

# O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

Sara de Azevedo Rodrigues

Projeto de Mestrado em Marketing

#### Orientadora:

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

### Coorientadora:

Prof. Doutora Madalena Ramos, Prof. Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de Métodos de Pesquisa Social

Maio 2012

Sara de Azevedo Rodrigues

- Lombada –

### **AGRADECIMENTOS**

Às professoras Hélia Pereira e Madalena Ramos, por terem acedido orientar-me neste projeto de investigação, pela disponibilidade, pela partilha de conhecimento e pelo rigor, mas também por todo o apoio e incentivo nos momentos de maior dúvida ou desânimo.

Aos amigos que encontrei durante este percurso, que partilharam esforços e palavras de incentivo e contribuíram para que os últimos dois anos ficassem marcados não só pelo enorme investimento a nível académico, mas também por momentos de confraternização e diversão.

À minha família, pai, mãe e irmã, por acreditarem em mim e pelo apoio incondicional, não só neste contexto, mas desde sempre e em todos os momentos.

Ao Márcio, por todo o carinho, força e paciência.

Ao Manuel Santos e à empresa EMB Comunicação, por acreditarem nas minhas capacidades e pelo investimento na minha formação.

A todos os que de alguma forma contribuíram para levar este projeto a bom termo, seja pela partilha de informação, seja através do preenchimento do questionário.

TESE DE MESTRADO

O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

**RESUMO** 

Este estudo enquadra-se na área do marketing, mais concretamente do marketing dos media

sociais e tem como tema o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e

consumidores. Aborda conceitos como sociedade da informação e do conhecimento, Web 2.0,

redes sociais e os novos paradigmas de relacionamento entre marcas e consumidores e faz um

enquadramento do estado da internet, das redes sociais e da presença das marcas nessas

plataformas no mundo e em Portugal.

Tem por objetivo perceber em que medida os consumidores estão dispostos a seguir marcas

nas redes sociais, como interagem com estas e se reconhecem o impacto destas plataformas na

relação com as marcas, nomeadamente em relação a aspetos como a frequência de interação,

o conhecimento e opinião sobre as marcas, a frequência de compra, o envolvimento e a

predisposição para agir como embaixador das marcas. Paralelamente tem ainda por objetivo

analisar o que faz variar esse impacto, avaliando-se a hipótese de serem questões relacionadas

com o utilizador, tais como o seu perfil e as suas motivações, com a atividade da marca ou

mesmo com a relação existente com a marca previamente ao contacto com esta através das

redes sociais.

A fim de avaliar o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores

foi tido como referência o Facebook, a rede social com maior expressão na atualidade, e foi

adotada uma metodologia quantitativa, que assentou na realização de um inquérito por

questionário, que reuniu 308 respostas.

Concluiu-se que, embora a generalidade dos inquiridos esteja disponível para seguir marcas

no Facebook e considere que a atividade das marcas nesta plataforma é importante, estes não

reconhecem que esta rede social tenha alterado a sua relação com as mesmas, embora tenha

contribuído um pouco para alterar o conhecimento e a opinião sobre as marcas, o

envolvimento, a frequência de interação e a experiência global com as mesmas.

Relativamente aos aspetos que fazem variar esse impacto, concluiu-se que embora alguns dos

aspetos avaliados façam variar o impacto do Facebook, esta variação só é significativa para

casos particulares e extremos entre si.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Marketing dos Media Sociais, Redes Sociais,

Facebook.

**JEL Classification System:** M31 (Marketing) e C12 (Hypothesis Testing)

11

TESE DE MESTRADO

O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

**ABSTRACT** 

This investigation project fits in the extent of marketing, specifically of social media

marketing, and it intends to study the impact of social networks on the relationship between

brands and consumers. It approaches concepts such as information and communication

society, Web 2.0, social networks and new paradigms of relationship between brands and

consumers, and it frames the state of internet, social networks and the presence of brands on

those platforms worldwide and in Portugal.

Its' purpose is to understand if consumers are willing to follow brands on social networks,

how they interact with them and if they acknowledge the impact of these platforms in their

relationship with brands, namely in aspects such as interaction frequency, knowledge and

opinion about brands, shopping frequency, engagement and the willingness to act as brand

ambassador. Furthermore, its' purpose is also to analyse what makes that impact vary,

studying the hypothesis that it may vary because of the users' profile and motivations, the

brand activity or even the previously existing relationship with the brands (before following

them on social networks).

Being the biggest social network of present times, Facebook was used as a reference in order

to evaluate the impact of social networks on the relationship between brands and consumers.

This study used a quantitative methodology based on a questionnaire that was answered by

308 individuals.

The results showed that, even though most of the inquired people are available to follow

brands on Facebook and consider brand activity on these platforms to be important, they do

not acknowledge that this social network has changed their relationship with brands, even

though it contributed slightly to alter the knowledge and opinion about the brands, the

engagement, the interaction frequency and the global experience with brands. In what

concerns the aspects that make this impact vary, the results showed that even though some of

the evaluated aspects contribute to change the impact of Facebook, this variation is only

significant for specific cases.

**Keywords:** Relationship Marketing, Social Media Marketing, Social Networks, Facebook.

**JEL Classification System:** M31 (Marketing) e C12 (Hypothesis Testing)

ISCTE A Business School Instituto Universitário de Lisboa

Ш

# ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE GERAL	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE QUADROS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 - ENQUADRAMENTO E FUNDAMENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	1
1.2 - OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	3
1.3 - JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	4
1.4 - ESTRUTURA DA TESE	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1 - A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO - UMA SOCIEDA ORGANIZADA EM REDE	
2.2 - A EVOLUÇÃO DA INTERNET – DE REPOSITÓRIO DE INFORMAÇÃO PLATAFORMA DE INTERAÇÃO	
2.3 - O NOVO PARADIGMA DE RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS CONSUMIDORES	
2.3.1 - A globalização dos mercados e o aumento do poder do consumidor	10
2.3.2 - A evolução para uma relação colaborativa	12
2.3.3 - A importância das competências digitais dos consumidores	
2.4 - A PRESENÇA DAS MARCAS NO MEIO <i>ONLINE</i>	15
2.4.1 - O potencial da internet como ferramenta de marketing	15
2.4.2 - A internet como canal privilegiado para interagir com o consumidor pós-moderno	18
2.5 - AS REDES SOCIAIS	20
2.5.1 - Definição	20
2.5.2 - As marcas nas redes sociais	22
2.6 - O MODELO DE RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES NAS RED SOCIAIS	
2.6.1 - As formas de interação entre marcas e consumidores	25
2.6.2 - Motivações para a utilização das redes sociais e segmentação de utilizadores	
2.6.3 - O engagement do consumidor	
2.6.4 - Métricas para as redes sociais	

3. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS
3.1 - O ESTADO DA INTERNET NO MUNDO E EM PORTUGAL39
3.2 - EVOLUÇÃO E IMPACTO CRESCENTE DAS REDES SOCIAIS39
3.3 - AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS41
4. MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO45
4.1 - MODELO DE ANÁLISE45
4.2 - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO46
5. METODOLOGIA
6. ANÁLISE DE RESULTADOS
6.1 - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA50
6.2 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DO <i>FACEBOOK</i> 51
6.2.1 - Antiguidade e frequência de utilização do <i>Facebook</i>
6.2.2 - Motivações para participar nas redes sociais e perfil sociotecnográfico
6.2.3 - Seguimento de Marcas no Facebook
6.2.4 - Relação global com Marcas no Facebook
6.2.5 - Influência da relação prévia dos Consumidores com as Marcas anteriormente ao seguimento no Facebook
6.2.6 - Impacto da atividade das Marcas no Facebook
6.3 - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO66
6.3.1 - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante o perfil do consumidor enquanto utilizador dessas mesmas redes (H1)
6.3.2 - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante as motivações do consumidor enquanto utilizador dessas mesmas redes (H2) 67
6.3.3 - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante a relação prévia que os consumidores têm com a marca antes de se tornarem seus fãs/seguidores nas redes sociais (H3)
6.3.4 - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante a atividade das marcas nessas mesmas redes (H4)
6.3.5 - Resumo dos resultados dos testes de hipóteses
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 71
7.1 - PRINCIPAIS CONCLUSÕES71
7.2 - PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS DA INVESTIGAÇÃO77
7.3 - LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E CONTRIBUTOS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS
8. BIBLIOGRAFIA 82
9. ANEXOS

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Análise	46
ÍNDICE DE QUADROS	
Quadro 1 - Formas de interação nas Redes Sociais	26
Quadro 2 - Top 3 das Marcas mais populares no Facebook em todo o mundo	
Quadro 3 - Motivações para participar nas Redes Sociais	
Quadro 4 - Perfil sóciotecnográfico dos utilizadores da internet - tipologias	
Quadro 5 - Perfil sociotecnográfico dos utilizadores da internet nos E.U.A. e Europa	
Quadro 6 - Métricas <i>online</i>	
Quadro 7 - Objetivos do questionário	49
Quadro 8 - Distribuição da amostra por faixa etária	50
Quadro 9 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade	
Quadro 10 - Distribuição da amostra por ocupação	51
Quadro 11 - Distribuição da amostra por antiguidade de utilização do Facebook	
Quadro 12 - Distribuição da amostra por frequência de acesso ao Facebook	52
Quadro 13 - Distribuição da amostra por perfil sociotecnográfico do utilizador	53
Quadro 14 - Distribuição da amostra por número de Marcas seguidas no Facebook	54
Quadro 15 - Aspetos da relação que se alteraram segundo a relação prévia com as Marcas	61
Quadro 16 - Aspetos da relação que se alteraram segundo a atividade das Marcas	65
Quadro 17 - Médias do índice de relação global com as marcas segundo as motivações dos	
consumidores enquanto utilizadores das Redes Sociais	68
Quadro 18 - Resultados dos testes t para amostras emparelhadas	69
Quadro 19 - Resumo dos resultados das hipóteses em estudo	70
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
Gráfico 1 - Seguimento de Marcas segundo o tipo de motivação para participar no Facebook	55
Gráfico 2 - Seguimento de Marcas segundo o perfil sociotecnográfico dos utilizadores do Facebook	
Gráfico 3 - Frequência de interação com as Marcas seguidas no Facebook	
Gráfico 4 - Impacto do <i>Facebook</i> na relação entre Consumidores e Marcas	
Gráfico 5 - Probabilidade de seguir uma Marca no <i>Facebook</i> segundo a relação com a mesma	
Gráfico 6 - Impacto do <i>Facebook</i> na relação com os Consumidores segundo a relação prévia com a	
Marcas	60
Gráfico 7 - Importância da atividade das Marcas no Facebook	63
Gráfico 8 - Impacto da atividade das Marcas no Facebook na relação com os Consumidores	64
Gráfico 9 - Índice de relação global com as marcas segundo o perfil de utilizador de Redes Sociais.	67

# 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório tem por objetivo apresentar um olhar geral sobre a presente investigação, fazendo o seu enquadramento e fundamentação, apresentando os principais objetivos e justificando a pertinência do mesmo. Por fim, será apresentada uma breve descrição da estrutura da tese.

## 1.1 - ENQUADRAMENTO E FUNDAMENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

O desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), que teve origem na década de 60 do séc. XX, impulsionado pelo setor militar norte-americano, e atingiu maior expressão nos 70, quando estas se tornaram mais acessíveis, passando a difundir-se para aplicações comerciais e civis (Sousa, 2004), deu origem a um novo modelo de organização social que rompeu com o anterior (Sociedade Industrial). Segundo Castells (2002:33), este novo modelo, denominado Sociedade da Informação e do Conhecimento, está organizado em torno das TIC e caracteriza-se pela globalização das atividades económicas, pela organização em rede, pela flexibilidade e virtualidade e pela transformação das bases materiais da vida, o tempo e o espaço, originando diversas transformações a nível social e económico.

O desenvolvimento da *World Wide Web*, cujas bases foram lançadas em 1961, dando-se a abertura à comunidade em geral nos anos 90 do séc. XX, assumiu um especial destaque nestas transformações, operando como catalisador e acelerador da mudança. Funcionando de início essencialmente como repositório de informação e assentando na publicação de conteúdos, a designada *Web* 1.0, esta rede evoluiu já neste século para o modelo 2.0. Desenvolvimentos tecnológicos que aceleraram a velocidade de acesso e navegação e o surgimento de novos *softwares* que permitiram a produção e partilha de conteúdos e a criação de comunidades, permitiram que esta rede se constituísse como uma plataforma de interação, permitindo que os utilizadores se organizassem em comunidades, tivessem acesso a mais informação, produzissem e partilhassem conteúdos e definissem, através das suas ações, o que ganha relevância na rede (Dionísio *et al.*, 2009). Neste novo modelo os consumidores deixaram de ser destinatários passivos da tradicional comunicação massificada e o *word-of-mouth* ganhou preponderância face às mensagens veiculadas pelas marcas. Neste contexto, os consumidores

passaram a estar mais informados e a ter acesso a uma oferta maior, o que aumentou as suas expectativas e o seu nível de exigência e diminuiu a sua tolerância. Como consequência disto as relações de força entre marcas e consumidores alteraram-se e o consumidor ganhou poder (Ozuem *et al.*, 2008 e Kucuk, 2008 e 2009).

Apesar das empresas terem acesso a um mercado mais alargado, a um maior número de potenciais clientes e a uma plataforma que lhes permite conhecer melhor os consumidores e interagir com os mesmos, estas ficaram mais expostas e vulneráveis, tornando-se mais difícil manter relações de longo prazo (Pires *et al.*, 2006).

Apesar de esta dinâmica ainda ser recente, é já possível perceber que este não é um fenómeno passageiro, mas sim uma mudança estrutural, o que exige que as empresas a compreendam e adaptem as suas estratégias de gestão e marketing (Pires *et al.*, 2006), o que passa por encarar o consumidor não como um comprador passivo, mas como um parceiro, estabelecendo-se uma relação colaborativa que deverá ser entendida como fonte de criação de valor (Ozuem *et al.*, 2008; Kucuk, 2008 e 2009 e Denegri-Knott *et al.*, 2006). Ao aceitarem e compreenderem esta mudança, os *marketeers* estarão em condições de utilizar a internet como ferramenta de marketing.

Neste contexto, a internet tem-se vindo a afirmar nos últimos anos como uma ferramenta de marketing com muito potencial, dado que os consumidores estão muito presentes neste meio, é fácil chegar até eles, interagir e obter *feedback*. Além disso, é muito versátil, permite a disseminação de mensagens em grande escala e a baixo custo e pode funcionar, não só como canal de comunicação, mas também de venda e até de distribuição. Para serem bem-sucedidas num meio que apresenta tantos desafios, as empresas terão, no entanto, que adquirir novas competências, tais como abertura, transparência e capacidade de interação, e que adotar uma filosofia de gestão flexível, que permita uma adaptação rápida às contingências do meio (Schribrowsky *et al.*, 2007; Ozuem *et al.*, 2008; Silva e Alawi, 2008; Denning, 2010 e Wright *et al.*, 2010).

Segundo Simmons (2008), a internet assume-se como a ferramenta ideal para dar resposta às necessidades do consumidor pós-moderno, que procura experiências com as marcas tanto a nível individual (apropriando-se delas para construir um determinado estilo de vida), como em grupo (usando-as para projetar uma determinada imagem perante os seus pares). As redes sociais aparecem então neste contexto como as plataformas ideais para que os consumidores

possam expressar a sua individualidade dentro de uma comunidade, suportando e dando expressão a esta nova dinâmica.

As redes sociais permitem às marcas constituir comunidades de consumidores, que podem identificar as marcas pelas quais têm interesse, ligar-se a elas, seguir o que estas têm para dizer e eventualmente partilhar essa informação pelos seus contactos. Estas plataformas contribuíram assim para alterar as relações entre marcas e consumidores, criando novas formas de interação e partilha e facilitando a troca de informações e conteúdos em ambos os sentidos, em rede e em grande escala (Rozwell *et al.*, 2010 e Lipsman *et al.*, 2011).

Esta dinâmica das marcas nas redes sociais alterou a forma de pensar a disseminação das mensagens de marketing e deu origem ao marketing dos *media* sociais. As empresas acreditam que através dos *media* sociais será possível criar maior ligação emocional às marcas (*engagement*) e estudos de consultoras apontam para um crescimento da utilização deste meio pelas empresas e para as vantagens dessa utilização, que tenderá a tornar-se cada vez mais central nas estratégias das empresas e tenderá a estender-se além da comunicação, assumindo um papel relevante ao nível do recrutamento, da investigação e desenvolvimento, das vendas e do apoio ao cliente, entre outros (Simmons, 2008; Rozwell *et al.*, 2010 e Lipsman *et al.*, 2011).

# 1.2 - OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Este projeto de investigação está situado no campo do marketing e, mais concretamente, do marketing dos *media* sociais, tendo por objetivo a análise do impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores.

Com este estudo pretende-se, então, perceber em que medida os consumidores estão dispostos a seguir marcas nas redes sociais, como interagem com estas e se reconhecem o impacto destas plataformas na relação com as marcas, nomeadamente em relação a aspetos como a frequência de interação, o conhecimento e opinião sobre as marcas, a frequência de compra, o envolvimento (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar *feedback*) e a predisposição para agir como embaixador das marcas (partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas).

Pretende-se ainda analisar o que faz variar esse impacto, avaliando-se a hipótese de serem questões relacionadas com o utilizador, tais como o seu perfil e as suas motivações, com a atividade da marca ou mesmo com a relação existente com a marca previamente ao contacto com estas através das redes sociais.

Assente numa revisão de literatura extensiva e detalhada, complementada por um estudo empírico, este projeto de investigação pretende contribuir quer para o corpo teórico relacionado com o tema, quer para a prática.

## 1.3 - JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

A utilização das redes sociais como ferramenta de marketing é uma realidade recente, ainda em expansão e evolução constantes. Os gestores parecem acreditar cada vez mais na utilidade e na eficácia desta ferramenta, mas apesar de começarem a surgir diversos estudos e indicações de boas práticas e de estratégias para as redes sociais, a verdade é que ainda subsistem muitas dúvidas e é frequente que a gestão destas plataformas seja feita de forma mais intuitiva, do que assente em estratégias estruturadas.

Trabalhando a autora a estratégia de marketing de diversas marcas, e assumindo-se o *Facebook* como uma ferramenta de comunicação cada vez mais presente nessas estratégias, existe também um interesse pessoal acerca do tema e uma necessidade de compreender melhor este fenómeno, de perceber se os consumidores têm abertura para ouvir o que as marcas têm para dizer nestas plataformas, se têm interesse em interagir e se o impacto é, na realidade, aquele que se supõe.

Paralelamente, e apesar de existirem diversos estudos acerca da presença das marcas nas redes sociais, constata-se que a nível académico ainda existem poucos trabalhos de investigação, sendo uma área que carece de sustentação teórica. Neste sentido, este estudo pretende ser mais um contributo para o tema em termos académicos.

#### 1.4 - ESTRUTURA DA TESE

O presente estudo é constituído por 7 capítulos, dos quais se faz em seguida um breve resumo:

**Capítulo 1 - Introdução -** Introduz o tema em análise, os objetivos, as questões de investigação e as motivações para a sua realização.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura - Apresenta a revisão bibliográfica de um conjunto de artigos científicos, monografias e outros contributos teóricos relacionados com o tema em análise. Faz o enquadramento científico do tema, abordando conceitos como sociedade da informação e do conhecimento, *Web* 2.0, redes sociais e os novos paradigmas de relacionamento entre marcas e consumidores, e dá pistas para a construção do modelo de análise.

Capítulo 3 - A Internet e as Redes Sociais - Faz um enquadramento do estado da internet no mundo e em Portugal, analisa a evolução e o impacto crescente das redes sociais e a presença das marcas nestas plataformas. Apresenta um conjunto de dados que suportam a importância crescente destas plataformas no contexto do marketing e que contribuem não só para enquadrar como também para justificar este projeto de investigação.

Capítulo 4 - Modelo de Análise e Hipóteses de Investigação - Apresenta o modelo de análise e as hipóteses de investigação, decorrentes da revisão de literatura e do enquadramento feito ao tema.

Capítulo 5 – Metodologia - Descreve a metodologia adotada nas diversas fases da investigação e apresenta as ferramentas utilizadas com vista à recolha de dados para posterior teste às hipóteses de investigação.

**Capítulo 6 - Análise de Resultados -** Apresenta os principais resultados da investigação, fazendo uma análise descritiva das respostas dadas pelos inquiridos ao questionário, incluindo a caracterização sociodemográfica da amostra e a caracterização dos hábitos de utilização do *Facebook*. Por fim, apresenta o teste das hipóteses de investigação em estudo.

Capítulo 7 - Discussão dos Resultados e Principais Conclusões e Recomendações - O capítulo final enuncia as principais conclusões retiradas da análise dos dados apresentados no capítulo 6, bem como as contribuições desta investigação para a teoria e para a prática. Apresenta ainda as limitações encontradas na realização do projeto de investigação, deixando pistas para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

# 2.1 - A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO - UMA SOCIEDADE ORGANIZADA EM REDE

O final do século XX foi marcado pela evolução para uma nova organização social potenciada pelas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) que, segundo Manuel Castells (2002), representou uma rutura tecnológica, social e económica com o período anterior, o da Sociedade Industrial. Este autor defende que o desenvolvimento das TIC teve um impacto comparável ao da revolução industrial do séc. XVIII e descreve esta época como "um período caracterizado pela transformação da 'cultura material' operada por um novo paradigma organizado em torno das tecnologias da informação" (Castells, 2002: 33). O autor situa a origem destas tecnologias no forte impulso tecnológico da década de 60, promovido pelo setor militar norte-americano, no entanto, explica que o verdadeiro *boom* se deu nos anos 70 e se deveu ao facto destas se terem tornado mais acessíveis, com menor custo e maior qualidade, permitindo a sua difusão maciça em aplicações comerciais e civis (Sousa, 2004).

Segundo Castells (2002), os princípios centrais deste novo paradigma de organização social baseado nas tecnologias da informação são: 1° - Informação como matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação e não apenas informações para agir sobre a tecnologia, caso das revoluções tecnológicas anteriores; 2° - Capacidade de penetração e aplicação em todos os domínios da experiência humana, possível devido à redução do seu custo e à melhoria contínua do seu desempenho; 3° - Adaptação da lógica de redes a todos os sistemas através da sua utilização; 4° - Flexibilidade de reconfiguração do próprio paradigma, que se caracteriza por uma sociedade em constante mudança e fluidez organizacional; 5° - Crescente convergência de tecnologias autónomas para um sistema altamente integrado.

Castells (2002) designa este novo período como a Era da Informação e caracteriza-o pela globalização das atividades económicas, pela organização em rede, pela flexibilidade e por uma cultura de virtualidade constituída através de um sistema de *media* omnipresente e pela transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço. Este novo mundo penetra em todos os níveis e alastra-se a toda a sociedade, embora isso não invalide o surgimento e a existência de contra tendências e movimentos sociais de resistência (Sousa, 2004).

A evolução das TIC, com especial destaque para o desenvolvimento da World Wide Web, e a expansão de um modelo de Sociedade em Rede levaram então à transformação de diversas atividades e proporcionaram às sociedades tecnologicamente mais avançadas novas oportunidades de comunicação, melhorando a rapidez e a eficácia do processamento e transmissão de informação e reduzindo as distâncias espaciais que criavam constrangimentos ao desenvolvimento dessas atividades para além da esfera local. Esta evolução tecnológica levou ao aparecimento de novos conceitos teóricos que procuraram descrever a nova realidade social emergente da introdução das novas tecnologias no dia a dia das pessoas. Foi neste contexto que surgiu o conceito de Sociedade da Informação e do Conhecimento, que pretende traduzir o novo modelo de organização social. Das definições avançadas por autores como Castells (2002), Webster (1995: 1), Junqueiro (2002: 170), Petrella (2002: 78) ou Cádima (1999: 91), é possível retirar alguns pontos convergentes que permitem definir a Sociedade da Informação e do Conhecimento como um modelo de organização social e económica extremamente dinâmico, que alterou profundamente as estruturas da sociedade e os padrões de comportamento. Este novo modelo tem a tecnologia como catalisador e a informação como matéria-prima para a criação de conhecimento, ativos estratégicos imateriais que se tornaram fundamentais para a produção de riqueza e que contribuem para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos (Macedo, 2005).

Importa, no entanto, referir que a ideia de rutura com o modelo de organização social anterior não é partilhada por todos os que se debruçaram sobre o tema, existindo um conjunto de autores, caso de Herbert Schiller, David Harvey, Anthony Giddens ou Jürgen Habermas (Macedo, 2005), que defendem que as mudanças observadas se inscrevem numa lógica de continuidade histórica e que a "informatização" das relações estabelecidas é um processo de evolução dentro do mesmo modelo de organização social (Macedo, 2005).

Ainda que o conceito de Sociedade da Informação e do Conhecimento não seja consensual para todos os autores enquanto novo modelo de organização social, é indiscutível que o acesso à informação e ao conhecimento se transformou num ativo valioso. Neste contexto, há que destacar o papel fundamental das novas tecnologias da informação, e particularmente da internet, na democratização do acesso aos mesmos.

Para melhor compreender o impacto da evolução das tecnologias da informação nas dinâmicas sociais e económicas a nível mundial fará sentido analisar duas leis fundamentais

que ajudam a compreender este fenómeno e que, em simultâneo, nos permitem antecipar que o processo de evolução e mudança está apenas no início (Dionísio *et al.*, 2009):

- Lei de Moore segundo esta lei, enunciada nos anos 60 por Gordon Moore, sócio fundador da Intel, a capacidade de processamento de um computador duplica a cada 18 meses, pelo mesmo custo. Esta lei explica-nos que, à medida que evoluem, os computadores se tornam cada vez mais potentes e adquirem mais funcionalidades, a um custo cada vez mais acessível. Ao longo das últimas décadas, o princípio expresso nesta lei tem-se vindo a confirmar, em parte porque o mesmo se afirmou como meta para a indústria, servindo de força dinamizadora (Moore, 2006 e Dionísio *et al.*, 2009).
- Lei de Metcalfe esta lei, apresentada originalmente nos anos 80 e formalizada em 1993 por George Gilder numa edição da Forbes, mede o valor de uma rede (de telecomunicações, profissional, social, etc.), sustentando que este é diretamente proporcional ao quadrado do número de utilizadores, aumentando de forma exponencial o valor da mesma (Metcalfe, 2006 e Dionísio et al., 2009).

Segundo Dionísio *et al.* (2009: 28), "a conjugação destas duas leis faz com que as redes existentes sejam mais rápidas, possam transportar mais informação e acelerar mais os processos criativos e de inovação, gerando uma crescente competitividade global". Como se tem vindo a observar, a internet acelera ainda mais as leis enunciadas, aumentando exponencialmente o efeito de rede e constituindo-se como uma plataforma de interação privilegiada, capaz de ultrapassar constrangimentos de tempo e espaço.

# 2.2 - A EVOLUÇÃO DA INTERNET – DE REPOSITÓRIO DE INFORMAÇÃO A PLATAFORMA DE INTERAÇÃO

As bases da internet foram lançadas em 1961 pelo investigador do MIT Leonard KleinRock na sua tese de doutoramento "Information Flow in Large Communication Networks", mas foi só nos anos 90 do séc. XX que surgiu a World Wide Web, ainda numa lógica apenas read, ou seja, funcionando essencialmente como repositório de informação. Foi já neste século que a World Wide Web evoluiu para o modelo que conhecemos hoje e que é vulgarmente denominado Web 2.0, conceito introduzido em 2005 por Tim O'Reilly. Esta evolução foi fruto de novos desenvolvimentos tecnológicos que aceleraram a velocidade de acesso e

navegação na internet e do surgimento de uma nova geração de *softwares* que permitiram a todos os utilizadores a produção e partilha de conteúdos, facilitando a criação de comunidades, ou seja, passando a funcionar como plataforma e entrando já numa lógica *read/write* (Dionísio *et al.*, 2009).

De acordo com O'Reilly (2007), a Web 2.0 é a rede como plataforma capaz de fazer a ponte entre todos os aparelhos conectados e as aplicações 2.0 são aquelas que conseguem tirar o máximo partido das vantagens intrínsecas desta plataforma, ou seja, que disponibilizam o software não como produto, mas como serviço, como facilitador da relação entre o utilizador e a experiência online que este procura, capaz de se adaptar continuamente e de melhorar à medida que mais pessoas o utilizam. Estas aplicações permitem que todos os utilizadores da rede consumam, remisturem e divulguem dados provenientes de múltiplas fontes, incluindo dados disponibilizados por utilizadores individuais, criando assim efeitos de rede através de uma arquitetura de participação em que todos disponibilizam os seus recursos e todos cooperam. Este modelo oferece aos utilizadores experiências mais ricas que as proporcionadas pelas páginas Web do modelo anterior, denominado agora como Web 1.0. Ao contrário do modelo 1.0, que assentava essencialmente na publicação de conteúdos, o modelo 2.0 assenta na participação e está intrinsecamente relacionado com sistemas que potenciam a inteligência coletiva (crowdsourcing), permitindo o crescimento da rede. Segundo o autor, neste cenário assiste-se a uma descentralização da internet, dado que o controlo sobre a rede deixa de estar exclusivamente nas mãos das grandes empresas, que dominavam anteriormente a Web, e passa a ser partilhado com os utilizadores individuais, que produzem o grosso dos conteúdos existentes na Web e definem o que tem relevância. À medida que surgem novos conteúdos que estes consideram relevantes são criadas hiperligações para os mesmos. As associações entre conteúdos vão ficando mais fortes através da repetição e da intensidade, o que faz com que as ligações cresçam de forma orgânica através da atividade de todos os utilizadores. Este processo potencia a inteligência coletiva, pois permite que os utilizadores selecionem os conteúdos que consideram relevantes e que, consequentemente, vão alcançar maior visibilidade (O'Reilly, 2007).

A análise dos pressupostos da Web 2.0 permite então concluir que as pessoas comuns deixam de ser destinatários passivos de uma comunicação massificada (Ozuem et al., 2008) e ganham poder face às forças tradicionalmente dominantes. Com o novo meio, passam a existir muitas pessoas a enviar mensagens para um vasto número de audiências e os utilizadores podem escolher os conteúdos a que querem aceder, sem estarem sujeitos às imposições dos media

tradicionais (Ozuem *et al.*, 2008). Os cidadãos passam agora a ter acesso a mais informação e a uma plataforma privilegiada para se associarem a outros que partilham as mesmas afinidades, constituindo comunidades influentes que ultrapassam barreiras de tempo e espaço, ganhando capacidade de fazer ouvir a sua voz através de megafones digitais.

# 2.3 - O NOVO PARADIGMA DE RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

O impacto da revolução das tecnologias da informação foi transversal a todos os setores da sociedade, fazendo-se sentir também ao nível das dinâmicas de mercado e, consequentemente, na relação entre marcas e consumidores. Neste contexto as relações de força também se alteraram profundamente, impondo-se um novo paradigma de funcionamento e, mais concretamente, de relacionamento.

### 2.3.1 - A globalização dos mercados e o aumento do poder do consumidor

O aparecimento da internet deu origem a uma verdadeira globalização dos mercados, na medida em que contribuiu para suprimir barreiras de tempo e espaço nos mercados internacionais, facilitando a comunicação e as trocas entre empresas e consumidores de países diferentes, reduzindo os custos de transação e intermediação e possibilitando o surgimento de empresas globais (Pires *et al.*, 2006 e Ozuem *et al.*, 2008).

De acordo com Pires *et al.* (2006), a expansão da internet, impulsionada pela constante evolução tecnológica e pelo crescimento tendencial do número de utilizadores e de empresas *online*, levou ao aumento do número de propostas de valor disponíveis e, consequentemente, à intensificação da concorrência. Uma vez que este meio veio facilitar o acesso dos consumidores à informação sobre produtos, preços e distribuição propostos pelos diversos *players* do mercado (Pires *et al.*, 2006 e Ozuem *et al.*, 2008) e com as lojas à distância de um *click*, tornou-se possível comparar essas propostas com um mínimo de esforço e tempo (Srinavasan *et al.*, 2002 e Ozuem *et al.*, 2008). A democratização da tecnologia trouxe uma maior transparência da informação (Ozuem *et al.*, 2008) e levou a uma maior convergência de preços (Pires *et al.*, 2006). Ao comparar a oferta disponível, o consumidor tem a possibilidade de rejeitar as propostas que lhe parecem menos atrativas e aceitar a que tem para ele maior

valor percebido. Pode-se então concluir que o conhecimento do mercado, que antes estava apenas nas mãos das empresas, começou a estar disponível também para os consumidores (Pires *et al.*, 2006), que deixaram de ser meros recetores passivos que aceitam o valor imposto por estas sem o questionarem (Ozuem *et al.*, 2008). Atualmente, os consumidores exercem um controlo cada vez maior, dado que podem aceder aos conteúdos e a informação que consideram relevantes, podem modificá-los e podem comunicar com as empresas sobre as suas necessidades (Ozuem *et al.*, 2008). Neste sentido, e em linha com Castells, Kucuk (2009) defende que o impacto da revolução digital para os consumidores é comparável ao impacto da revolução industrial para os produtores. Os custos de saída (abandono) de uma marca para outra, seja por motivos económicos ou ideológicos, reduziram drasticamente (Kucuk, 2008), consequentemente, as zonas de tolerância dos consumidores diminuíram e as suas expectativas e nível de exigência aumentaram, aumentando também o seu poder sobre as marcas, provocando um efeito bola de neve que tende a colocar em causa a manutenção de relações de longo prazo com as empresas (Pires *et al.*, 2006).

Neste contexto, apesar das empresas terem hoje acesso a um mercado global, constituído por milhões de potenciais clientes, estão também mais expostas e vulneráveis. Para ultrapassarem estes desafios, é fundamental que apostem na transparência e apresentem propostas de valor relevantes para os seus consumidores, o que as obriga, mais do que nunca, a conhecê-los verdadeiramente e a corresponder às suas necessidades. Para tal, a internet tem-se vindo a afirmar como um meio privilegiado, dado que os consumidores tendem a adotar uma atitude mais proativa quando estão *online*, dando a conhecer as suas preferências e opiniões, quer através das suas ações, quando pesquisam e adquirem produtos e serviços, quer através de verbalizações, quando exprimem as suas opiniões e deixam o seu *feedback*, *inputs* que podem e devem ser trabalhados como instrumentos de deteção de necessidades e tendências e indicadores de satisfação, ajudando a criar valor acrescentado para produtos e serviços.

Este novo meio de comunicação assume-se, portanto, como um canal privilegiado para as empresas interagirem com os seus consumidores e vice-versa, dado que estes têm agora a capacidade de iniciar essa interação (Ozuem *et al.*, 2008). Mas o maior desafio que se coloca às marcas é que este é também um canal privilegiado para os consumidores interagirem entre si (Ozuem *et al.*, 2008), permitindo-lhes trocar informações sobre as marcas, seja no sentido de partilhar recomendações, seja com o objetivo de protestar publicamente contra um produto

ou empresa, algo que, impulsionado pelo efeito de rede, leva frequentemente a que uma opinião individual se transforme em opinião coletiva (positiva ou negativa).

A partir do momento em que os consumidores se apropriaram da tecnologia e das ferramentas que esta lhes disponibiliza, o equilíbrio do poder começou a alterar-se (Ozuem *et al.*, 2008). Neste novo modelo assiste-se, assim, a uma perda de influência das mensagens veiculadas pelas empresas em detrimento do *word-of-mouth* criado pelos consumidores através de fóruns *online*, *blogs*, *consumer reviews*, redes sociais, etc. (Kucuk, 2008 e 2009).

Assim, conclui-se que a explosão da internet, principalmente no modelo 2.0, ao disponibilizar aos consumidores o acesso a todo o tipo de informação e uma capacidade de comunicação sem precedentes (Kucuk, 2009), resultou num aumento da sua capacidade de reivindicação e, consequentemente, do seu poder, originando uma revolução que foge ao controlo das empresas e que, como tal, vem estabelecer um novo paradigma de relacionamento entre ambos. Na realidade empresarial atual, o aumento do poder do consumidor, impulsionado pelas novas tecnologias, é um facto consumado, que deve ser encarado como uma mudança estrutural e não como um fenómeno passageiro, o que obriga a uma adaptação das estratégias de gestão e de marketing (Pires *et al.*, 2006).

## 2.3.2 - A evolução para uma relação colaborativa

Do ponto de vista da gestão será então fundamental compreender as transformações a que estamos a assistir e aprender a geri-las e a trabalhá-las de forma benéfica para ambas as partes. A comunicação torna-se cada vez mais complexa para as empresas, dado que este canal tem características distintas dos canais tradicionais e que o comportamento do consumidor também se alterou (Ozuem *et al.*, 2008). Assim, Kucuk (2008 e 2009) defende que as empresas não deverão continuar a olhar para o consumidor como um comprador passivo, mas sim como um parceiro e agente de mercado ativo e eventualmente até como um prestador de serviços. Segundo este autor, uma abordagem orientada para o consumidor, que o coloque numa posição influente e lhe permita agir como um colaborador ou parceiro nas operações da empresa, tenderá a ser uma estratégia mais bem-sucedida e as empresas que souberem partilhar o poder ou transferi-lo para os consumidores conseguirão conquistar confiança, criar envolvimento e estarão mais aptas a estabelecer relações de longo prazo (Kucuk, 2009). Ozuem *et al.* (2008) partilham desta opinião, defendendo que hoje em dia os

produtos e as mensagens devem ser construídos em conjunto e que a comunicação deve ser encarada como uma ferramenta estratégica e não apenas tática, sendo necessário reinventá-la para fazer face aos desafios do novo meio. Para tal, é importante que os *marketeers* não encarem este novo meio como uma mera tecnologia para informar e se preocupem em perceber melhor os ambientes de marketing mediados por computadores e pela internet, de modo a conseguirem criar programas de comunicação de marketing mais eficazes e capazes de levar à construção de relações fortes entre consumidores e empresas (Ozuem *et al.* 2008).

Perante este cenário, o fenómeno do aumento do poder do consumidor não deve ser visto como uma ameaça. Em vez disso, as empresas deverão vê-lo como uma oportunidade e potenciar a interação e a colaboração entre os consumidores e as marcas e deverão encará-lo como uma fonte de criação de valor (Denegri-Knott *et al.*, 2006 e Kucuk, 2008 e 2009). Assim, torna-se imprescindível aprender a ouvir o consumidor e a gerir as relações de forma esclarecida. O caminho a seguir passará por não oprimir o poder do consumidor, por trabalhar no sentido de reforçar a confiança na empresa, por facilitar as interações na *Web* e o processo de compra, por satisfazer as expectativas e trabalhar com o objetivo de ter os consumidores satisfeitos com a empresa e disponíveis para, de livre vontade, a defenderem e promoverem os seus produtos ou serviços (Kucuk, 2009).

Posto isto, conclui-se que resta às empresas aceitar estas mudanças e aprender a trabalhá-las em seu benefício, embora seja fundamental que estejam conscientes que este não é um caminho livre de perigos, dado que estão hoje muito mais vulneráveis e a utilizar ferramentas que, em muitos casos, o consumidor domina melhor que elas próprias.

### 2.3.3 - A importância das competências digitais dos consumidores

O acesso à informação e ao conhecimento são, hoje em dia, ativos importantes que contribuem para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos e para o sucesso das empresas. As novas tecnologias da informação, principalmente a internet, assumem, neste contexto, um papel fundamental na democratização do acesso à informação e ao conhecimento, tendo contribuído para equilibrar a relação de forças entre consumidores e empresas.

É, no entanto, importante perceber que, ainda que a informação esteja disponível na internet, isso não significa que todos os cidadãos tenham acesso à mesma ou que tenham as

competências necessárias para a transformarem em conhecimento, ou seja, a capacidade para se apropriarem dela, a avaliarem e fazerem as escolhas que melhor satisfazem as suas necessidades (Pires *et al.*, 2006). Neste contexto, Castells (2002) aponta a infoexclusão como uma nova forma de exclusão das franjas das sociedades desenvolvidas, bem como das sociedades menos avançadas (Macedo, 2005). Segundo este autor, antecipa-se um mundo dividido entre "inforricos", aqueles que podem aceder às novas infotecnologias, e "infopobres", aqueles que por razões económicas e culturais não lhes podem aceder.

Por outro lado, Nicholas Negroponte (1996) defende que no futuro, tendo em conta a velocidade exponencial com que a tecnologia evolui, a divisão cultural tenderá a sentir-se mais entre gerações. Segundo este autor ser digital tornar-se-á quase naturalmente genético, uma vez que cada geração tenderá a ser mais digital que a anterior. Dentro da mesma linha de raciocínio, também Prensky (2001) procurou compreender o modo como as diferentes gerações interagem com as novas tecnologias da informação, distinguindo-as com base nas suas competências digitais e introduzindo os conceitos "Imigrante Digital" e "Nativo Digital". Assim, a denominação Nativo Digital é utilizada para descrever as gerações que nasceram na era da tecnologia digital e cresceram com ela, utilizando desde sempre computadores, telemóveis, internet, etc., e que, por esse motivo, dominam a linguagem digital como quem domina a sua língua nativa. O autor explica que, uma vez que as experiências que vivemos influenciam a estrutura do nosso cérebro, a interação com este tipo de tecnologia teve como resultado uma alteração no modo como as novas gerações pensam e processam a informação, por contraste com as anteriores. Na prática, os Nativos Digitais têm capacidade para receber informação de forma mais acelerada, dominam o multitasking, privilegiam a informação gráfica à escrita, preferem o acesso aleatório à informação em detrimento do sequencial, funcionam melhor em rede e numa lógica de gratificação instantânea e absorvem melhor a informação sob forma de entretenimento. Por oposição, aqueles que não nasceram na era digital mas que, a dada altura das suas vidas, adotaram as novas tecnologias, são denominados Imigrantes Digitais. Estas pessoas podem ser equiparadas a alguém que aprendeu a falar uma língua estrangeira e que, como tal, dificilmente conseguirá dominar todas as suas subtilezas, necessitando de um esforço adicional para compreender todas as mensagens.

Uma vez que as competências do utilizador influenciam o seu comportamento *online* e a utilização que este faz do meio (Pires *et al.*, 2006; Kucuk, 2009 e Dionísio *et al.*, 2009), é

fundamental que as empresas percebam com quem estão a falar, a fim de adequarem os meios e as mensagens ao *target* que pretendem impactar.

## 2.4 - A PRESENÇA DAS MARCAS NO MEIO ONLINE

## 2.4.1 - O potencial da internet como ferramenta de marketing

Como foi referido nas secções anteriores, o impacto da revolução tecnológica e do aparecimento da internet foi transversal a todos os setores da sociedade, estendendo-se também aos vários processos dentro das empresas. As novas tecnologias afetaram significativamente a forma como empresas e consumidores se relacionam, desafiando os modelos tradicionais de gestão dos processos transacionais e de comunicação (Ozuem et al., 2008). No contexto empresarial, Jensen (2008) aponta o marketing como uma das áreas mais afetadas por esta evolução tecnológica e são vários os autores que discutem o papel da internet enquanto ferramenta de marketing no futuro (Schribrowsky et al., 2007; Silva e Alwi, 2008 e Ozuem et al., 2008), questionando-se se esta se afirmará apenas como um complemento dos media tradicionais e um canal adicional para comunicar e distribuir produtos ou se terá capacidade para os substituir por completo e alterar dramaticamente as estratégias de marketing e a gestão das marcas. Atualmente a investigação ainda se encontra num ponto que não permite avaliar o impacto que esta ferramenta poderá vir a ter na evolução do marketing (Schribrowsky et al., 2007) e muito menos afirmar que estamos perante uma mudança de paradigma (Ozuem et al., 2008), no entanto, é já percetível que a internet está em rápido e contínuo desenvolvimento, com o número de consumidores online a aumentar, e que o seu potencial neste campo é imenso, pelo que podemos antecipar o seu impacto crescente e a necessidade das marcas acompanharem a tendência que se observa nos consumidores. Assim, a internet tem-se vindo a afirmar como uma importante ferramenta de marketing, passando a integrar as estratégias das empresas e assumindo-se como um canal eficaz para comunicar, vender e distribuir alguns produtos e serviços (Silva e Alwi, 2008 e Schribrowsky et al., 2007), sendo relevante dirigir-lhe recursos de maneira eficiente (Bart et al., 2005).

Com a internet, o contacto é feito de forma imediata, sem barreiras geográficas e temporais. Além disso, o acesso à informação é mais confortável para o consumidor, as ferramentas são relativamente fáceis de usar e os conteúdos tendem a ser mais detalhados e atualizados. Por outro lado, enquanto no canal *offline* o fluxo da informação está organizado de modo a

empurrar o consumidor para o objetivo final da compra, no *online* não é necessariamente assim, o que torna este meio menos opressivo. A atividade de marketing pode ser conduzida sem haver contacto físico entre vendedores e compradores e estes têm maior autonomia no processo de decisão. Paralelamente, a internet permite ainda eliminar intermediários e, em alguns casos, proceder à disponibilização imediata do produto através da rede (Ozuem *et al.*, 2008).

Jensen (2008) dá especial destaque às possibilidades oferecidas pela comunicação *online* e refere que este meio está a ganhar expressão no *mix*. Trata-se de um meio multidimensional (tem imagem, som e texto) que consegue englobar em si outros meios de comunicação (Ozuem *et al.*, 2008). Outras vantagens são o facto de ter custos por contacto e conversão mais baixos, de ser possível medir alguns resultados praticamente em tempo real e das campanhas terem maior agilidade na ativação, adaptação e cancelamento, permitindo a adaptação dos conteúdos a diferentes contextos. Além disso, ao possibilitar a segmentação dos consumidores de acordo com o seu perfil e comportamento, permite direcionar melhor as mensagens, garantindo que são mais relevantes para quem as recebe (Dionísio *et al.*, 2009).

Paralelamente, trata-se de um meio interativo e versátil, o que tornou a comunicação entre *marketeers* e consumidores dialética e flexível (Ozuem *et al.*, 2008). Neste sentido, tem-se apresentado como um canal privilegiado para obter *feedback* dos clientes (Silva e Alwi, 2008 e Ozuem *et al.*, 2008), contribuindo para aprofundar o conhecimento sobre os mesmos (Schribrowsky *et al.*, 2007) e para que as relações se tornem mais colaborativas (Ozuem *et al.*, 2008) e se desenvolvam de forma sustentada (Bart *et al.*, 2005), criando um maior envolvimento dos consumidores com as marcas. A capacidade de interação, apesar de ser um dos principais atrativos da comunicação *online*, constitui-se como um risco adicional para as empresas, obrigando a um esforço suplementar, na medida em que exige maior transparência e capacidade de resposta e poderá provocar alguma vulnerabilidade no controlo das marcas, que podem mais facilmente ser apropriadas pelos consumidores (Wright *et al.*, 2010).

Outra característica interessante da comunicação *online* é o seu potencial viral, ou seja, a capacidade das mensagens se propagarem entre redes de contactos, via *word-of-mouth* (numa versão mais tecnológica também apelidado de *word-of-mouse*). A tecnologia associada a este meio possibilita e facilita a disseminação de mensagens, permitindo atingir um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo (Trusov *et al.*, 2009; Dionísio *et al.*, 2009 e Kozinets *et al.*, 2010). A propagação de mensagens via *word-of-mouth* é mais espontânea e

tende a ser mais credível e eficaz que as atividades de marketing mais convencionais, uma vez que os consumidores têm perceção que estas últimas têm por objetivo influenciar as suas crenças e atitudes em relação às marcas (Mazzarol *et al.*, 2007 e Villanueva *et al.*, 2008). Além de permitir contornar a resistência dos consumidores à publicidade tradicional, também apresenta custos mais baixos (Trusov *et al.*, 2009). Apesar das vantagens que apresenta, há que ter em conta que esta é, mais uma vez, uma característica que pode jogar a favor ou contra as marcas, dependendo se as mensagens veiculadas as enaltecem ou as põem em causa.

Para tirar partido de todo o potencial da comunicação *online* as empresas têm, portanto, que estar dotadas de ferramentas e competências que lhes permitam explorar estas características em seu benefício. Abertura, transparência, capacidade de interação e de resposta imediata e, sobretudo, a adoção de uma filosofia de gestão que prepare as equipas para lidar com as contingências que daí possam advir, são fatores críticos de sucesso neste contexto (Denning, 2010). Estas competências tornam-se especialmente relevantes dado que a tecnologia avança a uma velocidade surpreendente e que as plataformas de comunicação não param de evoluir, tornando-se difícil acompanhar o ritmo de adoção dos consumidores (Wright *et al.*, 2010).

Apesar da comunicação *online* ter crescido a bom ritmo nos últimos anos, quando comparamos os orçamentos alocados a este meio com os dos meios tradicionais é percetível que a aposta no *online* ainda é tímida (Dionísio *et al.*, 2009). De acordo com o relatório *Worldwide Ad Spending* (2011), prevê-se que o investimento em publicidade *online* atinja em 2011 os 16,1% do total do investimento em publicidade a nível mundial, estimando-se que em 2015 possa atingir os 22%. Se, por um lado, as empresas estão conscientes que os meios tradicionais estão saturados e fragmentados e que os consumidores estão cada vez mais imunes à publicidade que lhes chega de forma intrusiva (Wright *et al.*, 2010), por outro, existem ainda receios face a este novo meio, que se prendem com a falta de conhecimentos técnicos, a incerteza face aos resultados, a dificuldade de comparar métricas que diferem das habitualmente utilizadas e de justificar a realocação de budgets tradicionalmente investidos em meios com resultados comprovados. Tudo isto leva a que o *online* seja frequentemente uma aposta marginal, pouco integrada com as estratégias de marketing e trabalhada de forma limitada, impedindo que se explore todo o seu potencial (Dionísio *et al.*, 2009).

Em resumo, a internet assume-se cada vez mais como uma ferramenta de marketing com grande potencial, mas é fundamental que os *marketeers* estejam conscientes dos desafios e dos perigos inerentes a este meio e da necessidade de trabalhá-lo de forma integrada na

estratégia de marketing, adotando uma abordagem "blended" (conceito introduzido por Dionísio et al., 2009, que traduz a integração do marketing "físico" com o marketing online).

## 2.4.2 - A internet como canal privilegiado para interagir com o consumidor pósmoderno

Simmons (2008) defende que a internet está a ganhar especial relevância enquanto ferramenta de marketing pelo facto de se estar a revelar como o meio mais indicado para dar resposta às complexidades inerentes ao consumidor pós-moderno, que procura experiências de consumo com as marcas tanto a nível individual, como em grupo.

Uma das características chave da era pós-moderna é a fragmentação da experiência (nomeadamente de mercados, produtos e segmentos de clientes) e o consumidor atual é um reflexo disso, na medida em que já não se compromete com um estilo de vida único e definitivo, manifestando preferências distintas e mutáveis e construindo diferentes imagens de si próprio, atrativas e desejáveis, que projeta em contextos sociais diversos, libertando-se da monotonia e da conformidade. Para construir essas imagens, ele apropria-se do consumo, procurando experiências individualizadas com as marcas e reinventando o significado dos objetos, que nos dias de hoje ultrapassa largamente o da sua função, apresentando-os como reflexo do estilo de vida que pretende projetar. Neste contexto, torna-se fundamental que os marketeers permitam que os consumidores tenham uma palavra a dizer na criação de produtos e serviços, contribuindo para a construção dos significados, símbolos e rituais associados aos mesmos e, consequentemente, às marcas, aumentando a sua relevância e reforçando as relações (Cova e Pace, 2006 e Simmons, 2008).

Por outro lado, Simmons (2008) explica que a fragmentação da sociedade pós-moderna e o culto do individualismo e das experiências efémeras tendem a ser alienadores, levando os consumidores a viver numa realidade superficial e fútil, mediada por simulacros, o que provoca uma confusão de identidade. Como meio de fugir a essa alienação, as pessoas tendem a afastar-se do individualismo e a procurar os laços sociais, surgindo assim as novas tribos, ou seja, redes de pessoas que partilham características semelhantes e se juntam para interagirem socialmente, muitas vezes em torno do consumo e das marcas.

## O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

Isto parece indicar que, apesar dos consumidores pós-modernos cultivarem o seu individualismo e a constante reinvenção de si próprios através do que consomem, aparentemente não o querem fazer isolados ou sequer dentro de comunidades com interesses muito dispersos. O consumidor pós-moderno vive então numa tensão entre o desejo de experiências de consumo individualizadas e a necessidade de novas formas de socialização e poder em torno do consumo, isto é, das marcas. Segundo Simmons (2008), a internet parece ser a ferramenta que permite alcançar a reconciliação, oferecendo a estes consumidores a oportunidade de expressarem a sua individualidade dentro de grupos homogéneos.

Estudos de Dholakia *et al.* (2003) e Cova e Pace (2006) (*in* Simmons, 2008) revelam que estas novas formas de socialização e poder se baseiam não tanto nas interações entre pares, mas sim na exibição perante outros consumidores, através de características e de rituais associados às marcas. Neste contexto, as interações individuais entre marcas e consumidores através da internet, típicas do modelo 1.0, não são, por si só, suficientes para satisfazer totalmente os consumidores pós-modernos que, apesar de individualistas, têm aspirações comunalistas. Se as interações forem totalmente personalizadas tenderão também a ser privadas, o que significa que os consumidores não terão conhecimento das mensagens que estão a chegar aos outros e da imagem que estes têm de si pelo facto de usarem certas marcas. Desta forma, este tipo de interação tenderia a refrear o desejo do consumidor pós-moderno utilizar o consumo para criar e partilhar as suas atitudes individualizadas, as suas expectativas e o seu sentido de identidade. Isto significa que a partilha será a chave (Simmons, 2008).

Neste contexto, a *Web 2.0* afirma-se como a ferramenta ideal, pois facilita a comunicação e a troca de mensagens não só *one-to-one*, mas também *many-to-many*, dando aos *marketeers* uma ferramenta para criar e publicitar significados partilháveis, ao mesmo tempo que oferece aos consumidores um fórum público onde estes se podem expressar, definir e diferenciar através do que consomem perante aqueles que consideram relevantes (Simmons, 2008). A internet tornou-se, assim, uma espécie de cola social que as pessoas estão a usar para criar laços num mundo cada vez mais fragmentado. Neste contexto, assistimos ao nascimento de inúmeras comunidades *online* baseadas em quatro elementos essenciais identificados por Johnson e Ambrose (2006, *in* Simmons, 2008): pessoas, objetivos, protocolos e tecnologia. Os membros destas comunidades partilham objetivos e crenças, interagindo socialmente ao aderir a protocolos, rituais e papéis tácitos e explícitos, utilizando as tecnologias da internet que suportam a interação.

Em resumo, a internet é uma ferramenta facilitadora que permite uma interação individualizada, direta e em tempo real com o consumidor pós-moderno a um nível que não tem paralelo *offline*, bem como a criação de comunidades assentes em plataformas tecnológicas que facilitam a interação e a partilha entre consumidores. Assim, a internet está a precipitar oportunidades novas e significativas para os *marketeers* criarem *engagement* e experiências atrativas para os consumidores pós-modernos, que anseiam pela possibilidade de se apropriarem do consumo e das marcas como meios de expressar o seu individualismo dentro de grupos homogéneos. Neste contexto, as redes sociais surgem como as plataformas tecnológicas ideais para suportar e dar expressão a esta nova dinâmica.

#### 2.5 - AS REDES SOCIAIS

## 2.5.1 - Definição

O estudo das redes sociais teve origem no campo da Sociologia e da Antropologia Social, no séc. XX, e foi assumindo um papel de destaque transversal a vários campos do conhecimento, ganhando especial relevância com a revolução tecnológica e o desenvolvimento da internet, sobretudo no modelo 2.0, como referido anteriormente.

Segundo Garton *et al.* (1997), uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais, tais como amizade, trabalho ou troca de informações. Estas relações podem estabelecer-se pessoalmente ou ser mediadas por tecnologia, caso dos computadores e da internet. Quando assim é, os processos tendem a ser mais céleres e o efeito de rede tende a aumentar exponencialmente, dado que as redes se tornam mais rápidas e têm capacidade para transportar mais informação, ultrapassando constrangimentos de tempo e espaço (Trusov *et al.*, 2009; Dionísio *et al.*, 2009 e Kozinets *et al.*, 2010). Segundo a Universal McCann (2010), as redes sociais *online* são espaços virtuais desenhados para permitir que os utilizadores se encontrem, comuniquem, partilhem conteúdos e construam comunidades.

Assim, desde a sua criação, as redes sociais *online* têm vindo a proliferar e a atrair milhões de utilizadores, tendo muitos destes incorporado as visitas a estes *websites* nas suas práticas diárias (Boyd e Ellison, 2008). Estas redes virtuais podem organizar-se em torno de vários nichos de interesse ou conteúdos e é aqui que ocorrem, hoje em dia, muitas das conversas da

sociedade pós-moderna (Simmons, 2008). A proliferação da internet resultou, assim, na criação de novos espaços sociais e de marketing, originando novas formas de interação e de formação de identidade (Ozuem *et al.*, 2008).

Apesar da grande maioria destas plataformas partilharem as mesmas características técnicas chave, as culturas associadas a cada uma delas podem variar bastante. Existem redes sociais abertas a todo o tipo de utilizadores e outras destinadas a públicos específicos, quer a nível de interesses e temáticas, quer de características de identidade (étnicas, religiosas, politicas, de orientação sexual, etc.). Por outro lado, estas plataformas podem ter por objetivo permitir que os utilizadores conheçam pessoas com quem têm interesses em comum (orientadas para o networking), ou podem estar mais orientadas para incorporar relações sociais pré-existentes (Boyd e Ellison, 2008). Tipicamente, uma rede social online permite aos seus utilizadores a criação e manutenção de uma rede de contactos entre os quais se estabelece uma interação social ou profissional. Geralmente, este tipo de redes tem por base um conjunto de perfis individuais, públicos ou semipúblicos, que são constituídos por descrições de características e interesses pessoais, imagens, conteúdos multimédia e links para conteúdos externos. O nível de privacidade destes perfis e o tipo de informação disponível para os outros utilizadores pode variar (Boyd e Ellison, 2008 e Trusov et al., 2009). Uma vez inscritos na rede, os utilizadores podem associar o seu perfil ao de outros utilizadores pesquisando o website e enviando pedidos de afiliação, que assumem diferentes nomenclaturas conforme o site em questão: amigos, fãs, seguidores, contactos, etc. (Boyd e Ellison, 2008 e Trusov et al., 2009). A maior parte destes websites dispõe de mecanismos que permitem aos utilizadores deixar mensagens públicas, partilhar imagens ou vídeos nos seus perfis e nos perfis associados, sendo também comum a existência de sistemas de mensagens privadas, de blogging e chats, dinâmicas que potenciam a interação entre os utilizadores. Mais recentemente, a inclusão de características mobile e de geolocalização tem também vindo a ganhar expressão (Boyd e Ellison, 2008). Uma característica importante destas redes é que os conteúdos são gerados pelos utilizadores, despertando o interesse e contribuindo para a sua retenção (Trusov et al., 2009), sendo que as interações geralmente ocorrem sobre esses conteúdos. O papel da plataforma que suporta a rede social é disponibilizar as ferramentas para facilitar a expansão da rede e dos conteúdos gerados e o interface adequado para suportar as interações (Trusov et al., 2009).

O aparecimento das redes sociais veio alterar o modo de organização das comunidades *online*, que anteriormente tendiam a organizar-se em torno de interesses comuns e tendem agora a organizar-se em torno de pessoas. Enquanto anteriormente as comunidades se estruturavam

com base em tópicos de discussão, hoje estão estruturadas em torno de redes pessoais em que o indivíduo está no centro da comunidade a que pertence (redes egocêntricas). Para Boyd e Ellison (2008), esta organização espelha de forma mais fidedigna o modo como as relações se organizam no mundo *offline*.

#### 2.5.2 - As marcas nas redes sociais

O forte crescimento das redes sociais e dos conteúdos gerados pelos utilizadores deixaram os marketeers atentos às novas oportunidades que estão a ser criadas para as suas marcas no mundo pós-moderno, levando-os a apostar na utilização da internet para criar comunidades de consumidores. Para os marketeers, a construção de comunidades online implica a disponibilização de uma plataforma virtual, centrada na marca, na qual os consumidores podem partilhar e discutir as suas opiniões. Uma vez que a plataforma é desenvolvida em torno da personalidade da marca, a comunidade que aí se junta tem uma ligação direta à mesma (Simmons, 2008). Neste contexto, as redes sociais surgem como espaço privilegiado para as marcas constituírem estas comunidades, na medida em que evitam fazer investimentos avultados em plataformas próprias e reúnem um elevado número de utilizadores que se constituem como potenciais fãs das mesmas.

Numa sociedade em que os consumidores tendem a apropriar-se do consumo como meio de expressar o seu individualismo perante os seus pares, as redes sociais vieram facilitar esta dinâmica de um modo bastante vantajoso para as marcas, na medida em que permitem que os consumidores identifiquem aquelas pelas quais têm interesse e se liguem a elas, criando em paralelo novas formas de partilhar informações sobre as marcas entre amigos. As redes sociais estão assim a alterar a natureza das relações entre marcas e consumidores, criando novas formas de interação e partilha e facilitando a troca de opiniões e conteúdos em ambos os sentidos e em rede (Rozwell *et al.*, 2010 e Lipsman *et al.*, 2011). Deste modo, redes sociais como o *Facebook* estão a encorajar os consumidores a declarar e partilhar a sua afinidade com certas marcas e as suas experiências com produtos e serviços e também a acelerar o seu alcance e o seu efeito viral. A ligação dos consumidores às marcas nas redes sociais, além de se constituir como uma forma de expressão de identidade, pode também ser motivada pela vontade de estar em contacto com determinada marca a fim de conhecer as novidades e de ter acesso a oportunidades e promoções (Lipsman *et al.*, 2011).

O aparecimento das redes sociais veio então redefinir o panorama dos *media* digitais, alterando a forma de pensar a disseminação das mensagens de marketing (Lipsman *et al.*, 2011) e dando origem ao marketing dos *media* sociais (Simmons, 2008). O universo dos *media* sociais não se limita, no entanto, às redes sociais, incluindo outras plataformas como *instant messaging*, *blogs* e *websites* de partilha de conteúdos multimédia. De acordo com a Universal McCann (2010), uma característica distintiva das redes sociais está no facto destas incorporarem funcionalidades dessas plataformas, tais como partilha de vídeos e fotos, *blogging* e características *mobile*, o que leva a que os utilizadores as adotem cada vez mais para partilhar rapidamente todo o tipo de conteúdos e como plataforma de expressão pessoal.

Neste contexto, as empresas estão cada vez mais interessadas em estabelecer uma presença social nestas redes que lhes permita criar maior *engagement* com os consumidores e moldar as suas experiências de modo a que estes se sintam emocionalmente ligados às marcas e dispostos a ajudá-las a atingir os seus objetivos, tirando partido das suas vozes para conseguir maior impacto ao nível do marketing (Lipsman *et al.*, 2011 e Singer *et al.*, 2011). Neste sentido, será importante ter em conta que a audiência das marcas nas redes sociais não se limita aos utilizadores diretamente ligados às mesmas (tipicamente designados como fãs), podendo estender-se aos amigos desses utilizadores, que frequentemente têm contacto com as mensagens através destes e constituem uma importante audiência incremental (para as 100 marcas com mais fãs no *Facebook* esta é em média 34x maior) (Lipsman *et al.*, 2011).

As redes sociais têm também a vantagem de serem globais, o que permite que sejam utilizadas para esforços de marketing e *branding* a nível mundial. Esta característica é especialmente relevante para marcas globais como a Starbucks ou a Coca-cola, mas poderá também ser uma opção interessante e de baixo custo para marcas de menor escala que pretendam estar em contacto com consumidores de outras geografias (Lipsman *et al.*, 2011).

No que diz respeito aos conteúdos das marcas nos *media* sociais, estes podem assumir diferentes formas e podem ser disseminados gratuitamente, caso dos conteúdos publicados e partilhados pelas próprias ou por outros utilizadores, ou através de ações de marketing pagas (Lipsman *et al.*, 2011).

As marcas deverão, no entanto, ter em conta que, num ambiente *online* que é em grande medida controlado pelo utilizador, as suas propostas terão de ser muito atrativas e relevantes para levarem as pessoas a interagir de forma positiva e a contribuir para que as suas mensagens se tornem virais. Ainda que as histórias positivas acerca das marcas possam ter um

#### O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

potencial viral favorável, as histórias negativas podem, por oposição, ter um impacto terrível. Perante isto, é fundamental que as marcas saibam respeitar estes espaços de interação e os consumidores, ainda que por vezes seja mais tentador tentar controlá-los (Simmons, 2008).

A verdade é que, apesar de todo o *hype* em torno dos *media* sociais, ainda existem muitas dúvidas acerca da concretização das promessas deste meio. Ainda assim, a Gartner antecipa a importância crescente dos *media* sociais ao prever que o seu impacto nos negócios poderá vir a ser semelhante ao impacto que a internet teve quando surgiu (Rozwell *et al.*, 2010) e defende que as empresas que não enquadrarem esta perspetiva acabarão por ficar para trás (Austin *et al.*, 2010), na medida em que os *media* sociais estão a ter um forte impacto não só a nível da comunicação das marcas, mas também a nível das vendas e apoio ao cliente, podendo ainda ser utilizados na investigação e desenvolvimento e no recrutamento, contribuindo para que as empresas que façam uma boa utilização dos mesmos ganhem vantagem competitiva. Previsões da Gartner apontam mesmo para que, em 2015, os 20% de empresas que souberem utilizar os *media* sociais além do marketing sejam líderes de rentabilidade nas suas indústrias (Rozwell *et al.*, 2010).

Para concluir, será importante perceber que, à medida que os media sociais se aproximarem da sua fase de maturidade, começarão a surgir novos desafios. De acordo com previsões da Forrester, em 2012, apenas 1 em cada 6 empresas não estará presente nos media sociais e o investimento neste meio tenderá a aumentar, fatores que contribuirão certamente para aumentar o ruído e para reduzir o interesse dos utilizadores em interagir com certas marcas. Além disso, as questões de segurança estarão cada vez mais entre as preocupações dos consumidores, o que poderá ter como consequência uma maior resistência por parte dos mesmos em ligarem-se às marcas e em permitirem o acesso a dados pessoais. À semelhança do que aconteceu noutros meios online, a tendência para surgirem mecanismos de controlo de spam e mensagens não desejadas será cada vez maior. Para ultrapassar esta questão, as marcas terão de assentar as suas estratégias numa base de confiança e transparência. A par do aumento do número de empresas e marcas online, prevê-se também um aumento do número de utilizadores, o que levará a uma intensificação das ligações, tornando a rede mais rica em informação e, como tal, mais difícil de monitorizar, dificultando a gestão deste canal. Neste contexto, para alcançar o sucesso neste meio as marcas terão de trabalhar a sua capacidade de socialização e de diferenciação e de adotar uma abordagem estratégica (Ray et al., 2011).

#### TESE DE MESTRADO

Apesar dos desafios, a Forrester prevê que os *media* sociais se tornem cada vez mais centrais nas estratégias de marketing, deixando de assumir meramente um papel de complemento. Esta ideia será válida sobretudo para as empresas mais progressivas e com mais maturidade neste meio (Ray et al., 2011).

## 2.6 - O MODELO DE RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES NAS **REDES SOCIAIS**

#### 2.6.1 - As formas de interação entre marcas e consumidores

O conceito de interação descreve a influência recíproca de dois ou mais elementos (Priberam) e pode ser usado para explicar o intercâmbio de comunicação que se processa entre indivíduos ou grupos de um sistema de signos (Infopedia). No campo da psicologia, é definido como o fenómeno que permite a certo número de indivíduos constituir-se em grupo e consiste no facto de que o comportamento de cada indivíduo se torna estímulo para outro (Priberam).

No campo do marketing, as interações entre marcas e consumidores constituem-se como fonte de conhecimento para as empresas acerca dos gostos e preferências dos seus consumidores e a eficiência na gestão dessas interações e dos interfaces através dos quais se realizam é, cada vez mais, encarada como uma fonte de vantagem competitiva (Ramani e Kumar, 2008), na medida em que permitirá prestar um melhor serviço e, consequentemente, contribuirá para aumentar a satisfação e a lealdade. Paralelamente, também as interações entre consumidores assumem neste contexto um papel importante, dado que têm a capacidade de influenciar as opiniões e decisões dos mesmos acerca de marcas, produtos e serviços, podendo inclusivamente ser exploradas pelas marcas em seu benefício (Chen et. al, 2011). Apesar das interações sociais entre consumidores terem desde sempre influenciado as suas opiniões e decisões acerca de marcas, produtos e serviços, com a evolução tecnológica estas interações ganharam uma nova dinâmica e alcance (Chen et. al, 2011). Este facto é válido também para as interações entre consumidores e empresas, que também aumentaram (Ramani e Kumar, 2008) e assumiram novas formas. Assim, com o aparecimento das novas ferramentas tecnológicas, as empresas têm agora maior capacidade para incentivar e facilitar essas interações, o que tende a aumentar ainda mais a sua importância enquanto forças de mercado (Chen et. al, 2011).

25

As redes sociais surgem, neste contexto, como uma plataforma extremamente atrativa para potenciar estas interações em grande escala, permitindo a criação de comunidades onde é possível partilhar informações acerca das marcas e, em simultâneo, monitorizar o *feedback* dos consumidores, bem como as conversas que ocorrem entre estes. De acordo com a Universal McCann (2010), estas comunidades têm benefícios para as marcas envolvidas, contribuindo para a fidelização, recomendação e vendas.

O quadro 1 resume as formas de interação mais comuns que ocorrem nas redes sociais.

Quadro 1 - Formas de interação nas Redes Sociais

FORMAS DE INTERAÇÃO	DEFINIÇÃO	
Visitas/ Visualizações	Interação com o perfil de um utilizador ou marca.	
Entrada/ Post	Publicação de um conteúdo na rede (tende a funcionar como estímulo para desencadear a interação)	
Upload Conteúdos Multimédia (vídeos/ fotos)	Publicação na rede de um conteúdo multimédia.	
Gosto/ Like	Interação que permite manifestar o gosto por um perfil ou conteúdo partilhado na rede.	
Comentário	Publicação de um conteúdo em resposta a outro conteúdo publicado na rede.	
Partilhar/ Share	Publicação na rede de um conteúdo gerado por terceiros.	
Tag/ Meta-Tag	Identificação ou descrição de um determinado conteúdo, associando-o a um termo/conceito ou a uma pessoa/ marca.	
Avaliação/ Review	Publicação na rede de uma opinião ou avaliação acerca de um produto ou serviço.	
Check-In	Ação que permite publicar na rede a localização de um utilizador, frequentemente suportada por tecnologia mobile e GPS.	
E-mail/ Instant Messaging	Envio de mensagens privadas entre utilizadores da rede.	
Seguir/ Follow	Interação no Twitter que permite seguir/ acompanhar o perfil de um utilizador.	
Tweet/ Retweet	Designação dada à partilha de conteúdos originais ou de terceiros no Twitter.	

Fonte: Elaboração Própria

Apesar das marcas acreditarem no potencial das redes sociais e de estarem a trabalhar cada vez mais no sentido de potenciar as interações nestes espaços, isto não significa que os consumidores estejam sempre disponíveis ou motivados para interagir com os conteúdos disponibilizados por estas. Neste sentido, torna-se fundamental perceber até que ponto estes

estão dispostos a interagir com as marcas nas redes sociais e, em última instância, a estabelecer uma relação com as mesmas através deste canal.

Segundo um estudo publicado pela IBM em 2011, na opinião da maior parte dos consumidores, os *media* sociais servem principalmente para interagir com os amigos e a família e para ter acesso a notícias e entretenimento, e não tanto para interagir com as marcas. Apesar disso, um outro estudo realizado pela Universal McCann (2010) revelou que, embora nos últimos anos se tenha vindo a registar uma diminuição no número de pessoas que afirmam ter visitado a página institucional de uma empresa, tem-se vindo a registar uma subida acentuada no número de consumidores que está ligado a marcas nas redes sociais. Estes resultados parecem indicar que os consumidores não perderam a vontade de interagir com as marcas nos seus espaços oficiais, mas sim que estão mais disponíveis para se envolverem com estas num espaço que consideram socialmente relevante.

A título de exemplo, o quadro 2 apresenta o número de fãs das 3 marcas mais populares no *Facebook*, de acordo com a empresa de estatísticas de *media* sociais *Socialbakers*.

Quadro 2 - Top 3 das Marcas mais populares no Facebook em todo o mundo

RANKING	NOME	FÃS	CRESCIMENTO FACE AO MÊS ANTERIOR (dados de 02.10.2011)
1	Coca-Cola	34 445 821	+2.45%
2	Disney	28 749 194	+2.00%
3	Starbucks	25 348 540	+2.95%

Fonte: Adaptado de Socialbakers (2011)

Qualquer uma das marcas acima apresentadas reúne já mais de 20 milhões de fãs no *Facebook*, o que traduz de alguma forma a abertura dos consumidores à presença das marcas no espaço social e o interesse dos mesmos em seguir o que estas têm para partilhar. No entanto, ainda que haja disponibilidade por parte dos consumidores para interagirem com as marcas nas redes sociais, é fundamental perceber que tipo de experiência ou relação social estes pretendem estabelecer. Para tal, será importante identificar o perfil do utilizador e conhecer as suas motivações, ou seja, perceber o que as leva a estar presentes nestas redes e a interagir (Universal McCann, 2010).

2.6.2 - Motivações para a utilização das redes sociais e segmentação de utilizadores

#### •

Como foi referido anteriormente, para que as empresas possam tirar partido da sua presença nas redes sociais é fundamental que procurem compreender o que motiva os consumidores a participar nestas plataformas e que tipo de utilização fazem das mesmas. Segundo a Universal McCann (2010), só assim será possível criar campanhas, mensagens e comunidades nas quais estes queiram participar e acerca das quais estejam dispostos a espalhar a mensagem.

Amitha Amarasinghe (2010) sistematizou as motivações para a participação nas redes sociais (quadro 3).

Quadro 3 - Motivações para participar nas Redes Sociais

CATEGORIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES	MOTIVAÇÕES
	Altruísmo
Motivações Intrínsecas	Curiosidade
(motivações inerentes ao indivíduo, que advêm do prazer de completar uma tarefa de forma satisfatória)	Realização
	Sentido de Comunidade
	Prazer de Partilhar
	Recompensa
	Reconhecimento
Motivações Extrínsecas (motivações exteriores ao indivíduo, a recompensa não vem da ação em si, mas de um benefício extra que se conquista: dinheiro, reconhecimento, etc.)	Reciprocidade
	Afiliação
	Poder
	Colaboração

Fonte: Adaptado de Amarasinghe (2010)

Estudos da Universal McCann (2010) e da IBM (2011) realizados junto de utilizadores das redes sociais estão em linha com a sistematização avançada por Amarasinghe, referindo como principais motivações para a presença nas redes sociais a vontade de conhecer pessoas, de estar em contacto com amigos e família, de cultivar um sentimento de pertença, de partilhar opiniões, experiências e conteúdos, de ocupar o tempo ou de se manter atualizado, acedendo a entretenimento, notícias e a informação relevante, e também a procura de oportunidades, a promoção pessoal e a conquista de respeito.

No que diz respeito à interação com as marcas, uma motivação também referida pelos consumidores no estudo da IBM (2011), concluiu-se que na maior parte dos casos os consumidores parecem ligar-se às marcas nas redes sociais mais pelos potenciais benefícios que daí advenham do que pelo desejo de se associarem a uma comunidade da marca. Na verdade, segundo este estudo, os consumidores parecem estar mais disponíveis para interagir com as marcas se acreditarem que há um benefício, se confiarem na marca e considerarem que esta está a comunicar honestamente, se tiverem uma relação emocional com esta (ou seja, se existir uma afinidade prévia) e se sentirem que este meio é o mais adequado para alcançarem o valor que procuram (que pode traduzir-se num cupão ou numa informação). Paralelamente, a Universal McCann (2010) aponta também o envolvimento com a categoria de produtos como um dos fatores que influencia o tipo e a profundidade da interação pretendida pelos consumidores. No entanto, apesar do desejo de intimidade com a marca não ser, na maior parte dos casos, a força motriz da interação, o IBM *Institute for Business Value* (2011) acredita que o envolvimento através dos *media* sociais pode resultar num sentimento de proximidade para os consumidores, um ganho mais emocional e intangível.

Analisando agora o perfil dos utilizadores das redes sociais, e recorrendo à sistematização da Forrester (*Social Technographics*®), é possível dividir os utilizadores em 7 grupos tendo por base a utilização que estes fazem das redes e o contributo que dão para as mesmas (quadro 4).

Quadro 4 - Perfil sóciotecnográfico dos utilizadores da internet - tipologias

TIPOLOGIA	DEFINIÇÃO
Criadores	Produzem os conteúdos sociais que os outros consomem, escrevem em <i>blogs</i> e páginas <i>Web</i> , fazem <i>uploads</i> de vídeos, música ou textos criados pelos próprios.
Conversadores	Exprimem as suas opiniões perante outros consumidores e empresas através dos <i>media</i> sociais, fazem atualizações de estado, <i>posts</i> e comentários nas redes sociais.
Críticos	Respondem ao conteúdo criado por outros, avaliam e comentam produtos e serviços, fazem comentários em <i>blogs</i> , participam em fóruns e contribuem para os artigos dos <i>wikis</i> .
Coletores	Organizam conteúdos para consumo próprio ou para outros através de RSS Feeds, tags e votações em websites de social bookmarking (ex. Digg).
Aderentes	Aderem às redes sociais e mantêm um perfil.
Espetadores	Consomem conteúdos sociais incluindo <i>blogs</i> , <i>podcasts</i> , fóruns <i>online</i> , avaliações e comentários a produtos e serviços, <i>tweets</i> e vídeos feitos por outros utilizadores.
Inativos	Não criam nem consomem conteúdos sociais.

Fonte: BERNOFF, Josh, ANDERSON, Jacqueline (2010)

Esta categorização, apresentada originalmente em 2007, foi recentemente atualizada de modo a refletir as evoluções no comportamento dos utilizadores, que recorrem cada vez mais aos

*media* sociais para, através de atualizações de estado ou comentários, estabelecerem conversas entre si e com as marcas. Foi neste contexto que surgiu um novo grupo, os conversadores.

O quadro 5 ilustra o perfil sociotecnográfico dos utilizadores nos Estados Unidos e Europa em 2009 e 2010.

Quadro 5 - Perfil sociotecnográfico dos utilizadores da internet nos E.U.A. e Europa

	E.U.A.		EUROPA	
TIPOLOGIA	2009	2010	2009	2010
Criadores	24%	23%	15%	14%
Conversadores	N/D	31%	N/D	31%
Críticos	37%	33%	20%	21%
Coletores	21%	19%	6%	10%
Aderentes	51%	59%	30%	41%
Espetadores	73%	68%	50%	54%
Inativos	18%	19%	39%	32%

Nota: com exceção dos utilizadores que integram a categoria de "inativos", os restantes poderão enquadrar-se em mais do que uma categoria.

Fonte: Forrester Research 2010

Segundo a Universal McCann (2010), os *media* sociais estão a alterar a forma como as pessoas interagem e isso está a afetar a sua forma de pensar e os seus sentimentos, atitudes e comportamentos. No entanto, apesar de existir abertura por parte dos consumidores para estabelecerem uma relação mais social e interativa com as marcas, a generalidade das empresas ainda não são verdadeiramente sociais e continuam à procura da melhor forma de criar *engagement* nestes espaços de maneira inteligente, sensível e eficiente. Para tal, a Universal McCann defende que é fundamental perceber as necessidades sociais de cada consumidor, de cada categoria e de cada mercado para conseguir criar uma experiência de *media* sociais bem-sucedida que consiga potenciar o *engagement* com a marca.

### 2.6.3 - O engagement do consumidor

De acordo com Bowden (2009), o conceito de *engagement* começou por ser explorado na literatura sobre comportamento organizacional para explicar o compromisso de um colaborador com uma organização, dado que se prevê que quanto maior for o seu envolvimento com a empresa onde trabalha, maior será a sua motivação e produtividade.

Mais recentemente, este conceito foi também adotado no contexto dos modelos de avaliação da relação dos consumidores com as marcas, na medida em que fazia falta um modelo que levasse em consideração as respostas emocionais dos consumidores em situações de consumo e que reconhecesse que as relações entre marcas e consumidores evoluem de acordo com as experiências. Assim, este conceito foi também discutido na literatura sobre publicidade, na qual foi sugerido que este poderia ser utilizado como uma medida da força das relações de uma empresa com os seus clientes, baseada na profundidade dos laços racionais e emocionais que o consumidor forma com a marca. Deste modo, considera-se que o engagement inclui na dimensão da marca sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão. Bowden (2009) defende que faz sentido distinguir conceitos como o de satisfação de outro tipo de respostas emocionais ao consumo que são mais fortes e mais positivas e que o conceito de engagement do consumidor está relacionado com um estado final de lealdade, embora seja distinto da mesma. Segundo este autor, o processo de engagement inclui três fases: 1° - envolvimento calculado com a marca; 2º - aumento dos níveis de envolvimento, suportado por um maior nível de satisfação e confiança; 3º - desenvolvimento de um compromisso afetivo que poderá levar a um estado de fidelização mais prolongado.

Brodie et. al (2011) também consideram que o conceito de engagement do consumidor pressupõe uma ligação emocional à marca e que este encerra em si outros conceitos tais como envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou consequências. No entanto, Brodie et. al (2011) acrescentam ainda a dimensão da participação, defendendo que, no campo do marketing relacional e de serviços, o termo engagement descreve as experiências interativas e co criativas entre os atores de uma relação transacional. De acordo com estes autores, o conceito de engagement é de natureza multidimensional e está sujeito às especificidades de expressão de dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais num determinado contexto. Neste sentido, as condições específicas de cada contexto poderão gerar diferentes níveis de engagement do consumidor.

Estes autores fazem ainda a distinção relativamente ao conceito de envolvimento, que reflete apenas um nível de interesse específico de um indivíduo ou a relevância pessoal relativamente a determinado objeto, sendo que o *engagement* vai para além disso, na medida em que implica uma relação proativa e interativa de um consumidor com o objeto do *engagement* (com uma marca, por exemplo), ou seja, mais do que um valor meramente instrumental é uma relação que vale pela experiência, motivo pelo qual acreditam que este último está a ganhar espaço no âmbito do discurso académico sobre o marketing relacional (Brodie *et. al*, 2011).

# O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

Em linha com a ideia defendida por Brodie et. al (2011) está também a definição de engagement avançada pela Advertising Research Foundation, de Nova Iorque, que descreve o engagement como o processo através do qual são ativadas associações, símbolos, metáforas e experiências para cocriar significados personalizados para as marcas. Apontando no mesmo sentido, Dan Belmont (2007) afirma que engagement implica participação e compromisso e tem a ver com um envolvimento ativo entre os consumidores e a marca, o que resulta na cocriação de uma imagem que reflete aquilo que a marca é para o consumidor.

Mollen e Wilson (2010) fazem uma revisão de literatura sobre o conceito de engagement, reconhecendo, no entanto, que no campo académico este conceito não está ainda muito aprofundado. Referem Guthrie et al. (2004), que defendem que o engagement representa um estado psicológico que vai para além da mera execução de tarefas e que se caracteriza pelo envolvimento, energia e esforço que se dedica a uma coisa e pela utilização de capacidades cognitivas; Marci (2006), que define o engagement em termos neurofisiológicos como uma combinação da sincronia da audiência (atenção) com a intensidade (impacto emocional) e Rappaport (2007), que afirma que o engagement se centra em duas ideias chave: a elevada relevância das marcas para os consumidores e o estabelecimento de uma ligação emocional entre os consumidores e as marcas. Embora não exista uma definição aceite como benchmark, Mollen e Wilson (2010) afirmam que é possível encontrar pontos comuns em todas elas, que permitem definir o engagement como um estado mental acompanhado de processamento cognitivo ativo, sustentado e complexo, que está associado a utilidade e relevância e envolve uma ligação ou impacto emocional, prazer e satisfação.

Mollen e Wilson (2010) referem ainda que, na atualidade, o conceito de engagement tem sido muito associado ao marketing online. Neste contexto, os autores definem engagement como um compromisso cognitivo e afetivo com uma relação ativa com uma marca enquanto personificada por um website ou outra entidade mediada por computador desenvolvida com o intuito de comunicar o valor da marca, que se caracteriza pela satisfação do valor instrumental (utilidade e relevância) e do valor experiencial (emocional).

Estes autores abordam ainda o conceito de engagement do ponto de vista da gestão, avançando a definição da EConsultancy, que explica o engagement como o resultado de interações repetidas que reforçam o investimento emocional, psicológico e físico que um consumidor faz numa marca, referindo ainda a tendência dos marketeers para encararem o

engagement como um processo online crítico que permite aumentar a brand equity (Mollen e Wilson, 2010).

Em resumo, o conceito de *engagement* implica envolvimento, participação, compromisso, confiança, lealdade, integridade, orgulho, paixão, prazer e satisfação. É resultado das interações com a marca e vai além do valor meramente instrumental da mesma, na medida em que considera o impacto da experiência e implica uma ligação emocional e o envolvimento do consumidor na construção dos significados da mesma.

### 2.6.4 - Métricas para as redes sociais

O forte desenvolvimento e crescimento da internet e das redes sociais têm levado a que, cada vez mais, as empresas aumentem o seu investimento em marketing online e, mais concretamente, em marketing dos media sociais. Dada a necessidade de justificar os investimentos efetuados, medir o seu retorno e otimizá-los, a questão das métricas torna-se incontornável também neste contexto. Esta necessidade dos marketeers está refletida no Social Media Marketing Industry Report de 2011, que apurou que a principal dúvida dos marketeers em relação aos media sociais é precisamente a questão da avaliação do retorno do investimento. No entanto, uma vez que o marketing nas redes sociais ainda está a dar os primeiros passos e a atravessar uma fase experimental, uma das grandes dificuldades dos marketeers tem sido encontrar as métricas adequadas para avaliar os investimentos neste meio, sendo que muitos desses investimentos ainda são justificados mais por uma intuição do seu valor do que propriamente por dados que o comprovem (Ray et al., 2010 e Gassman, 2010). Apesar de toda a discussão em torno deste tema e das várias propostas que têm surgido, ainda não foi possível definir um conjunto de boas práticas consensualmente aceite. A dificuldade acentua-se ainda mais pelo facto das redes sociais estarem em franca expansão, com novas funcionalidades a surgirem todos os meses (Gassman, 2010).

Na ausência de um conjunto de métricas instituídas, a tendência dos *marketeers* tem sido adaptar as métricas utilizadas noutros meios ao *online*, o que se torna redutor e, por vezes, falacioso (Ray *et al.*, 2010). Assim, Ray *et al.* (2010) defendem que, à semelhança do que acontece com os restantes investimentos de uma empresa, também no caso do *online* os *marketeers* deverão focar-se num leque equilibrado de métricas que permitam obter uma análise rica e correta. Baseando-se na abordagem introduzida em 1996 por Kaplan e Norton

no seu livro "The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action", estes autores apontam as quatro perspetivas a considerar e monitorizar na análise das redes sociais, de modo a ter em conta os resultados financeiros diretos e indiretos, a curto e a longo prazo: perspetiva financeira (mede o impacto dos media sociais nas vendas e nos custos: houve um aumento do retorno financeiro ou do lucro ou uma redução de custos?); perspetiva da gestão de risco (mede de que modo a presença nos media sociais contribui para reduzir os custos de uma eventual crise de relações públicas: a empresa está melhor preparada para detetar e dar resposta a ataques ou problemas que afetem a sua reputação?); perspetiva da marca (mede awareness, recordação, intenção de compra, preferência, associações à marca, etc., através de estudos junto do consumidor: as atitudes dos consumidores em relação à marca melhoraram?) e perspetiva digital (avalia a relevância e as contribuições de todos os touchpoints digitais da marca, quer dos próprios, quer dos que pertencem a terceiros: quais as mais-valias conseguidas através dos ativos digitais próprios e de terceiros?).

Em linha com esta abordagem, também a Gartner (Gassman, 2010) defende que a avaliação deverá ser feita com base em diferentes perspetivas, apontando no entanto duas outras dimensões, uma relacionada com o cliente, que terá por objetivo medir a satisfação, o envolvimento e as sugestões, e outra relacionada com os processos internos da empresa, que terá por objetivo medir o aumento da produtividade, da inovação e motivação dos colaboradores, induzidos pelo uso dos *media* sociais.

Uma das grandes dificuldades na seleção das métricas a utilizar prende-se, no entanto, com a quantidade de métricas disponíveis e de dados gerados nas redes sociais, tornando-se difícil perceber quais são realmente relevantes (Elliott *et al.*, 2011). A título de exemplo, é possível consultar a lista publicada em 2009 por David Berkowitz, que indica 100 métricas diferentes para avaliar os *media* sociais. Perante este facto, tanto a Forrester (Elliott *et al.*, 2011), como a Gartner (Gassman, 2010), são unânimes em defender que é fundamental perceber que, apesar de existirem muitas métricas, nem todas servem o mesmo objetivo, logo, nem todas têm a mesma utilidade. Uma vez que os objetivos da presença nas redes sociais podem ser muito diversificados, e dado que ainda não existe uma solução integrada que dê resposta a todas as necessidades, as métricas deverão ser selecionadas consoante os objetivos estabelecidos.

Apesar disso, parece existir ainda uma forte tendência dos *marketeers* para se focarem nas métricas que estão mais disponíveis, em vez de selecionarem as que melhor correspondem aos seus objetivos (Elliott *et al.*, 2009). Perante esta situação, a Forrester aponta os três passos a

seguir para uma correta monitorização e avaliação dos *media* sociais: 1° - identificar o objetivo de marketing; 2° - selecionar as categorias de métricas que correspondem a esse objetivo; 3° - perceber qual a melhor maneira de monitorizar essas métricas utilizando a tecnologia disponível (Elliott *et al.*, 2009). A utilização de métricas que não servem os objetivos enunciados deverá ser evitada, na medida em que irá gerar um volume excessivo de dados que acabarão por não acrescentar valor.

Forrester e Gartner concordam também que, além de identificar os objetivos e perceber o que importa medir, é também crucial perceber quem irá analisar os dados recolhidos, com que periodicidade e que decisões serão tomadas com base nos mesmos. Enquanto para um gestor de uma comunidade *online*, que tem uma função mais operacional e gere as ações no dia a dia, lidando diretamente com os consumidores, será relevante analisar diariamente métricas que indiquem as oportunidades de contacto e a qualidade do mesmo, para um gestor de marketing ou executivo superior será mais relevante analisar métricas que lhe permitam avaliar em que medida as ações *online* acrescentam valor à estratégia de marketing ou o impacto desse investimento na *performance* da empresa.

Em resumo, apesar de existir ainda muita discussão acerca da forma mais acertada de medir o resultado dos investimentos de marketing nas redes sociais, é fundamental perceber quais as métricas relevantes em função dos objetivos definidos e que dados são relevantes para os diferentes colaboradores. Do mesmo modo, é fundamental garantir que a estratégia para as redes sociais está alinhada com os valores e a estratégia global da empresa.

Das quatro perspetivas de análise indicadas pelas Gartner, a perspetiva digital, que incorpora a generalidade das métricas que registam a interação entre os consumidores e os *websites*, além de ser a mais recente, parece ser também a privilegiada por muitos *marketeers* que trabalham as redes sociais. A monitorização e o rastreio das ações de um utilizador é relativamente simples, traduzindo-se num conjunto de estatísticas e métricas de fácil obtenção (Simmons, 2008) e em muitos casos disponibilizadas gratuitamente (ex. *Google Analytics* e *Facebook Insights*). Estas estatísticas e métricas mais básicas, embora úteis, têm sido recusadas em alguma literatura por serem pouco fiáveis e representativas (Simmons, 2008). Com o objetivo de contornar a insatisfação com as técnicas de análise *online* básicas, foi desenvolvido o conceito de *Advanced Web Analytics* ou *e-metrics* (Sterne e Cutler, 2000, *in* Simmons, 2008). O grupo *Aberdeen* (2000) define as técnicas avançadas de análise de dados *online* como: "monitorização e reporte de dados sobre a utilização de *websites* para que as empresas possam

compreender melhor as interações complexas entre as ações dos visitantes e a oferta dos mesmos, legitimando os *insights* de modo a otimizar o *website* com o objetivo de aumentar a fidelização e as vendas" (Simmons, 2008: 302). Assim, mais do que avaliar as estatísticas de utilização dos *websites*, este tipo de análise preocupa-se em avaliar a interação e a relação entre um *website* e os seus utilizadores, cruzando a informação estatística com outros dados: demográficos, perfis de consumidor, informações de subscrição, etc.. Estas técnicas permitem seguir os consumidores individualmente e em tempo real à medida que navegam num *website*, permitindo personalizar a experiência *online* para que corresponda às expectativas individuais de cada cliente. Estas ferramentas permitem proporcionar uma experiência de marca e serviço totalmente customizada de acordo com as preferências dos consumidores, experiência que, em última instância, pode ser customizada pelos próprios (Simmons, 2008).

Segundo Aaron Uhrmacher (2008), a análise dos *media* sociais deverá ter em conta dimensões qualitativas e quantitativas, dependendo do que se pretende medir. Paralelamente, há também que perceber que a análise dos *media* sociais pode ser interna, ou seja, centrada na análise das interações que ocorrem dentro dos espaços *online* que a marca controla, ou externa, isto é, através de *websites* de *social bookmarking*, fóruns, comunidades, etc. A análise dos *media* sociais ajuda a perceber a exposição da empresa e o seu posicionamento, a identificar temas "quentes", oportunidades e formadores de opinião, a avaliar o *buzz*, etc. Atualmente existem várias empresas especializadas neste tipo de análise, feita com recurso a sistemas automáticos e complementada com análise humana (Uhrmacher, 2008; Carneiro, 2009).

A título de exemplo, o quadro 6 lista algumas métricas *online* disponíveis, categorizadas de acordo com o seu objetivo - medir visibilidade e atenção, influência e autoridade ou participação e envolvimento:

Ouadro 6 - Métricas online

MÉTRICAS DE VISIBILIDADE E ATENÇÃO: Permitem avaliar o alcance da página e dos conteúdos, ou seja, quão visíveis estão e qual o tráfego que recebem.		
TIPOLOGIA	DEFINIÇÃO	
Nº Pageviews	Quantidade de vezes que uma página ou um conteúdo foi visualizado.	
Nº Visitantes Únicos	Quantidade de utilizadores únicos que tiveram acesso a uma página ou conteúdo, independentemente do nº de vezes que tenham acedido.	
Nº Novos Visitantes	Quantidade de pessoas que acedem a uma página ou conteúdo pela primeira vez.	
Nº Visitantes que Regressam	Quantidade de pessoas que voltam a aceder a determinada página ou conteúdo – é uma boa medida para avaliar a retenção.	

### Quadro 6 - Métricas online (continuação)

Nº Grupos	Quantidade de grupos, fóruns, comunidades, etc. existentes na rede acerca de determinado tópico, assunto, conteúdo.	
Tempo de visita	Quantidade de tempo despendida pelo utilizador a visualizar determinada página ou conteúdo. No caso dos vídeos será interessante registar se foi visto até ao final ou em que parte se deu a desistência.	
Taxa de Rejeição (Bounce Rate)	Percentagem de clientes que desistiram e em que parte do processo.	
Taxa Conversão	Percentagem de visitantes que se registaram numa página ou efetuaram uma compra.	
Origem do Tráfego	Página de origem dos visitantes – se chegou via motor de busca ( <i>link</i> pago ou orgânico), páginas de parceiros, <i>blog</i> , <i>banner</i> , etc	
Palavras-Chave	Keywords usadas pelos visitantes na pesquisa para chegar à página ou conteúdo.	

### MÉTRICAS DE INFLUÊNCIA E AUTORIDADE:

Permitem avaliar a dimensão da comunidade que recebe os conteúdos divulgados pela marca, a área de influência das mensagens divulgadas, o potencial de propagação das mesmas nas redes sociais e a reputação do autor ou retransmissor da mensagem.

TIPOLOGIA	DEFINIÇÃO
N° Referências e Trackbacks	Quantidade de ligações a apontar para uma página ou conteúdo - será importante avaliar a relevância de quem aponta, se for um influenciador a referência será mais relevante.
Nº de Membros	Quantidade de participantes/ afiliados (amigos, seguidores, fãs, etc.)
Nº de Conexões/ Ligações	Quantidade de ligações de cada membro – ajuda a medir a capacidade/ o potencial de propagação da mensagem.
Geografia/ Idiomas	Indicam a origem dos membros e o idioma preferencial.
Perfis dos Membros	Indicam as preferências dos membros, a rede de relacionamentos e o seu grau de influência.

MÉTRICAS DE PARTICIPAÇÃO E *ENGAGEMENT*: Quantificam a participação nas redes sociais e analisam as interações dos visitantes com os conteúdos publicados num canal.

TIPOLOGIA	DEFINIÇÃO
Nº Membros Ativos	Quantidade de pessoas que efetivamente participam na comunidade. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será relevante avaliar se existem membros que se destaquem.
Nº Menções por Período	Quantidade e frequência das menções à marca, produto ou tema por período de tempo (dia, semana, mês, ano) – ajuda a perceber a velocidade de propagação da mensagem. Será importante avaliar os picos e perceber se as menções são positivas ou negativas.
Nº Likes	Quantidade de vezes que um <i>post</i> ou conteúdo foi marcado com "gostei".
Nº Comentários Quantidade de comentários que são feitos por <i>post</i> . Pode-se calcular também a média de comentários por <i>post</i> .	
Nº Posts e Comentários	Quantidade de comentários e respostas da comunidade a um determinado assunto ou conteúdo, quer os que são efetuados na página da marca quer os que são efetuados na página de um membro, comunidade, etc. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será extremamente relevante perceber se os <i>posts</i> e comentários são positivos ou negativos.
Frequência de Publicação	Mede a frequência da contribuição dos participantes – é diária, semanal, mensal?

#### Quadro 6 - Métricas online (continuação)

Recência, Frequência e Profundidade das Visitas		
Ratings/ Rankings	Avaliação de uma página, canal ou conteúdo – podem existir diferentes métodos de avaliação.	
Favoritos	Mede a quantidade de vezes que a página ou conteúdo foi armazenado em ferramentas de social bookmarking (You Tube, Delicious, Google Reader)	
Tom das Opiniões	Análise qualitativa das opiniões emitidas pela comunidade. Ajuda a perceber o sentimento do visitante ao fazer um comentário.	
Partilha e Recomendação de Conteúdos, Viralização	Quantidade de vezes que uma mensagem ou conteúdo foi partilhado ou recomendado. Ajuda a perceber o potencial viral de uma mensagem ou conteúdo.	
Perfis preenchidos	Avalia até que ponto os membros de uma comunidade preenchem os seus perfis. Quanto maior a % de preenchimento dos perfis, maior o envolvimento destes com a comunidade.	

Fonte: Elaboração Própria.

As métricas para medir as interações nas redes sociais não se esgotam nas indicadas no quadro acima e, dado que os *media* sociais estão em permanente evolução, é frequente aparecerem novas ações e dimensões que importa avaliar.

Um dos grandes desafios dos *media* sociais é medir o valor das interações e do *engagement* numa comunidade *online*. Segundo Peter Kim (2008), ao avaliar estas interações será importante ter em conta o sentimento com que os utilizadores participam nas conversas sobre e com as marcas nas redes sociais, dado que este irá influenciar o seu nível de *engagement*. Segundo Haven *et al.* (2007) o *engagement* mede o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo. Ao medir o *engagement*, mais do que o alcance e a frequência, pretende-se medir o sentimento, a opinião e a afinidade de um consumidor em relação a determinada marca e a probabilidade deste a recomendar a alguém. Assim, Haven *et al.* (2007) defendem que o *engagement* é uma medida mais holística das ações dos consumidores, dado que reconhece que o valor não vem apenas das transações, mas também das ações de pessoas que influenciam outras pessoas.

Tendo em conta a forte dimensão qualitativa que a análise dos *media* sociais implica, a tradução de uma visita, fã ou comentário no seu valor monetário não é linear ou simples de calcular. Assim, de acordo com Peter Kim (2008), caberá a cada empresa perceber em que medida estas interações são importantes para a sua *performance*.

#### 3. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

#### 3.1 - O ESTADO DA INTERNET NO MUNDO E EM PORTUGAL

Estatísticas de utilização da internet a nível mundial (Miniwatts Marketing Group, 2011) indicam que o número de utilizadores tem vindo a crescer exponencialmente ao longo da última década, tendo o crescimento entre 2000 e 2011 atingido os 480,4%. Em 2011 a taxa de penetração a nível mundial ultrapassou os 30% e o número de utilizadores superou os 2 mil milhões, o que significa que a internet é atualmente utilizada por pouco mais de ¼ da população mundial, o que totaliza cerca de 7 mil milhões de indivíduos. Paralelamente, verifica-se que na Europa, Oceânia e América do Norte a taxa de penetração da internet ultrapassa já os 50%, sendo de 58,3%, 60,1% e 78,3%, respetivamente (Miniwatts Marketing Group, 2011).

No caso concreto de Portugal, apesar da taxa de penetração ainda não ter atingido os 50% (situa-se nos 48%), o crescimento na última década foi de 106,8% (Miniwatts Marketing Group, 2011). No entanto, apesar do rácio de utilizadores ter vindo a crescer nos últimos anos, a maioria da população ainda não se considera utilizadora da internet (55,4%), sendo que entre os não utilizadores, mais de metade acredita que nunca virá a sê-lo (55,5%) (Obercom, 2010).

Analisando o perfil etário dos utilizadores da internet, verifica-se o domínio das gerações mais jovens no recurso a este meio. Nos E.U.A. os jovens adultos são os que mais usam a internet, com a população entre os 18 e os 45 anos a representar 56% dos utilizadores da internet, embora representem apenas 49% da população adulta total, com especial destaque para a geração entre os 18 e os 33 anos, que apesar de constituir apenas 30% da população adulta norte-americana, representa 35% dos utilizadores da internet (Pew Internet, 2010). De igual modo, também em Portugal se verifica que é nos escalões etários mais jovens que se encontra a maior percentagem de utilizadores, 31,8% no escalão 15-24 e 30,2% no escalão 25-34, o que, em conjunto, perfaz 63% dos utilizadores (Obercom, 2010).

# 3.2 - EVOLUÇÃO E IMPACTO CRESCENTE DAS REDES SOCIAIS

O website SixDegrees.com, lançado em 1997, é apontado por muitos como a primeira rede social online. Esta plataforma, apesar de pioneira e visionária, não conseguiu, numa altura em que a internet ainda dava os primeiros passos, atingir a massa crítica necessária para se tornar financeiramente sustentável, acabando por fechar em 2000. Foi a partir de 2003 que se deu o *boom* das redes sociais, surgindo algumas mais genéricas (ex. *Hi5*, *Facebook*, *Google+*), outras mais orientadas para interações sociais (ex. *Friendster*) ou profissionais (ex. *LinkedIn*), outras para paixões ou interesses partilhados (ex. *Dogster*, *Couchsurfing*, *MyChurch*), outras ainda para a partilha de conteúdos multimédia (ex. *Flickr*, *You Tube*) e inclusivamente redes sociais personalizáveis pelos utilizadores (ex. *Ning*) (Boyd e Ellison, 2008).

Dada a profusão de redes sociais *online* existentes atualmente torna-se difícil estimar o número total de utilizadores a nível mundial, mas os dados disponíveis indicam que a tendência nos últimos anos tem sido para um crescimento acentuado. O estudo *Wave 5* (Universal McCann, 2010) concluiu que a utilização das redes sociais tem vindo a crescer firme e rapidamente, indicando que quase ¾ dos utilizadores ativos da internet afirmam já ter gerido um perfil numa rede social e o estudo *From Social Media to Social CRM – What Customers Want* (IBM, 2011), aponta no mesmo sentido, com quase 80% dos inquiridos a afirmar ter conta em pelo menos uma rede social. Ambos os estudos indicam também que o uso destas plataformas se tem vindo a alargar em termos etários. Apesar da taxa de penetração ainda ser maior nos segmentos até aos 35 anos, o número de utilizadores tem vindo a crescer também nos segmentos etários seguintes. Paralelamente, o estudo *Wave 5* concluiu ainda que as atividades que se realizam nas redes sociais se estão a diversificar, o que se deve à evolução das funcionalidades das mesmas (partilha de vídeos e fotos, constituição de grupos, marcação de eventos, etc.) (Universal McCann, 2010).

No que diz respeito às motivações para aderir às redes sociais, o estudo da IBM (2011) aponta como principais motivos o contacto com amigos e família (mencionado por 70% dos inquiridos), o acesso a notícias (49%) e a entretenimento (46%), a partilha de opiniões (42%), o acesso a *reviews* (39%), conhecer pessoas (38%) e a partilha de conteúdos (36%). A interação com marcas foi mencionada apenas por 23% dos inquiridos, o que parece indicar que para a maior parte dos utilizadores estas redes têm um cariz essencialmente pessoal.

Segundo o estudo *Wave 5* (Universal McCann, 2010) a evolução das redes sociais tem sido tão rápida que em poucos anos o *Facebook* se tornou um sério rival do *Google* no domínio do espaço digital, afirmando-se como a rede social dominante na atualidade, motivo pelo qual será tida como referência para este projeto de investigação. De acordo com o estudo da IBM (2011), em 2010 existiam já mais de 500 milhões de utilizadores ativos no *Facebook*, 70%

destes fora dos EUA. Segundo um artigo da ComScore (Lipsman et al., 2011), em maio de 2011 esta rede social atingiu 714 milhões de visitantes únicos a nível mundial, afirmando-se como o 3º website mais visitado na internet e a rede social nº1 na maior parte dos países, registando uma audiência próxima dos 160 milhões de visitantes únicos por mês nos E.U.A. (cerca de 3 em cada 4 utilizadores da internet americanos), sendo que a maior parte destes visita o website todos os dias, representando 90% do tempo total despendido com as redes sociais (Lipsman et al., 2011). Em novembro de 2011, o Facebook afirmava-se já, não só como a maior rede social a nível mundial, mas também como o segundo website mais visitado a nível global (Alexa, 2011), contando com 773 784 680 utilizadores (Socialbakers, 2011).

No caso concreto de Portugal, o número de utilizadores do Facebook ultrapassa já os 4 milhões, o que representa uma taxa de penetração de cerca de 38% da população total (ou de 78,96% se considerarmos apenas a população online), registando um crescimento superior a 11% nos últimos seis meses (Socialbakers, 2011). Segundo um estudo realizado em novembro de 2011 pela Netsonda, 80% dos inquiridos que são utilizadores do Facebook afirmam que estão sempre ligados ou que se ligam pelo menos uma vez por dia, sendo que 30% afirmam ligar-se através do telemóvel (uma subida relativamente aos 20% registados em dezembro de 2010) e 4% através de tablets (Netsonda, 2011). Relativamente à idade dos utilizadores, a maior parte situa-se na faixa etária dos 25-34 anos (28%), seguida da faixa etária dos 18-24 (23%) e dos 35-44 (19%) (Socialbakers, 2011). Apesar de não existir diferença na frequência com que homens e mulheres se ligam ao Facebook, são as mulheres que despendem mais horas em cada ligação (Netsonda - Face to Facebook, 2011).

#### 3.3 - AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

O forte crescimento das redes sociais e a sua afirmação não só enquanto espaço de socialização e partilha, mas principalmente enquanto novo canal de comunicação tem vindo a atrair muitas empresas, que criaram espaços oficiais das suas marcas nestas plataformas e as usam para chegar diretamente aos consumidores e realizar diversas atividades de marketing. Uma vez que muitas empresas tendem a criar as suas páginas nas redes sociais categorizandoas incorretamente, torna-se impossível contabilizar quantas páginas de marcas existem ao certo. O website de estatísticas de media sociais Socialbakers segue atualmente mais de 11.800 marcas a nível global (Socialbakers, 2011), mas é expectável que existam muitas mais.

Um exemplo da importância crescente deste canal é o facto de todas as empresas que integram o top 100 de anunciantes elaborado pela Advertising Age já terem páginas das suas marcas no Facebook (Lipsman et al., 2011). Também um estudo da IBM (2011) aponta no mesmo sentido, indicando que 79% das empresas inquiridas têm um perfil ou presença numa rede social. Este mesmo estudo revelou ainda que 70% dos executivos inquiridos acreditam que as suas empresas passarão uma imagem de atraso se não trabalharem o engagement através dos media sociais e que mais de 50% acreditam que a concorrência está a conseguir atingir os consumidores através deste meio com sucesso. Um outro estudo realizado em 2011 (Stelzner, 2011) apurou que 93% dos marketeers inquiridos usam os media sociais para ações de marketing e que 90% consideram-nos importantes para o seu negócio. Ainda neste estudo, ao serem questionados acerca dos principais benefícios dos media sociais, 88% dos marketeers indicaram que a utilização deste meio gerou exposição para o negócio e 72% indicaram que melhorou o tráfego ou o nº subscritores. Outros benefícios referidos foram a melhoria da posição nos rankings dos motores de busca (62%), o estabelecimento de novas parcerias de negócio (56%), a geração de leads qualificados (51%), a redução das despesas de marketing (49%) e a melhoria das vendas (43%) (Stelzner, 2011). Este estudo revelou também que as ferramentas de media sociais mais utilizadas pelos marketeers são o Facebook (92%), o Twitter (84%) e o LinkedIn (71%). Os blogs (68%) e o You Tube ou outros websites de partilha de vídeos (56%) também ficaram acima dos 50%. Os websites de social bookmarking e de notícias aparecem a seguir (26%) e depois os fóruns (24%). Novidade na lista deste ano foram os media sociais com geolocalização, caso do Foursquare (17%). Relativamente às perspetivas de uso dos media sociais no futuro, pelo menos 70% dos marketeers planeiam aumentar o uso do You Tube, blogs, Facebook e Twitter.

Outro sinal que parece confirmar a importância crescente deste canal é o aumento do orçamento de publicidade alocado ao mesmo. Segundo o *WSI Social Media Trends Report* (2009), estima-se que os gastos com publicidade nas redes sociais a nível mundial aumentem cerca de 10% ao ano até 2013, altura em que deverão rondar os 3,49 mil milhões de dólares.

Os dados apresentados acima demonstram o interesse e investimento crescente por parte das empresas neste meio, mas importa também perceber qual a atitude dos consumidores face à presença das marcas nos *media* sociais. De acordo com o estudo *Wave 5* (Universal McCann, 2010), quase 50% dos utilizadores ativos da internet afirmam já ter aderido em algum momento a uma comunidade *online* (rede social ou outra) ligada a uma marca e, enquanto em

2009 apenas cerca de 10% dos inquiridos afirmavam já se terem tornado fãs de uma marca nas redes sociais, em 2010 esse número aumentou para cerca de 30%. Ainda segundo este estudo, das pessoas que afirmaram ter aderido a uma comunidade de uma marca, 72% afirmam que como consequência disso melhoraram a opinião acerca dessa marca, 71% afirmaram que é mais provável que venham a comprar a marca, 66% afirmaram terem-se sentido mais leais à marca e 63% afirmaram recomendar a outros que aderissem. Este estudo concluiu também que a predisposição para aderir a uma comunidade de uma marca tende a variar consoante a categoria de produto ou serviço, existindo, no entanto, um número significativo de pessoas que querem estar em contacto com marcas de todas as categorias, embora nesses casos o nível de envolvimento tenda a ser mais superficial em algumas delas.

No que diz respeito aos motivos que levam os consumidores a aderir a estas comunidades, os principais motivos referidos no estudo *Wave 5* (Universal McCann, 2010) foram a vontade de saber mais sobre as marcas (78,6%) e de ter acesso antecipado a informação sobre novos produtos (76,1%). Outras motivações mencionadas foram: estar associado a algo que consideram *cool*, apoiar uma causa, partilhar opiniões, aceder a conteúdos gratuitos, preencher o tempo, fazer parte de uma comunidade, seguir a recomendação de um amigo.

No caso concreto de Portugal e segundo o estudo Face to Facebook da Netsonda (2011), 56% dos inquiridos com conta na rede social Facebook afirmam seguir páginas de empresas, marcas ou produtos, 90% desses consideram-nas credíveis e 56% afirmam falar ou emitir comentários sobre as marcas online ou com amigos e familiares. No que diz respeito ao tipo de páginas mais seguidas, as páginas de grupos (causas sociais, por exemplo) são as preferidas de 68% dos utilizadores. Já as páginas de empresas, marcas ou produtos atraem 56% dos inquiridos, sendo que mais de metade (58%) afirma que segue este tipo de páginas para receber informação regular sobre as marcas e mais de um terço admite que a sua opinião/ impressão sobre as mesmas melhorou depois de as seguirem. Já o estudo Os Portugueses e as Redes Sociais 2011, realizado pela Marktest (2011), confirma que a maioria (61,5%) dos utilizadores da internet com perfil nas redes sociais segue marcas ou empresas através dessas plataformas, sendo que as mulheres (63,7%) parecem fazê-lo um pouco mais que os homens (59,6%), embora as diferenças mais acentuadas se encontrem entre escalões etários, sendo mais frequente nos jovens dos 15 aos 24 anos (74,3%) e muito menos frequente no caso dos indivíduos com mais de 44 anos (35.6%). Em termos médios, estes indivíduos referem seguir 15 empresas, 15 marcas, 8 figuras públicas e 13 grupos de interesse (Marktest, 2011).

Analisando concretamente as interações entre marcas e consumidores nas redes sociais, de acordo com um estudo da IBM (2011), 55% dos consumidores afirmam não interagir de todo com marcas nas redes sociais e 34% dizem não ter interesse nas marcas como justificação para não interagirem com elas. Dos 45% que interagem com marcas nas redes sociais, a maioria (66%) afirma que precisa de sentir que a empresa está a comunicar honestamente antes de iniciar essa interação e a principal motivação para o fazer é conseguir um valor tangível. Apesar de muitas empresas apostarem nos *media* sociais como forma de criar *engagement* com os consumidores, este estudo demonstra que a maioria (64%) dos consumidores inquiridos só se envolvem com as marcas nas redes sociais se tiverem uma afinidade ou relação emocional prévia com estas (o que significa que já as conhecem e já gostam delas) e dividem-se relativamente à ideia de que estas interações irão influenciar a fidelização ou aumentar o que gastam com estas.

## 4. MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

### 4.1 - MODELO DE ANÁLISE

Como foi sobejamente referido na revisão de literatura, o impacto da revolução das tecnologias da informação, com especial destaque para o surgimento da internet, foi transversal a todos os setores da sociedade, refletindo-se também ao nível das dinâmicas de mercado. Este estudo irá centrar-se especificamente na análise do impacto que a evolução da internet para o modelo 2.0 teve no campo do marketing e, mais concretamente, na relação entre marcas e consumidores.

A afirmação da internet enquanto plataforma de interação colocou à disposição do consumidor um leque de ferramentas que simplificou o acesso à informação e o contacto com as marcas, permitiu a troca de informações e conteúdos com outros utilizadores da rede e facilitou a criação de movimentos reivindicativos em grande escala, aumentando substancialmente a capacidade de pressão sobre as marcas. Apesar dos desafios que este novo contexto lançou às marcas, desafios estes que se prendem essencialmente com a falta de capacidade para controlar o que acontece no meio online, muitas são as que estão a fazer questão de aí marcar presença, fazendo uso das ferramentas e das oportunidades que este oferece, nomeadamente para trabalhar a relação com o consumidor.

Neste contexto, as redes sociais têm vindo a assumir-se como plataformas privilegiadas para o desenvolvimento destas dinâmicas, atraindo empresas e marcas, que começam a incluí-las nas suas estratégias de marketing. Apesar de todo o hype que se tem gerado em torno desta nova ferramenta, que se encontra ainda em franco desenvolvimento, com novas funcionalidades a surgirem todos os meses, só recentemente começaram a surgir estudos que avaliam o seu real impacto no relacionamento entre marcas e consumidores. O presente estudo partilha deste objetivo e pretende contribuir para a discussão acerca do impacto da presença das marcas nas redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores.

A partir da revisão de literatura efetuada e do enquadramento feito sobre o setor, foi possível identificar algumas variáveis relacionadas com a presença dos consumidores e das marcas nas redes sociais que parecem influenciar o relacionamento entre ambos:

- O perfil do consumidor enquanto utilizador das redes sociais.
- As motivações do consumidor enquanto utilizador das redes sociais.

- A relação que o consumidor tem com a marca previamente a tornar-se fã/ seguidor da mesma nas redes sociais.
- A atividade desenvolvida pela marca nas redes sociais.

Partindo da análise das variáveis acima mencionadas, pretende-se então perceber em que medida cada uma delas influencia o relacionamento entre marcas e consumidores quando mediado pelas redes sociais e que será medido tendo em conta indicadores como a frequência das interações nas redes sociais, o conhecimento e a opinião sobre a marca, a frequência de compra, o envolvimento (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar *feedback*) e a predisposição para agir como embaixador da marca (partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas).

Do que foi exposto acima, decorre o modelo de análise apresentado na figura 1.

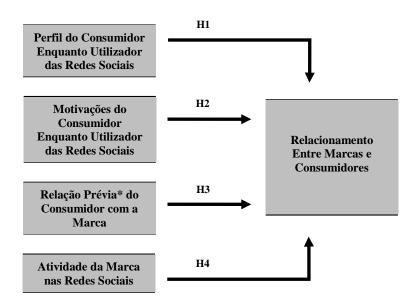


Figura 1 - Modelo de Análise O impacto das Redes Sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

# 4.2 - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O modelo de análise acima apresentado leva à formulação das seguintes hipóteses de investigação:

<sup>\*</sup> Relação que o consumidor tem com a marca previamente a tornar-se fã/ seguidor da mesma nas redes sociais.

### O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

- H1 O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante o perfil do consumidor enquanto utilizador dessas mesmas redes.
- H2 O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante as motivações do consumidor enquanto utilizador dessas mesmas redes.
- H3 O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante a relação prévia que os consumidores têm com a marca antes de se tornarem seus fãs/ seguidores nas redes sociais.
- H4 O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante a atividade das marcas nessas mesmas redes.

Este estudo terá por objetivo identificar o impacto das variáveis mencionadas no modelo de análise no relacionamento entre marcas e consumidores quando mediado pelas redes sociais, acreditando a investigadora que os resultados do mesmo possam contribuir para compreender melhor os consumidores enquanto utilizadores das redes sociais, bem como contribuir para que as marcas possam rentabilizar ao máximo a sua atividade e o investimento nestas plataformas.

#### 5. METODOLOGIA

Após a indispensável fase inicial de revisão bibliográfica e da análise feita sobre o setor, que enquadraram todo o processo de investigação, nomeadamente pela contribuição ao nível do fornecimento de linhas de pesquisa e hipóteses de trabalho, optou-se por uma metodologia quantitativa de recolha de informação, que se traduziu na aplicação de um inquérito por questionário.

A opção pelo questionário justifica-se pelo facto de se pretender recolher informação relativamente a um número elevado de inquiridos (cerca de 300 inquiridos), bem como pela necessidade de tratar os dados recolhidos mediante uma análise quantitativa.

O questionário é um instrumento de recolha de informação normalizado, ou seja, apresenta uma ordem e forma de questões rígidas, podendo, por isso mesmo, ser aplicado a todos os indivíduos da mesma forma e com a mesma sequência. É esta característica do questionário que possibilita a descrição e comparação das respostas dos indivíduos e a verificação das hipóteses de trabalho colocadas pelo modelo de análise.

Dada a impossibilidade de constituir uma amostra representativa da população, optou-se pelo método de amostragem por conveniência, procurando-se garantir a heterogeneidade da amostra em termos sociodemográficos e definindo-se como pré-condição para integrar a mesma o facto de os indivíduos serem utilizadores da internet, com conta no *Facebook* e fãs/seguidores de pelo menos uma marca nesta rede social. O *Facebook* foi tido como referência para este estudo pelo facto de ser a rede social com maior expressão a nível mundial na atualidade.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995), a fase de observação é constituída por três operações: 1<sup>a</sup> – Conceção do instrumento de observação; 2<sup>a</sup> – Teste do instrumento de observação e 3<sup>a</sup> – Recolha dos dados.

Assim, numa primeira fase, procedeu-se à construção do questionário, com a elaboração de um conjunto de perguntas capaz de cobrir todos os indicadores selecionados, formuladas com um máximo de clareza e precisão. As questões formuladas são na sua generalidade fechadas, com o objetivo de facilitar a análise estatística e de evitar dificuldades de interpretação, recorrendo-se essencialmente a respostas alternativas ou a escalas tipo *Likert*.

Numa segunda fase procedeu-se ao pré-teste do questionário junto de um conjunto restrito de inquiridos (30 inquiridos), que incluiu professores universitários de marketing e estatística e profissionais de comunicação *online* com experiência em comunicação nas redes sociais, com o objetivo de validar não só a clareza e a precisão das questões selecionadas, mas também a sua pertinência para o presente estudo e para o teste das hipóteses propostas, efetuando-se os ajustes necessários e chegando-se à versão final do questionário (anexo I), cujos objetivos estão descritos no quadro 7.

Quadro 7 - Objetivos do questionário

OBJETIVO DA QUESTÃO	QUESTÕES
Caracterização Hábitos Utilização Facebook	Grupos I + II + III + IV
Medir H1	1.4 + Grupo II
Medir H2	1.3 + Grupo II
Medir H3	Grupos II + III
Medir H4	Grupos II + IV
Caracterização Sociodemográfica	Grupo V

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, na terceira fase, avançou-se para a fase de recolha de dados propriamente dita, com a aplicação da versão final do questionário junto dos inquiridos incluídos na amostra. Tendo em conta que este estudo tem por objetivo a análise de um fenómeno que decorre exclusivamente no meio *online*, optou-se pela aplicação do questionário através deste meio, que se constitui como o mais adequado para chegar aos inquiridos com o perfil pretendido, recorrendo-se aos formulários do *Google Docs* (https://docs.google.com/). A recolha dos dados decorreu entre os dias 28 de março e 13 de abril de 2012.

Concluída a fase de observação, avançou-se para o tratamento e análise dos dados recolhidos. Em primeiro lugar foi feita uma análise individual dos questionários com o objetivo de identificar e excluir inquéritos com problemas, reservando-se o tratamento estatístico apenas para os inquéritos considerados válidos. Em seguida procedeu-se à codificação das respostas e à sua inserção numa base de dados, o que permitiu, com recurso ao *software* de análise estatística IBM SPSS *Statistics* 19.0, efetuar a análise descritiva das respostas e testar as hipóteses de investigação. Os resultados e conclusões a que se chegou serão apresentados nos capítulos seguintes.

# 6. ANÁLISE DE RESULTADOS

## 6.1 - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

A amostra obtida é constituída por 308 inquiridos, existindo uma maior prevalência de indivíduos do sexo feminino (67,2%). No que diz respeito à distribuição por idade (quadro 8), verifica-se uma maior incidência de indivíduos na faixa etária dos 25-34 anos (41,9%), seguindo-se a faixa etária dos 15-24 anos (27,6%). Em conjunto, estes dois segmentos representam quase 70% (69,5%) da amostra.

Quadro 8 - Distribuição da amostra por faixa etária

FAIXA ETÁRIA	N	%
15-24 anos	85	27,6
25- 34 anos	129	41,9
35-44 anos	61	19,8
45-54 anos	24	7,8
55-64 anos	8	2,6
65 anos ou mais	1	0,3
Total	308	100

A grande maioria dos inquiridos é residente no distrito de Lisboa (75,3%), sendo o segundo distrito mais representado o de Setúbal (12%), seguido do Porto (2,6%). Os restantes 10% correspondem a inquiridos que residem noutros distritos do país.

Em termos de escolaridade (quadro 9), quase metade dos inquiridos tem habilitações ao nível da licenciatura e cerca de 30% tem habilitações de nível mais avançado (pós-graduação, mestrado ou mesmo doutoramento). Os restantes 18,2% têm habilitações ao nível do ensino secundário.

Quadro 9 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade

ESCOLARIDADE	N	%
Secundário	56	18,2
Licenciatura	151	49
Pós-Graduação	35	11,4
Mestrado	57	18,5
Doutoramento	9	2,9
Total	308	100

Relativamente à ocupação atual (quadro 10), quase metade dos inquiridos trabalha por conta de outrem e perto de 30% são estudantes.

Quadro 10 - Distribuição da amostra por ocupação

OCUPAÇÃO	N	%
Estudante	85	27,6
Desempregado(a)	20	6,5
Trabalhador(a) Independente	46	14,9
Trabalhador(a) por Conta de Outrem	147	47,7
Empresário(a)	8	2,6
Reformado(a)	2	0,6
Total	308	100

A confrontação da distribuição da amostra com os dados provisórios dos Censos 2011 (INE, I.P., 2011), referentes à população portuguesa, reforça a não-representatividade desta amostra. A distribuição da população portuguesa apresenta várias diferenças relativamente à amostra em estudo, nomeadamente ao nível da distribuição por sexo (47,8% são mulheres, enquanto na amostra este valor é de 67,2%), por idade (o escalão 15-24 anos representa 10,8% da população, enquanto na amostra chega aos 27,6%; o escalão 25-64 anos representa 55,1%, enquanto na amostra chega aos 72,1% e o escalão +65 anos representa 19,1%, enquanto na amostra é de apenas 0,3%) e ainda por nível de escolaridade (enquanto 12% da população tem habilitações ao nível do ensino superior, na amostra a percentagem de licenciados é de 49%).

## 6.2 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK

### 6.2.1 - Antiguidade e frequência de utilização do Facebook

As duas primeiras questões colocadas no inquérito tinham por objetivo determinar há quanto tempo os inquiridos utilizam o Facebook (quadro 11) e com que frequência acedem a esta rede social (quadro 12).

A análise do quadro 11 permite concluir que mais de 90% dos inquiridos utiliza o Facebook há mais de um ano, sendo a situação mais frequente a dos utilizadores que subscreveram esta rede social há mais de 1 ano e menos de 3 (62,7%).

Quadro 11 - Distribuição da amostra por antiguidade de utilização do Facebook

ANTIGUIDADE	N	0/0
Menos de 1 ano	26	8,4
Entre 1 a 3 anos	193	62,7
Entre 3 a 6 anos	89	28,9
Total	308	100,0

No que diz respeito à frequência de acesso, o quadro 12 indica-nos que ¾ dos inquiridos acedem ao *Facebook* diariamente, sendo que quase metade dos respondentes afirma aceder várias vezes ao dia. A percentagem de inquiridos que acede 1 vez por semana ou menos é inferior a 10%. 17,2% dos participantes no estudo afirmam aceder algumas vezes por semana.

Quadro 12 - Distribuição da amostra por frequência de acesso ao Facebook

FREQUÊNCIA ACESSO	N	%
Menos de 1 vez por semana	20	6,5
1 vez por semana	3	1,0
Algumas vezes por semana	53	17,2
Todos os dias, 1 vez ao dia	83	26,9
Todos os dias, várias vezes ao dia	149	48,4
Total	308	100,0

No sentido de avaliar se existe alguma relação entre a antiguidade de utilização do *Facebook* e a frequência de acesso, o cálculo do coeficiente de correlação de Spearman (ρ=0,31)<sup>1</sup> permitiu concluir que existe uma relação positiva, embora fraca.

### 6.2.2 - Motivações para participar nas redes sociais e perfil sociotecnográfico

No inquérito foram colocadas duas questões com o intuito de identificar, respetivamente, as motivações dos inquiridos para participar nas redes sociais e o seu perfil sociotecnográfico (quadro 13).

Relativamente às motivações para utilizar as redes sociais, conclui-se que a larga maioria dos inquiridos (85%) tem motivações intrínsecas, ou seja, participam no *Facebook* essencialmente por motivos altruístas, por curiosidade, por uma questão de realização pessoal, pelo sentido de

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> O Ró de Spearman é uma medida de associação adequada para medir a intensidade da relação entre duas variáveis qualitativas ordinais, como é o caso. Varia entre -1 e 1; o valor zero corresponde a ausência de relação e quanto mais próximo de 1 ou de -1 mais forte a relação entre as variáveis, sendo que valores próximos de -1 indicam uma forte associação negativa e de 1 uma forte associação positiva.

comunidade e pelo prazer de partilhar. Na amostra em análise, apenas 15% dos respondentes afirmaram participar no Facebook para obter benefícios pessoais ou profissionais, ou seja, a percentagem de indivíduos com motivações extrínsecas é substancialmente inferior à dos indivíduos com motivações intrínsecas.

No que diz respeito ao perfil sociotecnográfico dos utilizadores, a observação do quadro 13 permite-nos concluir que 1/4 dos inquiridos se incluem na categoria que a teoria define como conversadores, ou seja, afirmam que exprimem com frequência as suas opiniões perante outros utilizadores, fazendo posts e partilhando conteúdos nas redes sociais.

Os que afirmam contribuir para a rede com conteúdos criados por si, denominados criadores, representam cerca de 17% dos inquiridos, sendo que os que afirmam que a sua atividade nas redes sociais assenta essencialmente em comentar os conteúdos publicados por outros (críticos) representam aproximadamente 13% e os que se dedicam maioritariamente a organizar conteúdos para consumo próprio ou de outros (coletores) representam 11%.

Por oposição, um terço dos utilizadores afirma ter uma postura menos interventiva nas redes sociais, sendo que cerca de 12%, os espetadores, se limitam a consumir conteúdos publicados por outros e cerca de 21%, os aderentes, afirmam manter um perfil, mas sem grande atividade. Os inativos representam um valor residual (0,6%).

Quadro 13 - Distribuição da amostra por perfil sociotecnográfico do utilizador

PERFIL	N	%
Criadores	53	17,2
Conversadores	78	25,3
Críticos	41	13,3
Coletores	34	11,0
Aderentes	64	20,8
Espetadores	36	11,7
Inativos	2	0,6
Total	308	100,0

### 6.2.3 - Seguimento de Marcas no Facebook

No que diz respeito ao seguimento de marcas no Facebook, foram colocadas duas questões: se os inquiridos seguiam marcas no Facebook, ou seja, se faziam "gosto" nas páginas das marcas nesta rede social, e, em caso afirmativo, quantas marcas seguiam em média (quadro 14).

#### O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

De acordo com os dados recolhidos, ¾ dos inquiridos seguem marcas no *Facebook*, enquanto apenas ¼ afirma não o fazer. Estes resultados parecem confirmar uma certa predisposição dos utilizadores para seguirem o que as marcas têm para dizer nas redes sociais, tal como indicavam a revisão de literatura e outros estudos mencionados no Capítulo 3.

Relativamente ao número de marcas seguidas pelos utilizadores do *Facebook*, através da observação do quadro 14 é possível concluir que existe uma grande dispersão nos valores indicados pelos inquiridos, sendo que o valor mínimo indicado corresponde a 1 marca seguida e o valor máximo a 1.500 marcas seguidas. O número médio de marcas seguidas é de aproximadamente 45, mas neste caso a média não será uma boa medida, já que o desvio padrão registado é extremamente elevado (163,589), o que indica que existe uma grande dispersão de valores. Esta grande dispersão deve-se à existência de valores *outliers*, pelo que fará sentido analisar a média aparada a 5% que apresenta um valor de 17,6 marcas seguidas.

Analisando o valor correspondente à mediana, é possível concluir que metade dos inquiridos afirma seguir no máximo 8 marcas, enquanto o valor da moda nos permite concluir que o número de marcas seguidas referido com maior frequência é de 5. Observando o valor do percentil 75 podemos também concluir que 75% dos inquiridos seguem um máximo de 20 marcas, registando-se uma grande distância para o valor máximo observado de 1500 marcas seguidas.

Quadro 14 - Distribuição da amostra por número de Marcas seguidas no Facebook

FREQUÊNCIAS, MEDIDAS DE LOCALIZAÇÃO E DISPERSÃO			
Nº de Inquiridos que seguem marcas	232		
Nº de respostas válidas	210		
Mínimo	1		
Percentil 25	4		
Mediana	8		
Percentil 75	20		
Máximo	1500		
Média	45,3		
Desvio-padrão	163,589		
Média Aparada	17,6		
Moda	5		

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> A média aparada a 5% calcula-se excluindo da análise os casos extremos, potencialmente *outliers*: os 5% com valores mais baixos e os 5% com valores mais altos.

\_

Neste ponto será interessante perceber em que medida as motivações e o perfil dos utilizadores influenciam ou não o seguimento de marcas. O gráfico 1 representa o cruzamento entre as motivações para participar no *Facebook* e o seguimento de marcas. Analisando este gráfico é possível concluir que não existem grandes diferenças na distribuição dos utilizadores com motivações intrínsecas e extrínsecas no que diz respeito ao seguimento de marcas. Enquanto no caso dos utilizadores com motivações intrínsecas cerca de 75% afirma seguir marcas e cerca de 25% afirma não seguir, no caso dos utilizadores com motivações extrínsecas 80% afirma seguir marcas e 20% afirma não seguir, ou seja, há uma variação de apenas 5%. A análise do V de Cramer³ (V=0,045), que apresenta um valor muito próximo de zero, reforça esta conclusão, demonstrando que a relação entre estas duas variáveis é muito fraca ou praticamente inexistente.

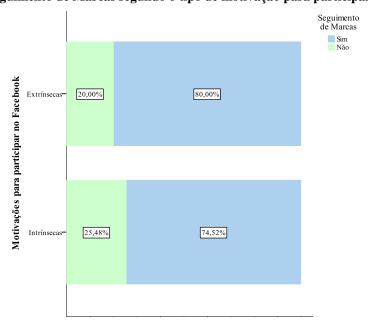


Gráfico 1 - Seguimento de Marcas segundo o tipo de motivação para participar no Facebook

O gráfico 2 representa o cruzamento entre o perfil sociotecnográfico dos utilizadores e o seguimento de marcas. A observação deste gráfico permite-nos perceber que, no caso dos criadores e dos conversadores, a distribuição entre os que seguem marcas e os que não seguem está bastante próxima da distribuição que encontramos para a globalidade da amostra. No caso dos críticos, o número de inquiridos que segue marcas já se aproxima dos 90% e no caso dos coletores chega mesmo perto dos 95%. A distribuição dos aderentes relativamente ao seguimento de marcas volta a aproximar-se da distribuição da amostra no seu conjunto, com

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> O V de Cramer é uma medida de associação adequada para medir a intensidade da relação entre duas variáveis qualitativas, como é o caso. Varia entre 0 e 1; o valor zero corresponde a ausência de relação e quanto mais próximo de 1 mais forte a relação entre as variáveis.

cerca de 70% a afirmar que segue marcas e cerca de 30% a afirmar que não segue e no caso dos espetadores e dos inativos esta distribuição é mais equilibrada, sendo que em ambos os casos a percentagem de inquiridos que segue marcas e que não segue ronda os 50%. Note-se que estas duas categorias foram também as que registaram frequências mais baixas. A análise do V de Cramer (V=0,249) permite, no entanto, concluir que a relação entre estas duas variáveis é fraca.

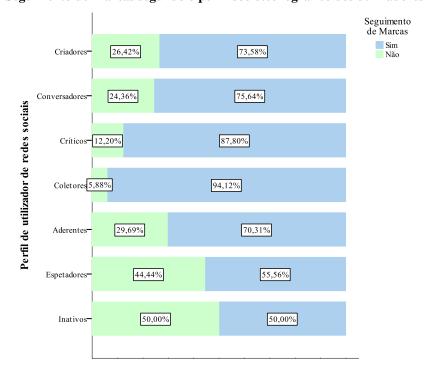


Gráfico 2 - Seguimento de Marcas segundo o perfil sociotecnográfico dos utilizadores do Facebook

### 6.2.4 - Relação global com Marcas no Facebook

A relação global com marcas no *Facebook* foi avaliada através de dois grupos de questões, sendo que o primeiro teve por objetivo avaliar a frequência de interação com os conteúdos publicados pelas marcas no *Facebook* (gráfico 3) e o segundo o impacto desta rede social na relação com as mesmas (gráfico 4).

A frequência de interação com os conteúdos publicados pelas marcas foi avaliada numa escala de 1 (nunca) a 5 (sempre), através dos vários aspetos representados no gráfico 3, que apresenta os valores médios obtidos a partir das respostas dos inquiridos que afirmaram seguir marcas no *Facebook*. Através da análise deste gráfico é possível concluir que a frequência com que os indivíduos acompanham as marcas é relativamente baixa. Ainda assim, acompanham com maior frequência os conteúdos publicados pelas marcas através da página

inicial do Facebook, aspeto que apresenta valores médios ligeiramente acima de 3, sendo que o fazem com menor frequência através de visitas às páginas das marcas (valores médios a rondar 2,5).

Já no que diz respeito às ações realizadas sobre esses conteúdos, como por exemplo, fazer "like"/ gosto, partilhá-los, comentá-los ou comentar os conteúdos publicados por outros seguidores das marcas, a ação realizada com maior frequência é fazer "like"/ gosto, apresentando um valor médio próximo de 3. Esta é, de facto, a ação mais simples, a que exige menor esforço e esta poderá ser a explicação para o facto de ser realizada com maior frequência. A partilha dos conteúdos publicados pelas marcas é, das quatro, a segunda com maior expressão (apresenta um valor médio a ondar 2,5), embora nenhuma destas ações assuma um valor médio superior a 3, o que indica que são realizadas apenas com uma frequência relativa ou baixa. Os comentários aos conteúdos publicados pelas marcas ou aos conteúdos publicados por outros fãs das marcas são os que registam menor frequência, apresentando um valor médio próximo de 2.

Os "posts" nas páginas das marcas por iniciativa própria, os "posts" com referências ("tags") às marcas e a utilização do Facebook para partilhar sugestões com as marcas registam valores médios entre 1 e 2, o que significa que ocorrem com muito pouca frequência. A participação em passatempos regista um valor médio um pouco acima de 2, o que indica que também esta ocorre com pouca frequência.

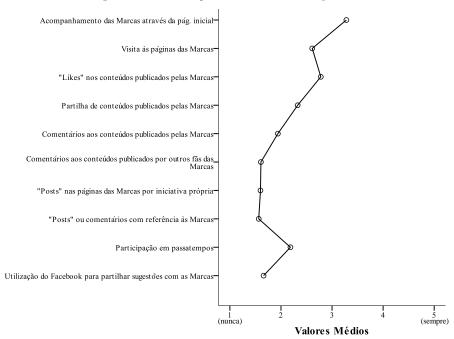


Gráfico 3 - Frequência de interação com as Marcas seguidas no Facebook

O impacto do Facebook na relação com as marcas, avaliado numa escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito) e representado no gráfico 4, parece não ser especialmente reconhecido pelos inquiridos, o que se pode concluir pelo facto de não terem sido registados valores médios acima de 3 em qualquer das questões que compõem este grupo. Isto indica que os inquiridos consideram que o facto de seguirem marcas no Facebook não alterou de forma importante a sua relação com as mesmas.

Dos aspetos avaliados, o conhecimento e opinião sobre as marcas foi aquele que obteve valores médios mais elevados, a rondar o 3, seguido pela frequência de interação com as marcas, pelo envolvimento e pela experiência global com as mesmas. A frequência de compra foi o aspeto que obteve valores médios mais baixos, seguido da predisposição para agir como embaixador das marcas. Estes dois aspetos são então os menos impactados pelo facto de seguir uma marca no Facebook.

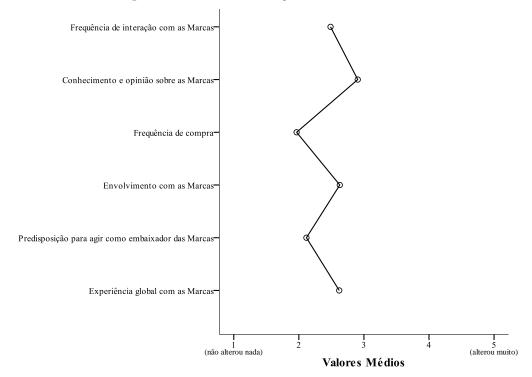


Gráfico 4 - Impacto do Facebook na relação entre Consumidores e Marcas

# 6.2.5 - Influência da relação prévia dos Consumidores com as Marcas anteriormente ao seguimento no Facebook

Para perceber em que medida a relação que os consumidores têm com uma marca antes de a seguirem no Facebook influencia o impacto desta rede social, foram criados três grupos de

questões. O primeiro teve por objetivo medir a probabilidade de vir a seguir uma marca no Facebook tendo em conta a relação com a mesma (gráfico 5), com o segundo pretendia-se medir o impacto do Facebook dependendo dessa relação (gráfico 6) e com o terceiro identificar em que aspetos esse impacto foi sentido (quadro 15).

No gráfico 5 está representada a probabilidade de seguir uma marca segundo a relação com a mesma, numa escala de 1 (nada provável que siga a marca) a 5 (muito provável que siga a marca). Através da sua análise podemos constatar que esta probabilidade é maior quando existe uma relação prévia com as marcas do que quando não existe. De acordo com o valor médio registado, próximo de 4, esta probabilidade é bastante maior quando os inquiridos são consumidores da marca e gostam dela, sendo que quando não são consumidores, mas conhecem a marca e gostam da mesma a probabilidade de a seguirem também é razoável, registando um valor muito próximo de 3. No caso de não conhecerem a marca e esta ser recomendada por um familiar ou amigo ou de verem um artigo ou anúncio acerca da mesma que consideram interessante, a probabilidade de a virem a seguir já regista valores médios inferiores, entre 2,5 e 3.

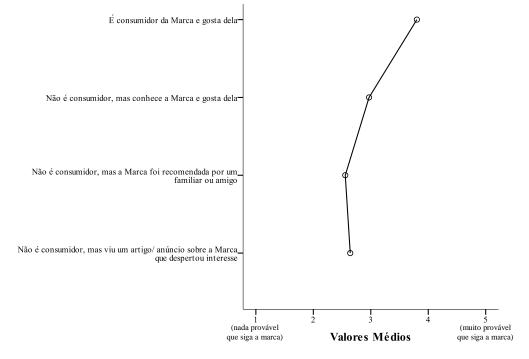


Gráfico 5 - Probabilidade de seguir uma Marca no Facebook segundo a relação com a mesma

Relativamente ao impacto do Facebook na relação com as marcas tendo em conta essa relação prévia, avaliado numa escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito), podemos observar que os valores registados no gráfico 6 são todos inferiores a 3, o que parece mais uma vez indicar que os inquiridos não reconhecem que o facto de seguirem marcas no *Facebook* tenha especial impacto na relação com as mesmas. Ainda assim, esse impacto parece fazer-se sentir mais no caso das marcas que os consumidores não consomem, mas conhecem e gostam e nas marcas que passaram a seguir depois de verem um artigo ou anúncio que lhes despertou o interesse, que registam valores médios mais próximos de 2,5, do que nas marcas que já consumiam antes de seguir no *Facebook* e nas marcas que passaram a seguir por terem sido recomendadas por um familiar ou amigo, que registam valores mais próximos de 2.

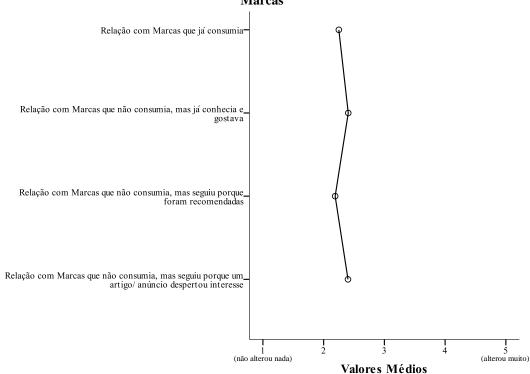


Gráfico 6 - Impacto do Facebook na relação com os Consumidores segundo a relação prévia com as Marcas

No que diz respeito aos aspetos da relação que se alteraram pelo facto de seguir uma marca no *Facebook*, através da análise do quadro 15 é possível concluir que o conhecimento e a opinião sobre as marcas é o aspeto mais referido, independentemente do tipo de relação prévia com a marca, tendo sido referido em qualquer das circunstâncias por mais de 50% dos inquiridos que afirmam seguir marcas. No caso das marcas que já consumiam e das marcas que não consumiam, mas conheciam e gostavam, este aspeto foi mesmo referido por 60% dos que seguem marcas.

O envolvimento foi o segundo aspeto mais referido em qualquer das circunstâncias, sendo que assumiu especial destaque no caso das marcas que os inquiridos já consumiam, situação em que foi referido por cerca de 40% dos inquiridos que seguem marcas. No caso das marcas que

os inquiridos não consumiam, mas já conheciam e gostavam, este aspeto foi referido por quase 27% dos que seguem marcas. No caso das marcas que os inquiridos não consumiam, mas decidiram seguir por recomendação de um familiar ou amigo ou porque um artigo ou anúncio despertou o interesse, este aspeto foi referido por cerca de 17% e 18% dos que seguem marcas.

Quadro 15 - Aspetos da relação que se alteraram segundo a relação prévia com as Marcas

RELAÇÃO PRÉVIA	ASPETOS DA RELAÇÃO	N	0/0 (DOS QUE SEGUEM MARCAS)
Marcas que já consumia	Frequência de Interação	81	34,9
Marcas que ja consumia	Conhecimento e Opinião	142	61,2
	Frequência de Compra	27	11,6
	Envolvimento	97	41,8
	Predisposição p/ Agir como Embaixador	37	16,0
Marcas que não consumia, mas conhecia e gostava	Frequência de Interação	50	21,6
	Conhecimento e Opinião	145	62,5
	Frequência de Compra	32	13,8
	Envolvimento	62	26,7
	Predisposição p/ Agir como Embaixador	15	6,5
Marcas que não consumia, mas	Frequência de Interação	35	15,1
seguiu porque foram recomendadas por familiar ou amigo	Conhecimento e Opinião	118	50,9
	Frequência de Compra	19	8,2
	Envolvimento	40	17,2
	Predisposição p/ Agir como Embaixador	9	3,9
Marcas que não consumia, mas	Frequência de Interação	40	17,2
seguiu porque um artigo ou anúncio lhe despertou interesse	Conhecimento e Opinião	132	56,9
	Frequência de Compra	23	9,9
	Envolvimento	42	18,1
	Predisposição p/ Agir como Embaixador	9	3,9

A frequência de interação foi o terceiro aspeto mais referido em qualquer das circunstâncias. No caso das marcas que já consumiam antes de seguir no Facebook, este aspeto foi referido por quase 35% dos inquiridos que seguem marcas. Já no caso das marcas que não consumiam, mas conheciam e gostavam foi referido por quase 22% dos inquiridos que seguem marcas. No caso das marcas que os inquiridos não consumiam, mas decidiram seguir por recomendação de um familiar ou amigo ou porque um artigo ou anúncio despertou o interesse, este aspeto foi referido por cerca de 15% e 17% dos que seguem marcas.

# O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

A frequência de compra e a predisposição para agir como embaixador das marcas foram os aspetos menos referidos em qualquer das circunstâncias. No caso das marcas que já consumiam antes de seguir no Facebook, esta rede social influenciou, apesar de tudo, um pouco mais a predisposição para agir como embaixador das marcas (aspeto referido por 15,95% dos inquiridos que seguem marcas) do que a frequência de compra (aspeto referido por 11,64% dos inquiridos que seguem marcas). Nos restantes casos registou-se a situação inversa, tendo o Facebook influenciado a frequência de compra para cerca de 14% dos inquiridos que seguem marcas no caso das marcas que não consumiam mas já conheciam e gostavam e para cerca de 8% e 10% dos inquiridos que seguem marcas nos restantes dois casos. A predisposição para agir como embaixador das marcas foi referida por aproximadamente 6,5% dos inquiridos que seguem marcas no caso das marcas que não consumiam mas já conheciam e gostavam, não chegando a atingir os 4% nos restantes dois casos.

Os resultados obtidos para este grupo de questões estão em linha com os resultados apresentados no gráfico 4, que traduz o impacto do Facebook na relação global com as marcas seguidas nesta rede social. A distribuição dos aspetos mais influenciados é semelhante, sendo que no caso das marcas que os inquiridos já consumiam antes de seguirem no Facebook e no caso das marcas que não consumiam, mas já conheciam e gostavam, a generalidade dos aspetos foi referida com maior frequência que no caso das marcas que os inquiridos não consumiam, mas decidiram seguir por recomendação de um familiar ou amigo ou porque um artigo ou anúncio despertou o interesse.

#### 6.2.6 - Impacto da atividade das Marcas no Facebook

No sentido de avaliar o impacto da atividade das marcas no Facebook na relação com as mesmas foram criados três grupos de questões. O primeiro teve por objetivo perceber a importância de diversos aspetos da atividade das marcas para os inquiridos, tais como a frequência de publicação, o formato (texto, imagem, vídeo, etc.) e o tipo de conteúdos (notícias, informação sobre produtos ou serviços, promoções, passatempos, quizzes, etc.), bem como o interesse dos temas dos conteúdos publicados (gráfico 7). Com o segundo grupo pretendeu-se avaliar em que medida cada um desses aspetos influenciou a relação com a marca (gráfico 8). Finalmente, com o terceiro grupo de questões, procurou-se identificar em que aspetos da relação esse impacto foi sentido (quadro 16).

Analisando o gráfico 7, que avalia a importância da atividade das marcas numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), constata-se que a atividade das marcas é algo importante para os inquiridos, dado que todos os aspetos em análise apresentam valores médios acima de 3. O tipo de conteúdos que as marcas publicam e o interesse do tema são os aspetos mais valorizados pelos inquiridos, apresentando valores médios em torno de 4, sendo que o tipo de conteúdos regista um valor ligeiramente superior. A frequência com que as marcas publicam e o formato dos conteúdos, apesar de serem considerados importantes apresentam valores médios ligeiramente mais baixos, mas ainda assim acima de 3,5.

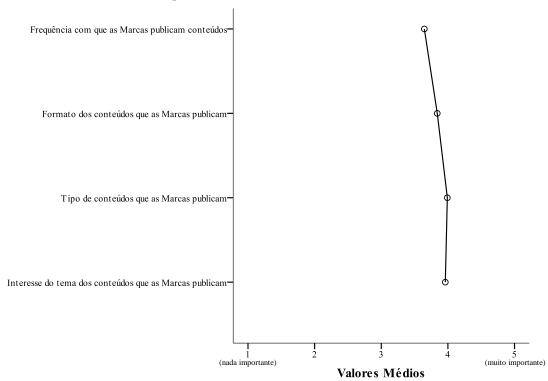


Gráfico 7 - Importância da atividade das Marcas no Facebook

No que diz respeito ao impacto da atividade das marcas na relação com os consumidores, através da análise do gráfico 8, que avalia esse impacto numa escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito), é possível constatar, uma vez mais, que os inquiridos não reconhecem que o facto de seguirem marcas no Facebook tenha especial impacto na relação com as mesmas. Apesar de considerarem importantes os diversos aspetos relacionados com a atividade das marcas, este facto não encontra correspondência no impacto da atividade das marcas na relação com os consumidores. Neste caso, todos os aspetos da atividade da marca analisados apresentam valores médios próximos de 2, sendo que a frequência de publicação parece ser o aspeto que menos contribuiu para alterar a relação com as marcas e o tipo de conteúdos o aspeto que mais contribuiu, embora também apresente um valor muito próximo de 2, o que significa que ainda assim contribuiu pouco.

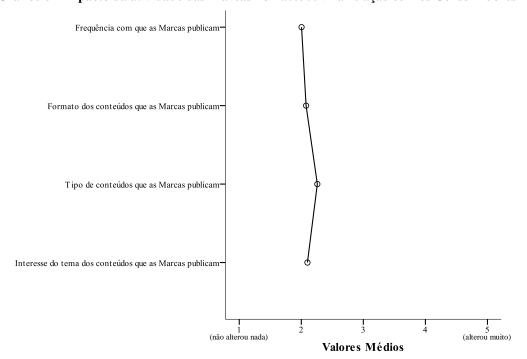


Gráfico 8 - Impacto da atividade das Marcas no Facebook na relação com os Consumidores

Relativamente aos aspetos da relação que se alteraram pelo facto de seguir uma marca no *Facebook*, através da análise do quadro 16 é possível concluir que, uma vez mais, o conhecimento e a opinião sobre as marcas foi o que mais se alterou. Independentemente do aspeto da atividade da marca em análise, o conhecimento e a opinião sobre as marcas foi referido em qualquer dos casos por pelo menos 50% dos inquiridos que seguem marcas. O tipo de conteúdos que as marcas publicam é o aspeto que mais influencia o conhecimento e a opinião sobre as marcas, sendo referido por quase 60% dos que seguem marcas.

O envolvimento com as marcas foi o segundo aspeto mais influenciado, quer pelo formato e tipo dos conteúdos, quer pelo seu interesse, sendo referido em qualquer dos casos por pelo menos 30% dos inquiridos que seguem marcas. O interesse do tema é o aspeto que mais influencia o envolvimento com a marca, tendo sido referido por quase 40% dos que seguem marcas. Só no caso da frequência de publicação é que este não foi o segundo aspeto mais influenciado, tendo sido, ainda assim, referido por quase 30% dos que seguem marcas.

A frequência de interação foi o segundo aspeto mais influenciado pela frequência de publicação, sendo referido por um terço dos inquiridos que seguem marcas e o terceiro aspeto

#### TESE DE MESTRADO

mais influenciado quer pelo formato e tipo de conteúdos, quer pelo interesse dos mesmos, sendo que nestes casos foi referido por 23% a 27% dos que seguem marcas.

Quadro 16 - Aspetos da relação que se alteraram segundo a atividade das Marcas

ATIVIDADE DAS MARCAS	ASPETOS DA RELAÇÃO	N	0/0 (DOS QUE SEGUEM MARCAS)
Frequência de publicação de	Frequência de Interação	78	33,6
conteúdos	Conhecimento e Opinião	123	53,0
	Frequência de Compra	20	8,6
	Envolvimento	64	27,6
	Predisposição p/ Agir como Embaixador	20	8,6
Formato dos conteúdos (texto,	Frequência de Interação	54	23,3
imagem, vídeo, link, etc.)	Conhecimento e Opinião	117	50,4
	Frequência de Compra	17	7,3
	Envolvimento	74	31,9
	Predisposição p/ Agir como Embaixador	21	9,1
Tipo de conteúdos (notícias,	Frequência de Interação	60	25,9
informação sobre produtos ou	Conhecimento e Opinião	139	59,9
serviços, promoções, passatempos, quizzes, etc.)	Frequência de Compra	28	12,1
	Envolvimento	73	31,5
	Predisposição p/ Agir como Embaixador	27	11,6
Interesse do tema dos conteúdos	Frequência de Interação	62	26,7
interesse do tema dos conteddos	Conhecimento e Opinião	130	56,0
	Frequência de Compra	27	11,6
	Envolvimento	89	38,4
	Predisposição p/ Agir como Embaixador	38	16,4

A frequência de compra e a predisposição para agir como embaixador da marca foram, mais uma vez, os aspetos menos influenciados. A influência da frequência de publicação dos conteúdos e do formato dos conteúdos não chegou a ser referida por 10% dos inquiridos que seguem marcas em qualquer um dos casos. A influência do tipo de conteúdos na frequência de compra e na predisposição para agir como embaixador da marca foi referida por 11% a 12% dos que seguem marcas. Já o interesse dos conteúdos influenciou a frequência de compra e a predisposição para agir como embaixador da marca, respetivamente, em cerca de 11% e 16% dos que seguem marcas.

Tal como no caso da relação prévia com a marca, também a atividade da marca parece ter uma distribuição aproximada à registada no gráfico 4, que traduz o impacto do Facebook na relação global com as marcas seguidas nesta rede social. No caso da atividade da marca, a frequência de respostas parece ser relativamente equilibrada em todos os aspetos.

## 6.3 - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Na presente secção apresentar-se-ão os resultados relativos à validação das hipóteses de investigação anteriormente formuladas. Neste ponto, importa fazer a ressalva de que, não sendo a amostra em estudo uma amostra aleatória, mas sim por conveniência, não se pretende com os testes de hipóteses efetuados fazer generalizações para a população. A sua pertinência neste contexto prende-se tão-somente com a quantificação da magnitude dos efeitos encontrados.

## 6.3.1 - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante o perfil do consumidor enquanto utilizador dessas mesmas redes (H1)

Para testar H1 e avaliar se o perfil do consumidor enquanto utilizador das redes sociais tem um efeito estatisticamente significativo sobre o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores, efetuou-se uma análise de variância (ANOVA) a um fator, seguida do teste de Scheffe.

Para tal, foi necessário sintetizar as variáveis que medem a relação global com a marca (frequência de interação, conhecimento e opinião sobre a marca, frequência de compra, envolvimento, predisposição para agir como embaixador da marca e experiência global com a marca) numa nova variável compósita, que constitui um índice da relação global com as marcas, após confirmação da sua consistência interna (Alpha de Cronbach=0,908). Uma vez que o perfil de consumidor designado como "inativos" registou apenas um caso, optou-se por exclui-lo da presente análise.

Através da análise do gráfico 9, que representa o índice de relação global com as marcas segundo o perfil de utilizador de redes sociais, avaliado numa escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito), podemos observar que não existem grandes diferenças entre os valores médios obtidos para os diferentes perfis de utilizador.

## O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

Todavia, o resultado da ANOVA<sup>4</sup> permitiu validar a hipótese de trabalho, ou seja, o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores não é igual em todos os perfis, sendo que os testes de comparações múltiplas a posteriori de Scheffe indicaram que a única diferença estatisticamente significativa se verifica entre os perfis designados como "aderentes" e "coletores" (p=0.023), ou seja aqueles que registam os valores extremos. Com efeito, os coletores apresentam um valor médio próximo de 3, enquanto os aderentes são os que registam o valor médio mais baixo (próximo de 2), conforme se pode ver no gráfico 9. É, no entanto, de salientar que esta diferença não chega a 1 ponto.

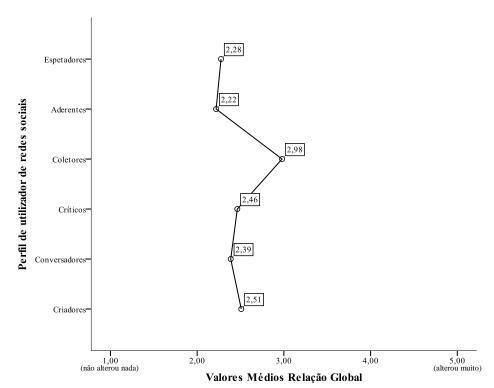


Gráfico 9 - Índice de relação global com as marcas segundo o perfil de utilizador de Redes Sociais

## 6.3.2 - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante as motivações do consumidor enquanto utilizador dessas mesmas redes (H2)

Para testar H2 e avaliar se as motivações do consumidor enquanto utilizador das redes sociais têm um efeito estatisticamente significativo sobre o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores, efetuou-se um teste t para a igualdade de médias em duas amostras independentes. Para realizar este teste recorreu-se, uma vez mais, ao

 $<sup>^{4}</sup>$  F(5,225)=3,048; p=0,011.

índice de relação global com as marcas, a variável compósita que sintetiza os vários aspetos da relação global com as marcas.

Conforme se pode verificar no quadro 17, que indica os valores médios do índice de relação global com as marcas segundo as motivações dos consumidores enquanto utilizadores das redes sociais (2,5 no caso dos inquiridos com motivações intrínsecas e 2,4 no caso dos inquiridos com motivações extrínsecas), pode-se concluir que não houve grande alteração na relação com as marcas pelo facto de os inquiridos as seguirem no *Facebook*.

O resultado do teste *t* para a igualdade de médias<sup>5</sup> levou à rejeição da hipótese de trabalho, concluindo-se que as motivações do consumidor enquanto utilizador das redes sociais não têm um efeito estatisticamente significativo sobre o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores.

Quadro 17 - Médias do índice de relação global com as marcas segundo as motivações dos consumidores enquanto utilizadores das Redes Sociais

	MOTIVAÇÕES	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Relação	Intrínsecas	196	2,5	0,942
Global	Extrínsecas	36	2,4	0,801

# 6.3.3 - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante a relação prévia que os consumidores têm com a marca antes de se tornarem seus fãs/seguidores nas redes sociais (H3)

Para testar H3 e avaliar se a relação prévia que os consumidores têm com uma marca antes de se tornarem seus fãs/seguidores nas redes sociais tem um efeito estatisticamente significativo sobre o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores, foram efetuados sucessivos testes t para a igualdade de médias em amostras emparelhadas com correção de Bonferroni<sup>6</sup>.

Os resultados obtidos (sintetizados no quadro 18) permitiram concluir que só existe uma diferença estatisticamente significativa nos pares 4 e 6. Ou seja, aqueles que não consumindo

-

 $<sup>^{5}</sup>$  t(230)=0,724; p=0,470

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Ao fazer sucessivos testes *t* estamos a inflacionar o valor do erro tipo I (alfa ou nível de significância). Para corrigir este efeito podemos usar a correção de Bonferroni, que consiste em ajustar o valor de alfa (habitualmente 0,05), dividindo-o pelo número de teste efectuados. Neste caso, com a correção de Bonferroni o nível de significância usado na tomada de decisão foi de 0,0083.

as marcas, as seguiram porque foram recomendadas (e cujo valor médio do impacto na relação foi de 2,19, numa escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito)), diferenciam-se significativamente quer daqueles que já conheciam e gostavam das marcas, apesar de as não consumirem (e cujo valor médio do impacto na relação foi de 2,41), quer daqueles que não consumiam as marcas e que as seguiram porque um artigo/anúncio lhes despertou interesse (e cujo valor médio do impacto na relação foi de 2,40). Assim, conclui-se que o impacto do *Facebook* na relação é maior no caso das marcas que os inquiridos já conheciam e das quais gostavam, embora não as consumissem, e no caso das marcas que os inquiridos não consumiam, mas seguiram porque um artigo/ anúncio despertou o interesse do que no caso das marcas que os inquiridos não consumiam, mas seguiram porque lhes foram recomendadas. De notar, no entanto, que a diferença não chega a meio ponto.

Quadro 18 - Resultados dos testes t para amostras emparelhadas

	PARES	t
Par 1	Impacto na relação com Marcas que já consumia - Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas já conhecia e gostava	t(231)=-2,079, p=0,039
Par 2	Impacto na relação com Marcas que já consumia - Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas seguiu porque foram recomendadas	t(231)=0,761, p=0,448
Par 3	Impacto na relação com Marcas que já consumia - Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas seguiu porque um artigo/ anúncio despertou interesse	t(231)=-1,792 p=0,074
Par 4*	Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas já conhecia e gostava - Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas seguiu porque foram recomendadas	t(231)=3,813, p=0,000
Par 5	Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas já conhecia e gostava - Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas seguiu porque um artigo/anúncio despertou interesse	t(231)=0,077, p=0,939
Par 6*	Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas seguiu porque foram recomendadas - Impacto na relação com Marcas que não consumia, mas seguiu porque um artigo/ anúncio despertou interesse	t(231)=-3,834, p=0,000

<sup>\*</sup>p<0,001

## 6.3.4 - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante a atividade das marcas nessas mesmas redes (H4)

Para testar H4 e verificar se a atividade das marcas nas redes sociais tem um efeito estatisticamente significativo sobre o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores, foram analisadas as respostas dadas pelos inquiridos à questão 4.2<sup>7</sup> do questionário e foi avaliada a correlação entre a atividade da marca e o índice de relação global com as marcas.

Recorde-se que as respostas à questão 4.2, registadas no gráfico 8 e já analisadas no capítulo anterior, permitiram concluir que os inquiridos não reconhecem que a atividade das marcas no Facebook tenha especial impacto na relação com as mesmas, dado que todos os aspetos da atividade da marca registaram valores médios muito próximos de 2, o que nos leva a rejeitar esta hipótese de trabalho.

Considerando a atividade da marca no seu todo e feita a correlação com o índice de relação global com as marcas, verifica-se que existe uma correlação positiva e significativa<sup>8</sup>, ainda que de fraca intensidade.

## 6.3.5 - Resumo dos resultados dos testes de hipóteses

O quadro 19 sintetiza os resultados obtidos a partir dos testes realizados às hipóteses em estudo.

Quadro 19 - Resumo dos resultados das hipóteses em estudo

HIPÓTESE	RESULTADO
H1	Validada
H2	Rejeitada
Н3	Validada
H4	Rejeitada

r=0.373, p=0.000.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> "Indique em que medida os seguintes aspetos da atividade das marcas no Facebook alteraram a sua relação com as marcas que segue, classificando-os numa escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito)."

## 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões desta investigação, bem como as contribuições da mesma em termos empíricos, mas também para a teoria. Por fim, serão ainda apresentadas as limitações com que o estudo se deparou e deixadas sugestões para investigações futuras.

## 7.1 - PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A presente investigação foi desenvolvida com o objetivo de avaliar o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. A partir da revisão bibliográfica e do enquadramento feito sobre o setor foram identificadas algumas variáveis relacionadas com a presença dos consumidores e das marcas nas redes sociais que parecem influenciar o relacionamento entre ambos. Este estudo procurou, então, perceber, em que medida cada uma dessas variáveis influencia ou não o relacionamento entre marcas e consumidores quando mediado pelas redes sociais, constituindo-se as quatro hipóteses de investigação já apresentadas no capítulo 4 e que agora se recordam:

- H1 O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante o perfil do consumidor enquanto utilizador dessas mesmas redes.
- H2 O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante as motivações do consumidor enquanto utilizador dessas mesmas redes.
- H3 O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante a relação prévia que os consumidores têm com a marca antes de se tornarem seus fãs/ seguidores nas redes sociais.
- H4 O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores varia consoante a atividade das marcas nessas mesmas redes.

O relacionamento entre marcas e consumidores foi medido tendo em conta indicadores como a frequência das interações nas redes sociais, o conhecimento e a opinião sobre a marca, a frequência de compra, o envolvimento (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para

dar *feedback*) e a predisposição para agir como embaixador da marca (partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas).

Por ser a rede social com maior expressão a nível mundial na atualidade, o *Facebook* foi a plataforma tida como referência para este estudo.

No que diz respeito aos hábitos de utilização do *Facebook*, os dados obtidos permitiram concluir que a generalidade dos inquiridos está familiarizada com esta plataforma, dado que mais de 90% dos inquiridos utiliza esta rede social há mais de 1 ano e que ¾ dos inquiridos afirmam aceder à mesma diariamente, sendo que quase metade acede várias vezes ao dia. Estes resultados estão em linha com o que havia sido mencionado na secção 2.5.1 da revisão de literatura e na secção 3.2 do enquadramento.

Relativamente ao seguimento de marcas, ¾ dos inquiridos indicaram seguir marcas no Facebook, sendo que no que diz respeito ao número de marcas seguidas a dispersão é enorme, variando entre um mínimo de 1 e um máximo de 1500, traduzindo-se esta dispersão num valor médio de 45, que não pode ser entendido como representativo da realidade existente. Assim sendo, optou-se por recalcular a média retirando os casos extremos obtendo-se, desta forma, um número médio aproximado de 18 marcas. De referir que no questionário era pedido aos inquiridos que indicassem o número médio/aproximado de marcas seguidas, admitindo-se a hipótese dos mesmos terem respondido por suposição e não com exatidão. Admite-se também que poderá ter havido alguma dificuldade na compreensão dos conceitos de "marcas" e de "seguir marcas", que aqui se pretendia que fossem interpretados num sentido lato, incluindo não só marcas comerciais ou produtos, mas também organizações, instituições, artistas ou outras figuras públicas, etc.. Estas duas questões poderão ter originado algum enviesamento nos resultados desta pergunta, não colocando, no entanto, em causa a validade do estudo na sua globalidade, tanto mais que nenhuma das hipóteses de investigação dependia deste indicador.

De referir que os estudos da Marktest (2011) e Netsonda (2011) mencionados na secção 3.3 do enquadramento indicavam que, respetivamente, 61,5% e 56% dos utilizadores do *Facebook* em Portugal seguem marcas, uma percentagem que é ligeiramente inferior à registada na amostra em estudo.

#### O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores

Ainda relativamente a este tema, conclui-se que o conhecimento da marca e o gosto pela mesma são fatores importantes para a decisão de seguir uma marca. Os dados recolhidos indicam que a probabilidade de seguir uma marca é muito maior quando os inquiridos conhecem a marca e gostam dela (sejam consumidores ou não) do que no caso de não a conhecerem anteriormente e terem tomado contacto com ela através de um artigo ou anúncio que despertou o interesse ou desta lhes ter sido recomendada por um familiar ou amigo.

Na secção 2.6.1 da revisão de literatura mencionava-se o facto das interações entre consumidores serem capazes de influenciar outros consumidores, mas isso é algo que não se verifica nesta situação, pesando mais a afinidade ou a relação prévia com a marca, algo que é coincidente com os dados obtidos no estudo da IBM (2011) mencionado nas secções 2.6.2 e 3.3.

No que se refere à interação com os conteúdos publicados pelas marcas no *Facebook*, os inquiridos afirmam interagir mais com os mesmos através da página inicial do que através da visita às páginas das marcas, embora só o façam com uma frequência relativa. Isto poderá explicar-se pelo facto da visita à página da marca implicar uma busca ativa e, consequentemente, um esforço adicional, geralmente efetuado apenas quando se procura alguma informação ou conteúdo específico ou quando algo na página inicial despertou a atenção do utilizador.

Relativamente às ações realizadas sobre esses conteúdos, a ação mais comum é fazer *like/* gosto, ou seja, uma vez mais a que exige menor esforço, investimento de tempo e, de alguma forma, compromisso. A partilha de conteúdos é a segunda ação mais realizada, mais uma vez porque o esforço e o investimento exigidos não são muito grandes, embora já implique um maior envolvimento. Os comentários aos conteúdos publicados pelas marcas ou por outros fãs das marcas são as ações realizadas com menor frequência, sendo que os inquiridos afirmaram fazê-lo com pouca frequência, admitindo-se que assim seja pelo facto de serem ações que exigem maior investimento, envolvimento e que geram maior exposição.

Quando questionados acerca do impacto do *Facebook* na sua relação com as marcas, os inquiridos não parecem reconhecê-lo, afirmando que o facto de seguirem marcas nesta rede social não alterou significativamente a sua relação com as mesmas. Aqui será legítimo questionar se esse impacto, de facto, não existe, ou se os inquiridos, quando confrontados diretamente com a questão, não estão inclinados a reconhecer este facto, algo que poderá ser

explorado em investigações futuras. Ainda que não reconheçam especial impacto do *Facebook* na sua relação com as marcas, os inquiridos afirmam que esse impacto se sentiu mais no conhecimento e opinião sobre as marcas, no envolvimento com as mesmas, na experiência global e na frequência de interação (por esta ordem) e só depois na predisposição para agir como embaixador da marca e na frequência de compra, sendo que estes dois aspetos se alteraram pouco pelo facto dos inquiridos seguirem as marcas no *Facebook*. Estes resultados permitem concluir que, de uma forma geral, a utilização do *Facebook* será mais eficaz para dar a conhecer a marca, criar algum envolvimento e uma boa experiência, do que para aumentar a frequência de venda ou fazer com que os consumidores ajam como embaixadores da marca, pelo menos de forma direta.

De notar que na secção 2.6.2 da revisão de literatura e no estudo da Universal McCann (2010) apresentado na secção 3.3 do enquadramento se mencionava que as interações nas redes sociais tendem a contribuir para aumentar o conhecimento sobre a marca, algo que o presente estudo confirmou, mas também a fidelização (aspeto que não foi medido neste estudo), a recomendação e as vendas, sendo que no caso da amostra em estudo a recomendação e as vendas parecem ser muito pouco influenciados pelo *Facebook*. De referir também que no estudo da IBM (2011) os inquiridos já se encontravam mais divididos relativamente à ideia de que o facto de seguirem marcas no *Facebook* aumenta a fidelização e o que gastam em compras.

Os resultados obtidos no presente estudo parecem estar também em linha com o estudo da Netsonda (2011), que indicava que um terço dos inquiridos que seguem marcas no *Facebook* melhorou a sua opinião acerca da mesma.

Analisando os resultados deste estudo do ponto de vista do conceito de *engagement*, apresentado na secção 2.6.3 da revisão de literatura, fará sentido salientar que, apesar do envolvimento ter sido um dos aspetos que mais se alterou pelo facto dos inquiridos seguirem marcas no *Facebook* (não tendo, apesar de tudo, sofrido grande alteração), a predisposição para agir como embaixador das marcas foi um dos aspetos que menos se alterou.

No sentido de testar a primeira hipótese de trabalho, que procurava apurar se o impacto do *Facebook* no relacionamento com marcas varia consoante o perfil dos consumidores enquanto utilizadores das redes sociais, começou-se por apurar com que tipo de perfil os inquiridos se identificavam. Os dados recolhidos permitiram concluir que dois terços dos inquiridos se

encaixam num perfil de utilização que pode ser considerado mais ativo, incluindo-se entre os criadores, conversadores, críticos ou coletores, ou seja, entre os utilizadores que alimentam a rede e que, através das suas ações, vão definindo o que se torna relevante. Os restantes inquiridos têm um perfil que pode ser considerado mais passivo, incluindo-se entre os espetadores, aderentes ou inativos, utilizadores que acedem à rede com pouca frequência ou que se limitam a assistir às ações desenvolvidas pelos restantes.

Analisando o impacto do *Facebook* na relação global com as marcas segundo o perfil, verificou-se que nenhum deles reconheceu que o *Facebook* tenha alterado especialmente a sua relação com as marcas. Ainda assim, o grupo que classificou essa alteração como mais importante foi o dos coletores, por oposição ao dos aderentes, que a avaliou como menos relevante. Esta foi, aliás, a única diferença estatisticamente significativa. Ou seja, foram encontrados indícios empíricos que permitiram validar a hipótese de trabalho, no sentido de que o impacto do *Facebook* na relação global com as marcas difere significativamente entre os perfis extremos.

Para testar a segunda hipótese de trabalho, que tinha por objetivo perceber se o impacto do *Facebook* no relacionamento com marcas varia consoante as motivações dos consumidores enquanto utilizadores das redes sociais, começou-se igualmente por identificar as motivações dos inquiridos. Daqui concluiu-se que a larga maioria tem motivações intrínsecas e participa no *Facebook* essencialmente por motivos altruístas (curiosidade, realização pessoal, sentido de comunidade e prazer de partilhar). Apenas 15% dos inquiridos afirmou participar no *Facebook* para obter benefícios pessoais ou profissionais, ou seja, ter motivações extrínsecas.

Avaliando o impacto do *Facebook* na relação global com marcas segundo as motivações, concluiu-se não existir uma diferença significativa entre os indivíduos com um ou outro tipo de motivações, sendo que tanto os indivíduos com motivações intrínsecas, como os indivíduos com motivações extrínsecas afirmaram não ter havido grande alteração no relacionamento com as marcas pelo facto de as seguirem no *Facebook*. Comparados os grupos, segundo o tipo de motivação, não foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre a avaliação média dada por um grupo e por outro, rejeitando-se, desta forma, a segunda hipótese de investigação.

Na análise da terceira hipótese de trabalho, que pretendia avaliar se a relação que os consumidores têm com uma marca previamente a tornarem-se fãs da mesma no *Facebook* faz

#### TESE DE MESTRADO

variar o impacto desta rede social, foram comparadas quatro situações: (i) é consumidor da marca e gosta dela; (ii) não é consumidor da marca, mas conhece-a e gosta dela; (iii) não é consumidor da marca, mas decidiu segui-la porque lhe foi recomendada por um familiar ou amigo; (iv) não é consumidor da marca, mas decidiu segui-la porque viu um artigo/ anúncio que lhe despertou o interesse.

Apesar dos inquiridos considerarem, uma vez mais, que o Facebook não alterou especialmente a sua relação com as marcas, o impacto desta rede social parece ser maior no caso das marcas que os consumidores não consomem, mas conhecem e gostam e nas marcas que passaram a seguir depois de verem um artigo ou anúncio que lhes despertou o interesse, do que nas marcas que já consumiam antes de seguir no Facebook e nas marcas que passaram a seguir por terem sido recomendadas por um familiar ou amigo. A análise comparativa permitiu, no entanto, concluir que a diferença só é estatisticamente significativa quando comparamos as marcas que os inquiridos já conheciam e das quais gostavam, embora não as consumissem, e as marcas que os inquiridos não consumiam, mas seguiram porque um artigo/ anúncio despertou o interesse com as marcas que os inquiridos não consumiam, mas seguiram porque lhes foram recomendadas. Apesar de terem sido detetadas diferenças estatisticamente significativas entre as situações relatadas, o que permitiu validar a hipótese de investigação, é importante referir que são diferenças de pequena magnitude (não chegam a meio ponto), o que, em termos práticos, se traduz na necessidade de relativizar estes resultados.

Com o objetivo de testar a quarta hipótese de trabalho, que pretendia verificar se o impacto do Facebook na relação entre marcas e consumidores varia consoante a atividade das marcas nesta rede social, começou por se avaliar em que medida os inquiridos consideravam importante a atividade das marcas com base em quatro aspetos: (i) a frequência de publicação; (ii) o formato dos conteúdos publicados (texto, imagem, vídeo, etc.); (iii) o tipo de conteúdo publicado (notícias, informação sobre produtos ou serviços, promoções, passatempos, quizzes, etc.); (iv) o interesse do tema para o consumidor. Concluiu-se que os inquiridos consideram que a atividade da marca é algo importante, sendo o tipo de conteúdos e o interesse do tema os aspetos mais valorizados. Apesar de considerarem a atividade algo importante, este facto não encontrou correspondência quando questionados acerca do impacto da atividade das marcas no Facebook na relação com os consumidores. O tipo de conteúdos foi o aspeto que mais contribuiu para alterar essa relação e a frequência de publicação o que menos contribuiu. Ainda assim, todos os aspetos contribuíram pouco (valores abaixo ou próximos de 2, numa escala de 1 a 5). Assim, com base nas respostas dadas pelos inquiridos, não foi possível validar esta hipótese de trabalho.

Todavia, ainda a propósito da atividade das marcas, parece-nos interessante realçar que considerando-a no seu todo (frequência de publicação, formato e tipo de conteúdos e interesse do tema para o consumidor) e feita a correlação com o índice de relação global com as marcas, foi encontrada uma correlação positiva e significativa, ainda que de fraca intensidade.

Em resumo, a maioria dos inquiridos segue marcas no *Facebook* e considera importante a atividade das marcas no *Facebook*, o que revela algum interesse ou disponibilidade para ouvir o que as marcas têm a dizer nestas plataformas, mas não reconhece que o facto de seguir as marcas no *Facebook* tenha alterado especialmente a relação com as mesmas, embora tenha contribuído um pouco para alterar o conhecimento e a opinião sobre as marcas, o envolvimento, a frequência de interação e a experiência global com as mesmas.

Se de uma forma geral os indivíduos não reconhecem o impacto do *Facebook* na relação com as marcas, não é surpreendente que os resultados obtidos para as hipóteses de trabalho tenham apontado no mesmo sentido. Se a análise estatística indicou, por um lado, que as motivações dos consumidores enquanto utilizadores das redes sociais e a atividade das marcas nestas plataformas não fazem variar o impacto do *Facebook* na relação com as marcas, por outro, apesar de ter indicado que o perfil dos consumidores enquanto utilizadores das redes sociais e a relação que estes têm com as marcas previamente a segui-las no *Facebook* fazem variar esse impacto, essa variação só é estatisticamente significativa para casos particulares e extremos entre si.

## 7.2 - PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS DA INVESTIGAÇÃO

O marketing nas redes sociais é uma temática recente, que ainda está a dar os primeiros passos quer em termos empíricos, quer teóricos. Além de recente, trata-se de uma área em constante e rápida evolução, exigindo quer aos gestores, quer aos académicos um acompanhamento permanente das novidades e uma aprendizagem contínua. Pode-se afirmar que, neste momento, a prática se encontra numa fase mais avançada que a teoria, dado que os gestores têm adotado uma postura de *learn by doing*. Nos últimos anos, a teoria tem vindo a

debruçar-se sobre este tema, mas esta ainda é uma área relativamente pouco explorada a nível científico, estando a informação muito dispersa e nem sempre fácil de pesquisar. Neste sentido, a revisão de literatura efetuada pretendeu reunir um corpo teórico vasto e consistente, fazendo um enquadramento alargado que aborda o advento da sociedade da informação e do conhecimento, o impacto do surgimento da internet e da sua evolução para o modelo 2.0, o aparecimento das redes sociais e o seu potencial como ferramenta de marketing. Aborda também o impacto de todas estas mudanças na relação entre consumidores e marcas e o consequente aumento do poder do consumidor. Este corpo teórico fornecerá, certamente, uma base de trabalho e um ponto de partida interessantes para trabalhos futuros.

Este estudo pretendeu também contribuir com uma perspetiva genérica acerca do tema, procurando avaliar qual a perceção que os consumidores têm do impacto do *Facebook* na sua relação com as marcas. De futuro, fará sentido enveredar por abordagens mais específicas, que ajudem a aprofundar algumas das conclusões aqui retiradas.

Do ponto de vista da gestão, será importante perceber que os consumidores não parecem reconhecer o impacto do *Facebook* na relação com as marcas. Esse impacto parece, no entanto, ser maior no conhecimento e opinião sobre as marcas, no envolvimento, na frequência de interação e na experiência global com as marcas. Estes dados constituem pistas interessantes para o delinear dos objetivos de marketing para as redes sociais.

Nesta análise, concluiu-se que as variáveis em estudo não têm todas o mesmo impacto no relacionamento entre marcas e consumidores mediado pelas redes sociais. Acreditamos que fará sentido proceder a estudos mais aprofundados que procurem perceber em detalhe o impacto de cada uma delas, eventualmente tentando medi-lo através de questões menos diretas, avaliando a *performance* de marcas específicas e cruzando a opinião dos consumidores com as métricas disponíveis para as redes sociais (de acordo com os exemplos referidos na secção 2.6.4) para que se perceba também o alcance destes resultados.

## 7.3 - LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E CONTRIBUTOS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A realização deste projeto esteve sujeita a limitações de ordem diversa, que passamos a enumerar, a par de algumas sugestões para investigações futuras.

Tratando-se de um projeto de âmbito académico, sujeito naturalmente a constrangimentos de tempo e de meios, foi necessário assumir alguns compromissos que permitissem a realização do mesmo dentro dos prazos estabelecidos e sem pôr em causa a sua validade neste contexto.

As redes sociais, bem como a prática do marketing nestas plataformas, são realidades recentes e ainda em franco desenvolvimento. Esta temática é, como tal, um objeto de estudo relativamente recente no contexto académico, pelo que houve alguma dificuldade no acesso a informação relevante acerca do tema, nomeadamente no que diz respeito a artigos científicos atuais publicados em *journals* de referência, que permitissem uma revisão bibliográfica consistente, indutora de novas linhas de pesquisa a desenvolver e rica em termos dos objetivos fundamentais a atingir.

O modelo de análise construído propôs-se a analisar a questão do impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores de forma genérica, ou seja, tratou as marcas no seu conjunto, não fazendo qualquer distinção com base no tipo de marca ou na forma como estas gerem a sua presença nestas plataformas. Assim, como sugestão para investigações futuras, propõe-se o estudo do impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores numa perspetiva mais particularizada, eventualmente analisando a *performance* de marcas específicas ou efetuando um estudo comparativo entre setores de atividade distintos. De referir também que neste estudo não foi avaliado o impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores segundo a idade, o que de acordo com a secção 2.3.3 da revisão de literatura também poderá ser um fator capaz de fazer variar esse impacto. Paralelamente propõe-se a realização de um estudo longitudinal, repetindo o presente estudo numa fase de maior maturidade do *Facebook* enquanto ferramenta de comunicação.

Outra abordagem a considerar em trabalhos de investigação futuros, poderá centrar-se na análise dos utilizadores do *Facebook* que não seguem marcas, procurando-se perceber o porquê desta opção, que poderá prender-se com a falta de interesse em fazê-lo ou poderá estar relacionada com questões de privacidade e segurança, tal como indicado na secção 2.5.2 da revisão de literatura.

Tendo este estudo incidido no impacto das redes sociais sobre o relacionamento entre marcas e consumidores, propõe-se ainda que em estudos futuros seja abordado o impacto do *Facebook* noutras áreas do marketing que, de acordo com a secção 2.5.2 da revisão de

literatura, também serão passíveis de serem trabalhadas no âmbito desta rede social, tais como a investigação e desenvolvimento, as vendas e o apoio ao cliente.

De salientar ainda que, no caso do perfil sóciotecnográfico dos inquiridos enquanto utilizadores do *Facebook*, foi tomada uma opção metodológica que levou a que se assumisse o perfil com que estes mais se identificavam, embora segundo a Forrester estes possam integrar mais do que uma categoria (à exceção dos inativos), como indicado na secção 2.6.2.

Outros constrangimentos enfrentados prenderam-se, por um lado, com a construção do questionário, elaborado de raiz e não segundo um modelo previamente testado e validado, e, por outro lado, com a sua aplicação.

Em primeiro lugar há que referir o facto da amostra recolhida não ser uma amostra aleatória mas sim por conveniência, não podendo como tal ser considerada representativa, o que invalida qualquer generalização dos resultados para a população. Além disso, refira-se também o facto de esta amostra registar uma distribuição, em atributos que podem ser importantes, muito diferente da população portuguesa, o que leva também à necessidade de cuidados acrescidos na leitura dos resultados. As conclusões retiradas são, portanto, válidas unicamente para a amostra estudada, podendo, todavia, ser encaradas como pistas exploratórias para trabalhos futuros.

Após a construção do questionário, para minimizar eventuais erros e a recolha de dados estéreis, foi efetuado um pré-teste, que levou a algumas correções. Ainda assim, após a aplicação do questionário e, em alguns casos, durante a análise dos resultados, foram detetadas situações que importará ter em consideração na realização de trabalhos futuros:

- Admite-se que os conceitos de "marca" e de "seguir marcas", aqui assumidos num sentido lato, poderão não ter ficado claros para todos os inquiridos, o que poderá ter enviesado algumas respostas.
- O questionário foi construído com o objetivo de testar as hipóteses em estudo, chegando-se *a posteriori* à conclusão que nem todas as questões tidas à partida como necessárias para proceder à validação das mesmas o tenham sido na realidade. Em todo o caso, estas foram úteis para uma caracterização mais abrangente dos hábitos de utilização do *Facebook*.

#### TESE DE MESTRADO

- Após análise dos resultados, admite-se que poderá ter havido alguma resistência por parte dos inquiridos em reconhecer o impacto do *Facebook* nos vários aspetos avaliados. Assim, sugere-se que em estudos futuros se trabalhe no sentido de tentar avaliar este impacto de uma forma menos direta, integrando a análise de métricas para as redes sociais, a fim de medir e avaliar as interações entre marcas e consumidores nas redes sociais de forma mais fidedigna e isenta, sendo que neste estudo não houve meios para o fazer.

### 8. BIBLIOGRAFIA

Advertising Research Foundation, http://www.thearf.org/

Alexa, The *Web* Information Company, disponível em http://www.alexa.com/topsites/global (01.11.2011)

Amarasinghe, Amitha (2010), *What Motivates People to Participate in Social Media?*, Social Media Today, 27.08.2011, http://socialmediatoday.com/SMC/190499.

Anderson, Jacqueline; Bernoff, Josh; Reitsma, Reineke e Sorensen, Erica (2010), A Global Update of Social Technographics® - an Empowered Report: Social Media Growth is Centered on Social Networking, for Market Research Professionals, Forrester Research.

Austin, Tom; Drakos, Nikos; Rozwell, Carol e Landry, Susan (2010), *Business Gets Social*, Gartner Research.

Bart, Iakov Y.; Shankar, Venkatesh; Sultan, Fareena e Urban, Glen L. (2005), *Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study*, Journal of Marketing, 133-152.

Bernoff, Josh e Anderson, Jacqueline (2010), *Social Technographics Defined*, Forrester Research, 27.08.2011, disponível em http://www.forrester.com/empowered/ladder2010.

Berkowitz, David (2009), *100 Ways to Measure Social Media*, Marketers Studio, acedido a 21.08.2011, http://www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media.html.

Bowden, Jana Lay-Hwa (2009), *The Process of Customer Engagement: a conceptual Framework*, Journal of Marketing Theory and Practice, 17, 1, pp.63.

Boyd, Danah M. e Ellison, Nicole B. (2008), *Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13, Iss. 1, pp. 210-230

Brodie, Roderick J.; Hollebeek, Linda D. e Smith, Sandra D. (2011), *Engagement: an important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon*, University of Auckland Business School, 2011 Naples Forum On Service.

Cádima, F. R. (1999), Desafios dos Novos Media: A nova ordem política e comunicacional (2. ª ed.), Lisboa: Editorial Notícias.

Carneiro, Ruy (2009), *Métricas em Mídias* Sociais, 24.08.2011, disponível em http://webinsider.uol.com.br/2009/05/14/metricas-em-midias-sociais/.

Castells, Manuel (2002), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 1 – A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Chen, Yubo; Wang, Qi e Xie, Jinhong (2011), *Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning*, Journal of Marketing Research, Vol. XLVIII, pp. 238-254.

Cova, Bernard e Pace, Stefano (2006), *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella Community"*, European Journal of Marketing, Vol. 40, n° 9/10, pp. 1087-1105.

Da Silva, Rui Vinhas e Alwi, Sharifah Faridah Syed (2008), *Online brand attributes and online corporate brand images*, European Journal of Marketing, Vol. 42, N° 9/10, pp. 1039-1058.

Denegri-Knott, Janice; Swick, Detlev e Schoeder, Jonathan E. (2006), *Mapping Consumer Power: an integrative framework for marketing and consumer research*, European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss: 9/10, pp. 950-971.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 24.09.2011, disponível em http://www.priberam.pt/.

Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério e Nunes, Rui Correia (2009), *B-Mercator*, Alfragide, Publicações D. Quixote.

Elliott, Nate; Bernoff, Josh; Greene, Michael e Wise, Jennifer (2009), *Three Steps To Measuring Social Media Marketing - A Measurement Framework Based On Objectives, Not Technologie*, for Interactive Marketing Professionals, Forrester Research.

Elliott, Nate; Riley, Emily; Glass, Sarah e McDavid, James (2011), *Social Media Marketing Metrics That Matter – Communicating the Right Data to Different Internal Stakeholders*, for Interactive Marketing Professionals, Forrester Research.

Elliott, Nate; Riley, Emily e Wise, Jennifer (2010), European Social Technographics® 2010 – The Rise of the Joiners and Conversationalists, for Interactive Marketing Professionals, Forrester Research.

eMarketeer (2011), *Worldwide Ad Spending*, 14.08.2011, http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\_2000800.aspx.

Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline e Wellman, Barry (1997), *Studying Online Social Networks*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3 (1), consultado a 15.08.2011 em http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html

Gassman, Bill (2010), Measuring the Value of Online Social Media Activity, Gartner Research, no G00205505.

Google Docs - formulários, software de questionário, disponível em https://docs.google.com/.

Haven, Brian; Bernoff, Josh e Glass, Sarah (2007), *Marketing's new key metric: Engagement – Marketeers must measure involvement, interaction, intimacy and influence*, For Marketing Leadership Professionals, Forrester Research.

Hunter, Gary L. e Garnefeld, Ina (2008), When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link, Journal of Research for Consumer, Iss: 15.

IBM Institute for Business Value (2011), From Social Media to Social CRM – What Customers Want, 27.08.2011, disponível em http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-social-crm-whitepaper.html.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2011), *Censos 2011 – Resultados Provisórios*, Lisboa, Portugal.

Infopédia, Enciclopédia e Dicionários Porto Editora, 24.09.2011, disponível em http://www.infopedia.pt/.

Jensen, Morten Bach (2008), Online marketing communication potential – priorities in Danish firms and advertising agencies, European Journal of Marketing, Vol. 42, N° 3/4, pp. 502-525.

Junqueiro, Raul (2002), A Idade do Conhecimento: A nova era digital, Lisboa, Editorial Notícias.

Kim, Peter (2008), *A framework for measuring social media*, 25.08.2011, disponível em http://www.beingpeterkim.com/2008/09/a-framework-for.html.

Kucuk, S. Umit (2008), *Consumer Exit, Voice, and 'Power' on the Internet*, Journal of Research for Consumers, Iss: 15.

Kucuk, S. Umit (2009), Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 Iss: 4, pp. 327-342.

Kozinets, Robert V.; De Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C., Wilner, Sarah J. S. (2010), *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, Journal of Marketing, Vol. 74, pp.71-89.

Laureano, Raul M. S.; Botelho, Maria do Carmo (2010), SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida, Lisboa, Edições Silabo.

Laureano, Raul M. S.; Botelho (2011), *Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*, Lisboa, Edições Silabo.

Lipsman, Andrew; Mudd, Graham; Rich, Mike e Bruich, Sean (2011), *The power of Like – How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing*, ComScore, 28.08.2011, disponível em http://www.comscore.com/por/Press Events/Presentations Whitepapers/2011/The Power of

Like\_How\_Brands\_Reach\_and\_Influence\_Fans\_Through\_Social\_Media\_Marketing.

Macedo, Lurdes (2005), *Políticas para a Sociedade da informação em Portugal: da concepção à implementação*, Comunicação e Sociedade, vol. 7, pp. 67-89.

Managing Perspectives, *Engagement* Marketing: Leveraging emotions to connect with consumers, Dan Belmont, CMO of The Marketing Arm, talks about *engagement* marketing, 01.10.2011, disponível em http://managingperceptions.blogspot.com/2007/01/dan-belmont-cmo-of-marketing-arm-talks.html.

Marktest (2011), Os Portugueses e as Redes Sociais 2011.

Mattelart, Armand (2002), História da Sociedade da Informação, Lisboa, Editorial Bizâncio.

Mazzarol, Tim; Sweeney, Jillian C. e Soutar, Geoffrey N. (2007), Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: an Exploratory Study, European Journal of Marketing, Vol. 41, N° 11/12, pp. 1475-1494.

Metcalfe, Robert, Metcalfe's Law Recurses Down the Long Tail of Social Networks, http://vcmike.wordpress.com, 18 agosto 2006.

Miniwatts Marketing Group (2011), *Internet World Stats - World Internet Users and Population Stats*, 30.07.2011, http://www.internetworldstats.com/stats.

Mollen, Anne; Wilson, Hugh (2010), Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, Journal of Business Research, n°63, pp. 919-925.

Moore, Gordon, 1965 – Moore's Law Predicts the Future of Integrated Circuits, http://www.computerhistory.org, maio 2006.

Negroponte, Nicholas (1996), Ser Digital, Lisboa, Editorial Caminho.

Netsonda (2011), Face to Facebook.

Obercom (2011), *A Utilização de Internet em Portugal 2010*, 30.07.2011, http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relat\_internetPortugal\_2010.pdf.

O'Reilly, Tim (2007), What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Communications & Strategies, n° 65, 1<sup>st</sup> quarter 2007, pp. 17-37.

Ozuem, Wilson; Howell, Kerry E. e Lancaster, Geoff (2008), *Communicating in the new interactive marketspace*, European Journal of Marketing, Vol. 42, N° 9/10, pp. 1059-1083.

Petrella, R. (2002), Le Devenir de l'education et de la formation. Les cinq pieges de politiques actuelles. In Miranda, J. B. e Silveira, J. F. (Org.), As Ciências da Comunicação na Viragem do Século, Lisboa: Vega.

Pew Internet (2010), *Generations* 2010, 14.08.2011, http://pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2010/PIP\_Generations\_and\_Tech10.pdf.

Pordata - Base de Dados Portugal Contemporâneo (2011), 24.04.2012, http://www.pordata.pt/.

Prensky, Mark, Digital Natives, Digital immigrants, www.marcprensky.com, outubro 2001.

Pires, Guilherme D.; Stanton, John e Rita, Paulo (2006), *The internet, consumer empowerment and marketing strategies*, European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 9/10, 2006, pp. 936-949, Emerald Group Publishing Limited.

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (1995), Manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, Paris.

Ramani, Girich e Kumar, V. (2008), *Interaction Orientation and Firm Performance*, Journal of Marketing, Vol. 72, pp. 27-45.

Ray, Augie; Elliot, Nate; Riley, Emily e Wise, Jennifer (2010), *The ROI of Social Media Marketing*, for Interactive Marketing Professionals, Forrester Research.

Ray, Augie; Riley, Emily; Elliott, Nate; Corcoran, Sean; Greene, Michael; Parrish, Melissa; O'Connell, Joanna e Wise, Jennifer (2011), 2011: Now Social Media Marketing Gets Though – saturation, stagnation, and privacy concerns challenge social media marketers, for Interactive Marketing Professionals, Forrester Research.

Rozwell, Carol; Lapkin, Anne e Fletcher, Chris (2010), Look Beyond Marketing for Competitive Advantage With Social Media, Gartner Research.

Schribrowsky, John A.; Peltier, James W. e Nill, Alexander (2007), *The state of internet marketing research – a review of the literature and future research directions*, European Journal of Marketing, Vol. 41, n° 7/8, pp. 722-733.

Simmons, Geoff (2008), Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon, Vol. 42, N° 34, pp.299-310.

Singer, Dan; Aaker, Jennifer e Smith, Andy (2011), The Power of Storytelling: what nonprofits can teach the private sector about social media, McKinsey Quarterly.

Socialbakers, Social Media Statistics, 14.08.2011, http://www.socialbakers.com

Sousa, H. (2004), Recensão da trilogia "A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura" de Manuel Castells, Comunicação e Sociedade, 5.

Srinivasan, Srini S.; Anderson, Rolph e Ponnavolu, Kishore (2002), *Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences*, Journal of Retailing, Vol. 78 Iss: 1, pp. 41-50.

Stelzner, Michael A. (2011), 2011 Social Media Marketing Industry Report – How Marketeers Are Using Social Media to Grow Their Business, 30.08.2011, disponível em http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/

Trusov, Michael; Bucklin, E. Randolph e Pauwels, Koen (2009), *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*, Journal of Marketing, Vol. 73, pp.90-102.

Uhrmacher, Aaron (2008), *How to Measure Social Media ROI for Business*, 24.08.2011, disponível em http://mashable.com/2008/07/31/measuring-social-media-roi-for-business/

Villanueva, Juan; Yoo, Shijin e Hanssens, Dominique (2008), *The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Costumer Equity Growth*, Journal of Marketing Research, Vol. XLV, pp. 48-59.

Wave.5 (2010), The Socialization of Brands, Social Media Tracker 2010, Universal McCann, 30.08.2011, disponível em http://www.slideshare.net/Wikonsumer/social-media-tracker-universal-mccann-the-socialisation-of-brands-wave-5

Webster, F. (1995/1999), Theories of Information Society, (4. a ed.), London: Routledge.

WSI Social Media Trends Report (2009), eMarketeer, 30.08.2011, disponível em http://www.wsimarketbuilders.com/Social-media-trends-2009.pdf

## 9. ANEXOS

## ANEXO 1 QUESTIONÁRIO FINAL

## Relação com Marcas no Facebook

Es te ques tionário é parte integrante de um es tudo des envolvido no âmbito de uma tes e de mes trado em Marketing, des envolvida no ISCTE-IUL.

O objetivo deste questionário é recolher informação acerca da sua relação com as marcas que segue no Facebook, como tal, deverá preenchê-lo apenas se for utilizador desta rede social.

Nes te ques tionário não exis tem res pos tas certas ou erradas. Para res ponder, as sinale a opção que melhor corres ponde ao seu pos icionamento.

O tempo a proximado de preenchimento é de 10 minutos.

Obrigada pela sua colaboração.

## GRUPO I - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK

Q 1.1 *
Há quanto tempo é utilizador do Facebook?  Má menos de 1 ano
Entre 1 a 3 anos
Entre 3 a 6 anos
Eliue 5 a 0 alios
Q 1.2 *
Com que frequência acede ao Facebook por semana?
Menos de 1 vez por semana
1 vez por semana
Algumas vezes por semana
Todos os dias, 1 vez ao dia
Todos os dias, várias vezes ao dia
Q 1.3 *
Pense no que o motiva a participar no Facebook e indique com qual das seguintes afirmações se identifica mais:
O que me leva a participar no Facebook é es sencialmente a curios idade, a vontade de partilhar e de fazer parte de uma comunidade para a qual contribuo.
O que me leva a participar no Facebook é essencialmente o objetivo de obter vantagens pessoais ou profissionais (reconhecimento, retribuição, contactos, descontos, cupões ou prémios).
Q 1.4 *
Tendo como referência as atividades que realiza com maior frequência no Facebook, indique com qual das seguintes opções se identifica mais:
Publica conteúdos criados por si (textos, vídeos, fotografias ou outros).
Faz pos ts em que exprime opiniões ou estados de es pírito e partilha conteúdos com o objetivo de gerar reação ou convers a por parte dos amigos.
Comenta conteúdos criados por outros ou comenta/avalia produtos ou serviços.
Acompanha marcas, empresas ou figuras públicas com o objetivo de receber a informação publicada pelas mes mas e marca com "tags" ou "likes" conteúdos publicados por outros utilizadores, de maneira a identificá-los/organizá-los para os consumir pos teriormente.
Mantém um perfil no Facebook e visita-o es poradicamente, mantendo-o organizado, mas raramente faz atualizações de es tado, pos tsou comentários.
Mantém um perfil no Facebook, mas apenas com o objetivo de acompanhar os conteúdos que os outros publicam.
Tem um perfil no Facebook, mas nunca acede ao site.

### Q 1.5 \*

Segue marcas no Facebook, ou seja, já fez "gos to/like" na página de Facebook de pelo menos uma marca? (considere marca num sentido lato - exs.: empresas, instituições, produtos, serviços, publicações, figuras públicas, bandas, filmes, programas de televisão, etc.)

Sim

Não

#### Q 1.5.1

No caso de ter respondido afirmativamente à questão 1.5, indique, em média/aproximadamente, quantas marcas segue atualmente no Facebook:

## GRUPO II - RELAÇÃO GLOBAL COM AS MARCAS

Q 2.1 \*
Tendo como referência a generalidade das marcas que segue no Facebook, indique com que frequência realiza as seguintes ações, utilizando uma escala de 1 (nunca) a 5 (sempre):

	1 - nunca	2	3	4	5 - s empre
Acompanha os conteúdos publicados pelas marcas através da página inicial do Facebook?	0	0	0	0	•
Visita as páginas dessas marcas no Facebook?	0	0	0	0	0
Faz "like"/gos ta dos conteúdos publicados por essas marcas no Facebook?	0	0	0	0	0
Partilha conteúdos publicados por essas marcas no Facebook?	0	0		0	0
Comenta os conteúdos publicados por essas marcas no Facebook?	0	0	0	0	0
Comenta os conteúdos publicados por outros fãs dessas marcas no Facebook?	0	0	0	0	0
Faz pos ts ou publica conteúdos nas páginas des sas marcas no Facebook por iniciativa própria (sem ser em res pos ta a publicações feitas pelas marcas)?	•	0	0	0	©
Faz pos ts ou comentários com referências ("tags"/ etiquetas) às marcas que s egue no Facebook?	0	0	0	0	0

Participa em passatempos lançados por essas marcas no Facebook?	0	0	0	0	0	
Usa o Facebook para partilhar com essas marcas s uges tões para melhorar as mes mas ?	0	•	•	•	•	

#### 0 2.2 \*

Pense nas marcas que segue no Facebook e indique em que medida o facto de seguir essas marcas alterou a sua relação com as mesmas nos aspetos que a seguir lhe apresentamos, utilizando uma escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito):

	1 - não alterou nada	2	3	4	5 - alterou muito
A frequência com que interage com as marcas	0		0	0	0
O conhecimento e a opinião s obre as marcas	0		0	0	0
A frequência de compra	0		0	0	0
O envolvimento com as marcas (s atis fação, confiança, afinidade e dis ponibilidade para dar feedback)	•		0	0	0
A predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)	0	0	0	•	0
A experiência global com as marcas	0	0	0	0	0

## GRUPO III – SEGUIMENTO DE MARCAS NO FACEBOOK

### Q 3.1 \*

Indique qual a probabilidade de vir a seguir uma marca no Facebook nas diferentes situações abaixo descritas, classificando-as de 1 (nada provável que siga a marca) a 5 (muito provável que siga a marca):

	1 - nada provável que s iga a marca	2	3	4	5 - muito provável que s iga a marca
S ou cons umidor da marca e gos to dela	0		0		
Não s ou cons umidor da marca, mas conheço-a e gos to dela	0	0	0	0	0
Não s ou cons umidor da marca, mas foi-me recomendada por um familiar ou amigo	0	0	0	0	0

Não s ou cons umidor da			
marca, mas vi um artigo/			
anúncio que des pertou o meu			
interes s e.			

## Q 3.2 \* Indique em que medida o facto de seguir marcas no Facebook alterou a sua relação com as mesmas em cada um dos 4 cenários que apresentamos abaixo, usando uma escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito).

	1 - não alterou nada	2	3	4	5 - alterou muito
Cenário 1 – Já consumia as marcas antes de as seguir no Facebook.	0	0	0	0	•
Cenário 2 – Não consumia as marcas antes de as seguir no Facebook, mas decidiu seguir porque as conhecia e gostava delas.	<b>©</b>	•			•
Cenário 3 – Não consumia as marcas antes de as seguir no Facebook, mas decidiu seguir porque lhe foram recomendadas por um familiar ou amigo.		•		0	
Cenário 4 – Não consumia as marcas antes de as seguir no Facebook, mas decidiu seguir porque viu um artigo ou anúncio que des pertaram o seu interesse.	0	0	0	0	0

#### 0 3.3 \*

No caso das MARCAS QUE JÁ CONSUMIA ANTES DE SEGUIR	R NO FACEBOOK, indique em quais dos pontos abaixo
indicados essa alteração se fez sentir:	

- Frequência com que interage com as marcas
- Conhecimento e opinião sobre as marcas
- Frequência de compra
- Envolvimento com as marcas (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar feedback)
- Predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)
- Nenhum dos pontos acima mencionados

#### Q 3.4 \*

No caso das MARCAS QUE NÃO CONSUMIA ANTES DE SEGUIR NO FACEBOOK, MAS QUE DECIDIU SEGUIR PORQUE AS CONHECIA E GOSTAVA DELAS, indique em quais dos pontos abaixo indicados essa alteração se fez sentir:

- Frequência com que interage com as marcas
- Conhecimento e opinião sobre as marcas
- Frequência de compra
- Envolvimento com as marcas (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar feedback)
- Predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)
- Nenhum dos pontos acima mencionados

#### Q 3.5 \*

No caso das MARCAS QUE NÃO CONSUMIA ANTES DE SEGUIR NO FACEBOOK, MAS QUE DECIDIU SEGUIR PORQUE LHE FOR AMRECOMENDADAS POR UM FAMILIAR OU AMIGO, indique em quais dos pontos abaixo indicados essa

Frequência com que interage com as marcas
Conhecimento e opinião sobre as marcas
Frequência de compra
E nvolvimento com as marcas (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar feedback)
Predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)
Nenhum dos pontos acima mencionados
Q 3.6 *
No caso das MARCAS QUE NÃO CONSUMIA ANTES DE SEGUIR NO FACEBOOK, MAS QUE DECIDIU SEGUIR POR QUE VIU UM ARTIGO OU ANÚNCIO QUE DESPERTARAMO SEU INTERESSE, indique em quais dos pontos abaixo indicados essa alteração se fez sentir:
Frequência com que interage com as marcas
Conhecimento e opinião sobre as marcas
Frequência de compra
E nvolvimento com as marcas (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar feedback)
Predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)
Nenhum dos pontos acima mencionados

## GRUPO IV - ATIVIDADE DAS MARCAS NO FACEBOOK

alteração se fez sentir:

Q 4.1 \*
Tendo como referência a atividade das marcas que segue no Facebook, indique em que medida considera importantes os as petos abaixo indicados, classificando-os de 1 (nada importante) a 5 (muito importante):

	1 - nada importante	2	3	4	5 - muito importante	
A frequência com que as marcas publicam conteúdos no Facebook	0	0	0	0	0	
O formato dos conteúdos que as marcas publicam no Facebook (texto, imagem, vídeo, link, etc.)	0	0	•	0	0	
O tipo de conteúdos que as marcas publicam no Facebook (notícias, informação s obre produtos ou s erviços, promoções, passatempos, quizzes, etc.)	•	0	•	0	0	
O interesse que o tema dos conteúdos que as marcas publicam no Facebook tem para mim	0	0	0	0	0	

Facebook, classificando-os de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito):

	1 - não alterou nada	2	3	4	5 - alterou muito
A frequência com que as marcas publicam conteúdos no Facebook	0	0	0	0	•
O formato dos conteúdos que as marcas publicam no Facebook (texto, imagem, vídeo, link, etc.)		0		0	
O tipo de conteúdos que as marcas publicam no Facebook (notícias, informação s obre produtos ou s erviços, promoções, passatempos, quizzes, etc.)	<b>©</b>	0	•	0	
O interesse que o tema dos conteúdos que as marcas publicam no Facebook tem para mim	0	0	•	0	0

Pense em q	ue medida a	FREQUÊN	CIA com	que as	marcas	publicam	conteúdos	no Fac	ebook a	lterou a	s ua	relação	com
as mes mas	. Indique em	quais dos	pontos a	baixo in	dicados	essa alte	ração se fe:	z s entir	•				

- Frequência com que interage com as marcas
- Conhecimento e opinião sobre as marcas
- Frequência de compra
- Envolvimento com as marcas (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar feedback)
- 🔲 Predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)
- Nenhum dos pontos acima mencionados

#### Q 4.4 \*

Pense em que medida o FOR MATO DOS CONTEÚDOS (texto, imagem, vídeo, link, etc.) que as marcas publicam no Facebook alterou a sua relação com as mesmas. Indique em quais dos pontos abaixo indicados essa alteração se fez sentir:

- Frequência com que interage com as marcas
- Conhecimento e opinião sobre as marcas
- Frequência de compra
- Envolvimento com as marcas (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar feedback)
- Predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)
- Nenhum dos pontos acima mencionados

### Q 4.5 \*

Pense em que medida o TIPO DE CONTEÚDOS (notícias, informação sobre produtos ou serviços, promoções, passatempos, quizzes, etc.) que as marcas publicam no Facebook alterou a sua relação com as mesmas. Indique em quais dos pontos abaixo indicados essa alteração se fez sentir:

- Frequência com que interage com as marcas
- Conhecimento e opinião sobre as marcas
- Frequência de compra
- 📗 Envolvimento com as marcas (satisfação, confiança, afinidade e disponibilidade para dar feedback)
- Predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)
- Nenhum dos pontos acima mencionados

Q 4.6 * Pense em que medida o INTERESSE DO TEMA dos conteúdos que as marcas publicam no Facebook alterou a sua relação com as mesmas. Indique em quais dos pontos abaixo indicados essa alteração se fez sentir:  Frequência com que interage com as marcas  Conhecimento e opinião s obre as marcas  Frequência de compra  Envolvimento com as marcas (satisfação, confiança, afinidade e dis ponibilidade para dar feedback)  Predis pos ição para agir como embaixador das marcas (para partilhar conteúdos, recomendar e defender as marcas)
Nenhum dos pontos acima mencionados
GRUPO V – CARACTERIZAÇÃO SÓCIODE MOGRÁFICA
Para concluir, indique os seguintes dados pessoais:
Q 5.1 *
lda de
Até 15 anos
(i) 15-24 anos
(iii) 25-34 anos
(iii) 35-44 anos
(iii) 45-54 anos
65 anos ou mais
Q 5.2 * S exo
Mas culino
Feminino
Q 5.3 *
Dis trito onde vive atualmente:
(es colha 1 opção) ▼
Q 5.4 *
Habilitações Literárias:
Básico
S ecundário
Control Licenciatura
Pós-Graduação
Mes trado

Doutoramento

### Q 5.5 \*

## Ocupação

- Es tudante
- Des empregado(a)
- Domés tico(a)
- Trabalhador(a) Independente
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Empresário(a)
- R eformado(a)