

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

António Ferreira da Fonseca

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:
Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar

ISCTE - IUL

Outubro, 2013

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Bráulio Alturas, agradeço toda a sua orientação, compreensão e tempo despendido para que esta investigação tenha chegado ao fim com sucesso. O seu contributo foi essencial para a elaboração deste estudo.

Aos entrevistados, pela sua disponibilidade, simpatia e pelo enorme contributo que deram para a realização deste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, por tudo o que fizeram por mim, fica aqui o meu sincero agradecimento.

Às centenas de pessoas que dedicaram parte do seu tempo ao preenchimento do questionário.

Aos meus amigos, pelo facto de estarem sempre ao meu lado e por toda a compreensão e dedicação nas alturas de maior desânimo.

À minha irmã por ser a melhor irmã do mundo.

À minha mãe por ser um dos pilares da minha vida e ter sempre acreditado em mim.

Ao meu pai, o meu verdadeiro ídolo.

A todos os que enumerei o meu sincero “Obrigado”.

Resumo

Considerado um dos mais importantes motores económicos à escala global, o setor das telecomunicações tem apresentado, nos últimos anos, um crescimento exponencial em Portugal. O ambiente de forte concorrência nas telecomunicações, aliado à presença obrigatória nas redes sociais, cria grandes desafios para este setor. Dado o enorme poder que esta recente realidade digital confere aos seus utilizadores, é fundamental que as organizações consigam diferenciar-se nestas redes, numa perspetiva de fortalecimento e valorização da sua imagem, para assim poderem aumentar a relação de confiança e criar maior proximidade com os seu clientes.

Neste sentido, este estudo tem como principal objetivo compreender de que modo a perceção dos utilizadores nas redes sociais está alinhada com a estratégia das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais.

Através de entrevistas realizadas aos diretores de marketing e responsáveis pela área das redes sociais das empresas de telecomunicações móveis (Optimus, TMN e Vodafone) e de inquéritos a utilizadores, foi possível captar informações de natureza qualitativa referentes à estratégia destas organizações nas redes sociais, bem como avaliar em que medida a perceção dos utilizadores se encontra alinhada com essa mesma estratégia.

O trabalho realizado permitiu concluir que a estratégia das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais se encontra em linha com a perceção dos utilizadores sobre esta temática, sendo que existem algumas métricas aplicadas na estratégia destas organizações que tendem a influenciar mais a perceção dos utilizadores, contribuindo assim para uma melhor imagem de marca que é transmitida nas redes sociais.

Palavras-Chave: Estratégia nas redes sociais; Web 2.0; Empresas de telecomunicações móveis; Perceção dos utilizadores;

Abstract

Considered one of the most important economic drivers on a global scale, the telecommunications industry has shown, in recent years, an exponential growth in Portugal. The environment of intense competition in the telecom-industry, combined with the mandatory presence in social networks, creates challenges for this sector. Given the enormous power that this recent digital reality affords its users, it is critical that organizations can differentiate themselves in these networks, in a perspective of strengthening and enhancement of their image, so they can increase a more close and trustful relationship with their customers.

Therefore, the main goal of this study is to understand how the user perception in social networks is aligned with the strategy of the telecom companies in the mobile social networking.

Throughout interviews performed to the marketing directors and responsables for the social network area of the mobile telecom companies (Optimus, TMN and Vodafone) and surveys performed to the users, it was possible to get qualitative information regarding the strategy of these organizations in social networks, as well as how to assess the extent to which user's perception is aligned with that strategy.

The study concluded that the strategy of the mobile telecommunication-companies in social networks is bond with the user perception on this topic and there are some metrics applied to the strategy of these organizations that tend to influence this perception, contributing to a better brand image that is transmitted in social networks.

Índice

Índice de figuras	I
Índice de tabelas	II
Índice de gráficos.....	III
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Justificação da escolha e relevância do tema.....	2
1.3 Objetivo da investigação.....	3
1.4 Estrutura e organização da dissertação	4
Capítulo II – Enquadramento teórico	6
2.1. Web 2.0.....	6
2.1.1. Definição e História.....	6
2.1.2. Ferramentas da Web 2.0	9
2.1.3. Perspetivas Futuras	10
2.2. Redes sociais – Definição e evolução histórica	11
2.3. Empresas de telecomunicações móveis em Portugal.....	14
2.3.1. Prestadores de comunicações móveis.....	14
2.3.2. Definição e evolução histórica	14
2.3.3. Presença nas redes sociais	16
2.4. Estratégia nas redes sociais	17
2.4.1. Conceito.....	17
2.4.2. Características.....	18
2.5. Perceção dos utilizadores.....	20
Capítulo III - Metodologia.....	23
3.1 Desenho de investigação.....	23
3.2 Objetivos gerais	24
3.3 Objetivos específicos	24

3.4	Hipóteses de investigação	24
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados		26
4.1	Introdução	26
4.2	Fase Qualitativa	26
4.2.1	Entrevista Optimus	26
4.2.2	Entrevista TMN	27
4.2.3	Entrevista Vodafone	28
4.2.4	Caracterização da estratégia nas redes sociais.....	29
4.3	Fase Quantitativa	30
4.3.1	Modelo conceptual	30
4.3.2	Processo de amostragem.....	31
4.3.3	Perfil e dimensão da amostra.....	32
4.3.4	Análise exploratória dos dados.....	33
4.3.5	Teste das hipóteses em estudo	37
Capítulo V – Conclusões e recomendações		51
5.1	Principais conclusões	51
5.2	Contributos para a comunidade científica e empresarial	53
5.2.1	Implicações ao nível académico	53
5.2.2	Implicações ao nível empresarial	54
5.3	Limitações do estudo	55
5.4	Propostas de investigação	56
Referência Bibliográficas		58
Anexos.....		1
Anexo I – Guião da entrevista		2
Anexo II - Entrevistas.....		3
2.1.	Optimus.....	3
2.2.	TMN.....	7

2.3. Vodafone.....	12
Anexo III – Modelo de questionário.....	14
Anexo IV – Tabelas	18
4.1. Teste Kruskall-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta a idade ...	19
4.2. Teste Kruskall-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta as habilitações académicas.....	22
4.3. Teste Kruskall-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta a situação profissional.	24
4.4. Teste Kruskall-Wallis - Comparação variáveis tendo em conta o estado civil	27
4.5. Teste Kruskall-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta a principal operadora de telecomunicações móveis que utiliza para uso pessoal.	29
4.6. Teste Kruskall-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta a região..	31
4.7. Teste comparativo nos objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação e imagem das operadoras tendo em conta o género	34

Índice de figuras

Figura 1 Evolução da Internet.....	8
Figura 2 Evolução das redes sociais	12
Figura 3 Perceção sobre as empresas nas redes sociais.....	21
Figura 4 Modelo Conceptual	31
Figura 5 Modelo Conceptual - Reconstruído.....	50

Índice de tabelas

Tabela 1 Características da Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0	8
Tabela 2 Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo o sexo.	34
Tabela 3 Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo a idade.	34
Tabela 4 Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo as habilitações académicas.....	34
Tabela 5 Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo a situação profissional.	35
Tabela 6 Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo o estado civil. .	35
Tabela 7 Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo o distrito de residência.....	36
Tabela 8 Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo a operadora de comunicações.....	36
Tabela 9 Correlação de Spearman entre a idade e os objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação e imagem das operadoras.....	42
Tabela 10 Correlação de Spearman entre a imagem das operadoras e os objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação.	45
Tabela 11 Teste correlacional de Spearman	47
Tabela 12 Resultados das hipóteses da investigação.	49

Índice de gráficos

Gráfico 1 Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo a operadora de comunicações.....	36
Gráfico 2 Comparação das variáveis tendo em conta a idade	38
Gráfico 3 Comparação das variáveis tendo em conta as habilitações académicas	39
Gráfico 4 Comparação das variáveis tendo em conta a situação profissional	40
Gráfico 5 Comparação das variáveis tendo em conta a operadora de telecomunicações móveis.....	41
Gráfico 6 Relação entre idade e as diversas variáveis	43
Gráfico 7 Relação entre género e as diversas variáveis	44
Gráfico 8 Correlação de Spearman entre a imagem das operadoras nas redes sociais e as diversas variáveis	46
Gráfico 9 Fatores que influenciam a imagem nas redes sociais	48

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento do tema

Nos últimos anos as redes sociais têm verificado um crescimento bastante significativo, pela entrada e integração no dia-a-dia de muitas pessoas. Paralelamente, existe uma considerável cobertura da maior parte da imprensa mundial quer em relação a este crescimento, quer a aspetos menos positivos que surgem nas redes sociais (Ofcom Office of Communications, 2008).

Sites populares como o *MySpace* e o *Facebook* criaram um novo tipo de comunidade *online*, ocupando agora o centro do palco do *e-commerce* devido ao forte crescimento em número de utilizadores, assim como em aspetos relacionados com a segurança, estabilidade aplicacional, privacidade, entre outros, o que deriva na designação de comunidades de redes sociais (Bausch & Han, 2006).

Para Boyd e Ellison (2007) as redes sociais podem ser vistas como serviços baseados na *Web*, que possibilitam aos indivíduos:

- (1) Construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado.
- (2) Articular uma lista de utilizadores onde seja possível partilhar uma conexão.
- (3) Ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do mesmo sistema.

Para estes autores, a natureza e nomenclatura dessas conexões é que podem variar de *site* para *site*.

Atualmente palavras como inovação, diferenciação, competitividade e rentabilidade são bastante utilizadas pelos meios de comunicação social, estando associadas a um termo conhecido como “*Web 2.0*” (Musser, O’Reilly, & Radar Team, 2006). Devido à atual conjuntura económica, que afeta quase todos os países do mundo, é possível constatar que os países da linha da frente a nível financeiro invocam as palavras anteriormente mencionadas como fatores diferenciadores em relação a países menos desenvolvidos.

De acordo com o relatório da Associação do Comércio Electrónico e da Publicidade Interactiva (ACEPI, 2010), a *Web 2.0* conseguiu demonstrar todo o seu enorme potencial através das redes sociais, devido ao elevado número de utilizadores. As alterações nos dispositivos permitiram aceder a conteúdos, em que a criação, edição, publicação, e a partilha de conteúdos, tanto se faz em computadores, como em

dispositivos móveis. Nos próximos anos deverão surgir novas configurações nas redes sociais, desta vez segmentadas por temas e grupos dentro de redes sociais "generalistas", recuperando assim o conceito inicial da *web 1.0* de "Comunidades Virtuais" em torno de conteúdos, comportamentos, celebridades, etc.

Assim, a importância das redes sociais para os *marketers* baseia-se na análise de variáveis como o número de utilizadores, a quantidade de tempo despendido nas redes sociais e o número de visualizações de páginas (Dionísio, Pereira, & Cardoso, 2012).

As Redes Sociais têm tido uma evolução muito expressiva face ao rápido crescimento na sua base de membros (Iyengar, Han, & Gupta, 2009). Segundo dados estatísticos¹ referentes ao ano 2013, Portugal tem 4.713.400 pessoas registadas no *Facebook*, o que representa uma taxa de penetração da população de aproximadamente 44%. Neste relatório é também descrito o Top 5 das marcas em Portugal com mais fãs no Facebook. As três empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal, conhecidas por Optimus, TMN e Vodafone, ocupam lugares de destaque nesse ranking, o que demonstra a importância das redes sociais para este tipo de organizações.

1.2 Justificação da escolha e relevância do tema

No relatório estatístico do 3º trimestre de 2012 desenvolvido pela ANACOM-Autoridade Nacional de Comunicações é referido que o número de telemóveis ativos e de uso efetivo em Portugal ronda os 12,4 milhões (ANACOM, 2012), o que corresponde a uma média de aproximadamente 1,5 telemóveis por habitante.

Considerando estes dados é possível constatar que o setor das telecomunicações em Portugal apresenta-se como um dos setores com maior índice de competitividade (Cardoso, Espanha, Araújo, & Gomes, 2007). Face ao elevado número de utilizadores fidelizados às respetivas operadoras, compete a cada operadora manter e até mesmo aumentar o seu número clientes, com o intuito de gerar receitas, bem como aumentar a sua notoriedade e quota de mercado.

Cardoso *et al* (2007) referem que as organizações de comunicações móveis em análise desenvolvem constantemente importantes transformações ao nível da imagem de marca, com o objetivo de alcançar novos clientes e transmitir uma mensagem de confiança e estabilidade da marca.

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

Urge assim a necessidade de identificar como são formadas as atitudes dos utilizadores face à presença das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais para assim prever e influenciar o comportamento futuro. Em Portugal, os estudos dedicados às redes sociais são escassos e de cariz empírico, pelo que se considera que esta análise pode ser uma mais-valia para a comunidade académica, sendo também expectável que venha a proporcionar às empresas ligadas ao setor das telecomunicações uma melhor auscultação ao seu público, originando assim um maior grau de satisfação dos seus clientes.

1.3 Objetivo da investigação

Tendo em consideração o crescimento exponencial e a disseminação das redes sociais a nível mundial, bem como a necessidade de as marcas incorporarem e/ou reforçarem nos seus planos de marketing a comunicação nas redes sociais (Falkowl, 2011), **o objetivo principal desta dissertação visa compreender de que modo as perceções dos utilizadores nas redes sociais estão alinhadas com a estratégia das empresas de telecomunicações nas redes sociais.**

Falkowl (2011) entende ser pertinente implementar estratégias de comunicação eficazes sendo porém necessário que as organizações tenham bem definido o que pretendem e o que querem alcançar. Dionísio *et al* (2012) demonstram a importância e abrangência das redes sociais, adaptando uma famosa citação do filósofo Descartes: “*Se algo está nas redes sociais, logo existe*”.

Do objetivo principal do problema em estudo decorrem os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender o(s) motivo(s) da presença das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais e qual a expectativa destas organizações para o futuro nesta área específica.
2. Compreender até que ponto é que as empresas de telecomunicações móveis a operar em Portugal (Optimus, TMN e Vodafone) realizam uma monitorização constante nas redes sociais sobre a atividade dos seus clientes em redor da marca.
3. Identificar que benefícios são exequíveis de extrair com a presença nas redes sociais das organizações em análise.

4. Medir a relevância das redes sociais e a importância que estas organizações têm para os seus utilizadores.

1.4 Estrutura e organização da dissertação

Com vista a alcançar os objetivos definidos para este estudo, a estrutura desta dissertação divide-se essencialmente entre o enquadramento teórico, que serve de base de sustentação ao estudo, e a investigação empírica, que irá procurar dar respostas às questões e hipóteses que serão apresentadas no âmbito deste estudo.

Na tentativa de que este estudo possa vir a ser uma mais-valia a nível académico bem como empresarial, efetuou-se um estudo exploratório junto das empresas ligadas ao setor das telecomunicações em Portugal com um peso mais significativo ao nível de número de clientes que será objeto de análise (Optimus, TMN e Vodafone).

Optou-se por uma investigação mista, isto é, qualitativa e quantitativa, por esta se apresentar como a abordagem de investigação mais completa para a especificidade deste tema.

Este estudo estrutura-se assim em três fases distintas:

- Consulta bibliográfica sobre a forma como são usadas as redes sociais pelas empresas vocacionadas para as telecomunicações móveis. Com base nessa informação formulou-se um guião de entrevista a ser colocado numa segunda fase.
- A segunda fase passou por entrevistar os diretores de marketing e/ou os responsáveis pela área das redes sociais das três maiores empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal (Optimus, TMN e Vodafone). O intuito da realização destas entrevistas passou por captar as informações de natureza qualitativa referentes à estratégia destas organizações nas redes sociais.
- Após a realização das fases anteriores foi possível aclarar qual a estratégia das organizações em estudo nas redes sociais, avançando assim para um estudo exploratório. Nesta fase foi medida a perceção dos utilizadores nas redes sociais face à estratégia das empresas de telecomunicações móveis nesta área. A técnica

utilizada para a recolha desta informação foi a aplicação de questionários. A escolha deste método de recolha de informação deveu-se ao facto de se pretender quantificar/qualificar com um maior grau de precisão a resposta ao problema formulado (as perguntas fechadas serão categorizadas pelos diversos temas do estudo, no qual se fará um tratamento estatístico).

Capítulo II – Enquadramento teórico

2.1. Web 2.0

A palavra *Web 2.0* tem na sua génese uma sessão de *brainstorming* com a presença de *O'Reilly e Dale Dougherty*. As empresas que tinham sobrevivido ao colapso das “*dot com*” da primeira década do século XXI partilhavam algumas características em comum, tais como o desenvolvimento de novas aplicações e a criação de *sites* inovadores. Tendo essas características em comum, surgiu dessa sessão o termo de *Web 2.0*, que viria a dar lugar a uma nova era na *Web* (Musser, O'Reilly, & Radar Team, 2006).

2.1.1. Definição e História

Na literatura sobre a matéria, *Web 2.0* contém inúmeras definições, que procuraremos sistematizar.

O' Reilly (2005) procura clarificar o conceito de *Web 2.0* como sendo uma plataforma com a capacidade de ligar todos os dispositivos. Já para Tredinnick (2006) o termo *Web 2.0* não se trata de uma inovação tecnológica, mas sim de algo que muda a compreensão do estado da informação, do conhecimento e o papel dos utilizadores de aplicações de informação.

Musser *et al.* (2006) transmitem a ideia que o impacto perturbador da *Web 2.0* está apenas no seu princípio e, mais do que uma palavra tecnologicamente sonante, a *Web 2.0* é uma força de transformação que irá contribuir para a mudança em todas as indústrias, originando assim novas formas de fazer negócio e contribuindo para a competitividade nos mercados. Para estes autores a *Web 2.0* pode ser definida como: “[o] conjunto de tendências económicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração de Internet - mais madura, mais distintiva, caracterizada pela participação do utilizador, pela abertura e pelos feitos em rede.”

Num artigo publicado em 2009, Vossen (2009) questiona sobre “o que está por detrás do significado de *Web 2.0*: uma *buzzword*, um verdadeiro desenvolvimento, apenas diversão ou outra coisa?”. Para explicar este termo, o autor mencionou um conjunto de progressos que contribuíram para o mesmo, desde os avanços significativos nas linguagens de programação, passando pelas funcionalidades aplicacionais interativas mais ricas, pela participação dos utilizadores, bem como a socialização.

Ainda de acordo com o mesmo este autor, a *Web 2.0* já se encontra de tal forma generalizada que em breve o significado “2.0” deixará de ser mencionado de uma forma explícita.

Para Cormode & Krishnamurthy (2008) a *Web 2.0* pode ser composta por diversas categorias, tais como *web sites* que recorrem à tecnologia *AJAX*, que incorporam uma forte componente social, envolvendo perfis de utilizadores, ligações de amizade; *Web sites* que incentivam a gestão de conteúdos gerados pelos utilizadores sob a forma de texto, vídeo e a colocação de fotos juntamente com comentários, *tags* e classificações; ou somente *sites* na *Web* que apenas ganharam popularidade nos últimos anos e estão sujeitos a especulações financeiras com perspectivas de abertura de capital nos mercados financeiros. Estas diversas categorias têm interseções importantes, e por isso é relevante falar amplamente sobre a classe de *sites* que compõem a *Web 2.0*, nos quais se inserem os sites das redes sociais.

As aplicações *Web 2.0* vieram redefinir o uso da internet, sendo que muitas delas contêm conteúdos altamente interativos, gerando assim uma plataforma participativa na qual as experiências individuais de cada utilizador deverão originar um maior enriquecimento dos conteúdos. O processo de mudança de uma página *web* estática para uma página onde é possível obter o *feedback* de múltiplos utilizadores, como no caso do *Blog*, foi suficientemente forte para gerar um novo paradigma que se designa por *Web 2.0* (Harris, 2008).

Em 2006 surge a *Web 3.0*, que se distingue da *Web 2.0* pelo esforço na obtenção de uma solução concreta e personalizada a uma determinada pergunta. A *web 2.0*, por seu turno, permite apenas a obtenção de um conjunto de respostas, mais ou menos eficientes, para uma pergunta concreta (Ribeiro, 2009).

Num artigo publicado no *New York Times*, o jornalista Markoff desenvolveu uma das primeiras reflexões referentes ao termo *Web 3.0*, também conhecido como “*Web Semântica*”, fazendo alusão à terceira fase da Internet. Para este autor o poder cada vez maior dos computadores deveria proporcionar uma maior organização da informação, assim como o uso mais eficaz e preciso de toda a informação que circula na Internet deveria ser uma realidade muito em breve (Markoff, 2006).

Hayes (2006) procura ilustrar a evolução da Internet em 3 fases muito concretas:

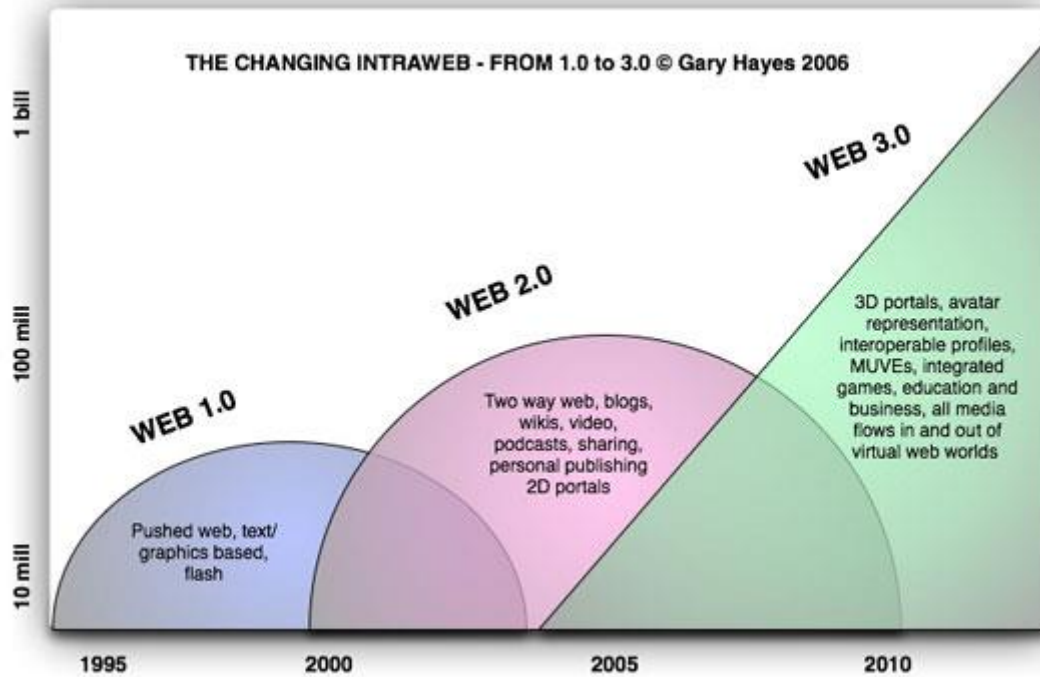
1ª *Web 1.0*: unidirecional (somente com um sentido na *Web*)

2ª *Web 2.0*: bidirecional (partilhada)

3ª *Web 3.0*: *Web* colaborativa em tempo real

Na Figura 1 encontra-se retratada a evolução que a *Web* está a assistir:

Figura 1 | Evolução da Internet



Fonte: Hayes (2006)²

Para uma melhor compreensão sobre a evolução da *Web*, apresenta-se na tabela seguinte (Tabela 1) as principais características de cada fase:

Tabela 1 | Características da Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Rede	Rede Social	Web Semântica
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
Leitura somente na <i>Web</i>	Leitura e escrita na <i>Web</i>	Leitura, escrita e execução na <i>Web</i>
Partilha de Informação	Interação	Imersão
Milhões de utilizadores	Biliões de utilizadores	Triliões de utilizadores
Ecosistema	Participação	Compreender por si mesmo
Informação conectada	Pessoas conectadas	Conhecimento conectado
Informação	Paixão	Liberdade
Hiperligações	A comunidade <i>Web</i> (<i>apps/sites</i>)	A <i>Web</i> Semântica (para máquinas)
	Portais	Jogos integrados, educação e negócios, todos os <i>media</i> entram e saem dos mundos virtuais da <i>Web</i>
Empresas publicam aquilo que as empresas consomem	Indivíduos publicam conteúdos que outros podem consumir, empresas constroem plataformas	Indivíduos desenvolvem aplicações com que as pessoas possam interagir,

² Imagem retirada do site: <http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>

	que fazem com que as pessoas publiquem para outras pessoas (exemplo: <i>Flickr, YouTube, Wikipedia, RSS</i>)	empresas constroem plataformas que permitem as pessoas publicarem serviços, aproveitando as associações entre pessoas, ou conteúdos especiais (Exemplo: <i>Facebook, Google Maps, My Yahoo!</i>)
Motores de pesquisa muito rápidos, mas com resultados imprecisos	Motores de pesquisa com a categorização por conteúdos	Motores de pesquisa mais precisos, resolvendo problemas de ambiguidade
Comunicação unidirecional, onde não existe nenhuma interação de quem publica com quem está a ler	Comunicação Bidirecional (redes sociais, <i>Blogs, Wikis, Tags</i> , utilizador gerador de conteúdo, e vídeo	A <i>Web</i> aprende com o que o utilizador quer, e entrega à pessoa uma personalização da experiência da <i>Web</i>

Fonte: (Naik & Shivalingaiah, 2008) (p.503,504).

2.1.2. Ferramentas da Web 2.0

Num artigo publicado no *site Readwrite*, Perez (2008) descreve que a *Web 2.0* disponibiliza uma panóplia de ferramentas com o intuito de simplificar a vida das pessoas. Essas ferramentas tornam as pessoas cada vez mais *online*, sendo que quanto maior for a resistência do indivíduo à adaptação dessas ferramentas, maior será a probabilidade de ficar de fora do mercado de trabalho. Quanto ao nível organizacional, a resistência à adoção das ferramentas da *Web 2.0* acarreta um elevado risco de a empresa perder quota de mercado face à concorrência que se encontra em sintonia com esta tendência.

No estudo realizado pela McKinsey, descreve-se de forma sucinta quais as ferramentas que a *Web 2.0* tem para oferecer (Bughin & Manyika, 2007):

1. *Blogs* são jornais ou diários alojados num *Web Site* e frequentemente distribuídos por outros sites ou por leitores que utilizam *RSS* (ver abaixo).
2. *Collective intelligence* refere-se a qualquer sistema que recorre a um grupo de pessoas em vez de um indivíduo que toma as decisões. As tecnologias que têm contribuído para a inteligência coletiva incluem a publicação colaborativa ou bases de dados comuns para a partilha de conhecimento.
3. *Mashups* são agregações de conteúdo de diversas fontes *online* para a criação de um novo serviço.
4. *Peer-to-peer networking (P2P)* consiste numa técnica eficiente de partilha de ficheiros (música, vídeos ou texto) na Internet. P2P permite distribuir ficheiros ao longo de várias máquinas.

5. *Podcasts* de registos de áudio ou vídeo é uma forma multimédia de um blog ou outro conteúdo, normalmente distribuídos através de agregadores (tipo *iTunes*)
6. *RSS (Really Simple Syndication)* permite aos indivíduos subscreverem distribuições *online* de notícias, *blogs*, *podcasts*, e outras informações.
7. *Social networking* refere-se a um sistema que permite aos membros de um *site* específico aprender sobre as competências de outros membros, talentos, conhecimento ou preferências. Exemplos comerciais incluem *Facebook*, *LinkedIn* e o *MySpace*. Algumas organizações utilizam estes sistemas internamente de forma a identificar os seus especialistas.
8. *Web services* são sistemas de *software* que facilitam a comunicação automática de diferentes sistemas entre si, passando a informação ou conduzindo transações.
9. *Wikis* associados à *Wikipedia* são sistemas de publicação colaborativa, que permitem que diversos autores produzam os seus contributos em determinado documento/ conteúdo *online* ou numa discussão.

Neste estudo é ainda referido que alguns dos gestores inquiridos focam os seus investimentos nos sistemas de informação e investem menos na *web 2.0*, na medida em que tendem a ver as vantagens que lhes estão associadas como passageiras. Outros gestores idealizam estas tecnologias como possibilitadores de fazer negócios de uma maneira diferente, tanto interna como externamente. Estes inquiridos, tal como o executivo de uma empresa que utiliza diversas tecnologias, tendem a esperar uma vantagem mais sustentável.

2.1.3. Perspetivas Futuras

Cellan-Jones (2010) tenta obter possíveis respostas para o futuro da *Web* junto de especialistas desta área. Para estes, o futuro da *Web* tende a depender cada vez mais de grandes organizações que controlam o tráfego na Internet, sendo que a *cloud* começa a ter um papel muito significativo no dia-a-dia destas empresas.

O termo *Cloud* começa a introduzir-se no quotidiano das pessoas de forma significativa, tendo surgido para dar resposta à necessidade de guardar informação em segurança: toda a informação que antes se encontrava armazenada num disco

rígido/DVD/Pen USB passa agora a estar guardada em grandes centros de dados como o da *Microsoft* ou da *Google* (Cellan-Jones, 2010).

Para muitos autores o termo *cloud* encontra-se inserido na *Web Semântica*. Bolinhas & Neves (2010) descrevem a *Web Semântica* como uma tecnologia chave para resolver os problemas de conexão e funcionamento num conjunto de vários computadores, assim como a integração num mundo totalmente heterogéneo face à essência dos componentes, normas, formatos de dados, protocolos, etc.

A relevância da *web semântica* é comprovada pelo facto de que “os princípios de tecnologia e *design* da *Web Semântica* fornecem uma poderosa *framework* que torna possível às empresas continuar a atingir os objetos de negócio em face da mudança e da crescente dependência do uso efetivo da informação no processo empresarial.” (Bolinhas & Neves, 2010).

Para Tim Berners-Lee, considerado “o pai” da *Web*, a *Web* continuará a ser uma força viável caso assente num espírito de colaboração e abertura, princípios que ajudaram a tornar-se num fenómeno de sucesso ao longo das últimas duas décadas. Para este, o seu principal propósito quando criou a *Web* foi o de fazer algo que pudesse ser usado por todos e não apenas por uma elite académica, empresarial ou governamental (Reed, 2011).

2.2.Redes sociais – Definição e evolução histórica

As redes sociais são tecnologias de comunicação que vão gradualmente progredindo, transformando comunicações baseadas na Internet, tais como *Smartphones*, *Pcs*, *Tablets*, em plataformas interativas de diálogo. Importa ainda referir que plataformas como o *Facebook*, *Flickr*, *Linkedin*, *Twitter*, *Wikis* e *You Tube* existem como resultado da *Web 2.0* (Montalvo, 2011).

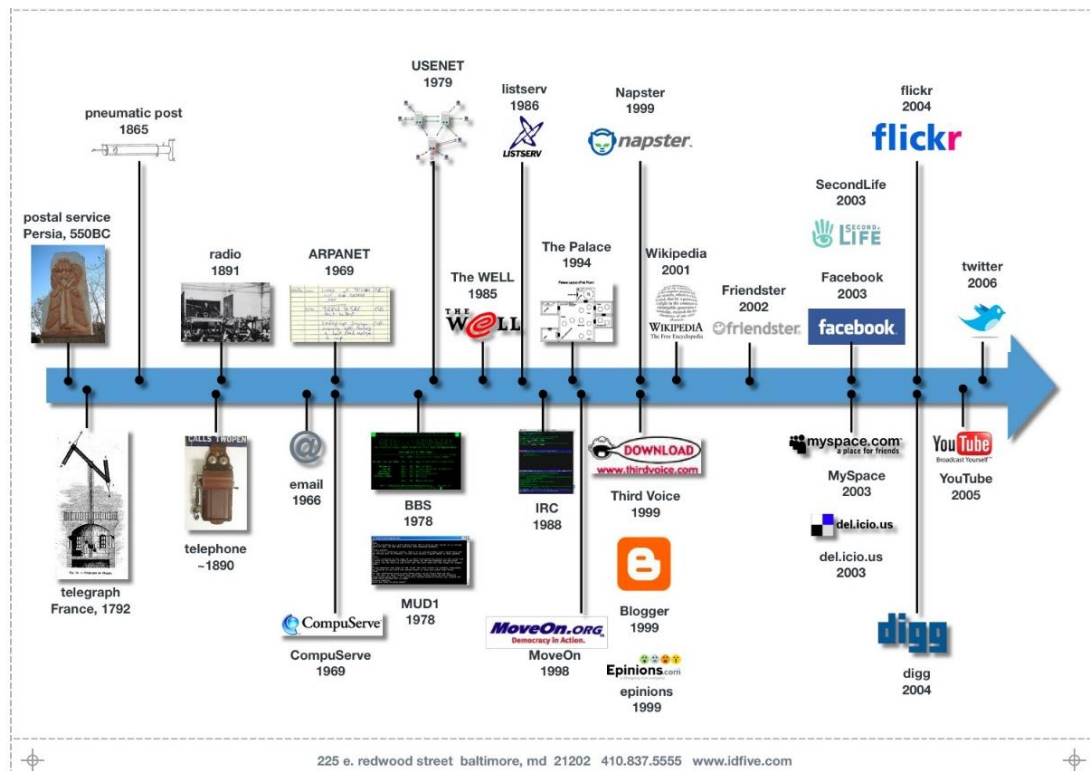
De acordo com um estudo desenvolvido pela *Worldwide* em 2008 para a realidade norte americana, as capacidades virais e sociais da Internet criaram um novo fórum para os consumidores, através dos *blogs* e redes sociais (DEI Worldwide, 2008). A Internet fornece, assim, a estrutura sobre a qual assentam as redes sociais.

Segundo Safko (2009), nas redes sociais a palavra-chave é o “Social”. “Porque está neste preciso momento a ler este *blog*, você e eu temos isso em comum. Estamos ambos em rede, comunicando logo, nós os dois fazemos parte desta rede social”.

As redes sociais surgiram no fim dos anos 90, com a *SixDegrees* a ser reconhecida como a primeira rede social generalista, tendo como funcionalidades a possibilidade de um utilizador se conectar com outras pessoas, bem como trocar mensagens entre utilizadores. Esta rede acabou por não conquistar a atenção dos utilizadores devido à limitação de funcionalidades (Boyd e Ellison, 2007). Só no início do século XXI é que estas se introduziram efetivamente no quotidiano das pessoas, motivado pelo avanço tecnológico, tanto ao nível de segurança como na rapidez da comunicação, entre outros fatores.

Na figura 2 é apresentada a evolução das redes sociais ao longo dos tempos:

Figura 2 | Evolução das redes sociais



Fonte: *idFive* (2009)³

As redes sociais têm tido uma evolução muito expressiva face ao rápido crescimento no número de membros (Iyengar, Han, & Gupta, 2009). Portugal já contabiliza mais de 4,5 milhões de utilizadores (Netsonda, 2012). Num estudo da Marktest Consulting (2012) sobre as redes sociais em Portugal, 95% dos utilizadores das redes sociais referiu que tem conta no Facebook e 62% dos utilizadores segue marcas nas redes sociais.

³ Imagem retirada do site: <http://www.idfive.com/blog/2009/07/social-media-timeline/>.

Neste estudo é também referido que a presença das empresas e marcas nas redes sociais é entendida como muito significativa para a interação com os seus clientes.

Pelo número cada vez maior de utilizadores, as redes sociais fazem atualmente parte do quotidiano das pessoas, pelo que as marcas necessitam de estar presentes e atentas a este fenómeno atual, até porque a maioria dos utilizadores do Facebook segue menos de dez marcas – as suas eleitas –, sendo que mais de metade o faz com marcas das quais já é cliente (Dionísio, Pereira, & Cardoso, 2012).

Em 2010, a Henley Business School associou-se à IESE Business School e ao Rochester Institute of Technology para a realização de um estudo sobre o uso que as organizações fazem das redes sociais. Os resultados indicaram que 75% das empresas consultadas utilizavam as redes sociais como instrumento para alcançar os seus clientes. Contudo, apenas cerca de 10% utilizavam os seus departamentos de IT para aperfeiçoar esses serviços, indicando portanto não haver integração entre essas ferramentas e os sistemas corporativos.

Segundo dados estatísticos obtidos pela Socialbakers⁴, o Facebook conta com 981.612.500 de utilizadores em todo o mundo. Considerando que uma percentagem muito significativa da população mundial se encontra presente nas redes sociais, é incontornável a tendência do setor empresarial (e não só), aderir e afirmar a sua presença nas mesmas (Christina "CK" Kerley, 2009).

Impõe-se portanto às organizações alterarem a sua filosofia perante este assunto que origina receios comuns, tais como i) a perda de controlo sobre a marca, pelos efeitos provocados por determinada campanha de marketing (efeito viral); ii) dificuldade de atuar face à imprevisibilidade das reações dos clientes em relação às campanhas da marca num ambiente não controlado; e iii) a pressão inerente a manter uma presença *online* atual e moderna em várias plataformas.

As organizações devem ultrapassar esses receios, na medida em que a interação regular com a comunidade nas redes sociais permite um controlo e uma capacidade de ação efetiva sobre a sua marca, sendo que esta presença *online* constitui uma diversidade de oportunidades por explorar, e não uma participação obrigatória (Christina "CK" Kerley, 2009).

⁴ Socialbakers, 2013, Worldwide Facebook Users- <http://www.socialbakers.com/countries/continents/> consultado a 20/01/2013.

2.3. Empresas de telecomunicações móveis em Portugal

2.3.1. Prestadores de comunicações móveis

Portugal apresenta-se como um dos países com maior taxa de penetração do serviço telefónico móvel (STM) no espaço europeu. Através de estudos elaborados pela ANACOM, constatou-se que em 2004 o telemóvel estava disponível para 94,8% da população portuguesa, contra uma média europeia – União Europeia 15 - de 90,6%, alcançando no fim de 2006 uma taxa de penetração de cerca de 116%, com um total de 12,2 milhões de assinantes. O crescimento da penetração do STM e a evolução face à média europeia têm na sua génese a rápida introdução dos serviços GSM (Sistema Global para Comunicações Móveis) em Portugal e o elevado investimento em marketing, com o surgimento de inovações por parte dos operadores presentes no mercado, nomeadamente inovações a nível tarifário (Cardoso *et al*, 2007).

2.3.2. Definição e evolução histórica

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

Para a Autoridade da Concorrência “*os operadores de rede móvel (usualmente designados por Mobile Network Operator - MNO) correspondem a operadores verticalmente integrados que detêm a sua própria infraestrutura de rede e espectro radioelétrico, actuando ao nível grossista e também ao nível da oferta retalhista de serviços de comunicações móveis.*” (AdC, 2010).

Importa pois analisar a evolução das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal, desde a sua criação até aos dias de hoje.

A TMN surge em 1991 de um consórcio entre os CTT e a TLP - Telefones de Lisboa e Porto, sendo considerada o primeiro operador móvel português. Desde então a TMN tem vindo a acompanhar o mercado, com o lançamento regular de produtos inovadores.

Exemplo disso é o lançamento em 1995 do MIMO, o primeiro cartão pré-pago do mundo⁵, dando assim um contributo essencial para a democratização do telemóvel. Com a criação e lançamento de novos produtos, em 2005 a TMN consegue alcançar cinco milhões de clientes.⁶ Atualmente, a TMN é a empresa líder de mercado das telecomunicações móveis em Portugal.⁷

Por seu turno, em Portugal, a **Vodafone** surgiu da aquisição de uma empresa denominada Telecel Comunicações Pessoais, S.A. (Telecel), cuja atividade comercial teve início em Outubro de 1992. Esta tornou-se no segundo operador de rede móvel a entrar no mercado nacional (AdC, 2010). Em 1998 a Telecel consegue superar mais de um milhão de clientes, lançando dois anos depois a YORN (*Young Original Network*), a primeira "rede" global e integrada de comunicações, entretenimento e conteúdos, vocacionada para a geração multimédia. Em 2001 a Telecel é adquirida pelo grupo Vodafone. De acordo com o estudo divulgado pela entidade reguladora Anacom, em 2010 a Vodafone obtém novamente o maior índice de satisfação dos clientes no setor das telecomunicações.

A **Optimus** inicia a sua atividade em Agosto de 1998, obtendo a terceira licença GSM, tornando-se assim no terceiro operador de rede móvel (AdC, 2010). À semelhança dos seus concorrentes, a Optimus apresenta-se no mercado com o lançamento de produtos inovadores, nomeadamente o *Push E-mail*, o *Kanguru Express* e o *Optimus A*⁸. Em 2007 a Optimus associa-se ao programa *e-escola* no âmbito da Sociedade de Informação, e em 2008 lança o tarifário direcionado para um segmento mais jovem, o Optimus TAG, detentor de diversos prémios, nomeadamente o de Melhor Serviço ao Cliente do Mundo, conquistando o 1º lugar na categoria “*World’s Best Customer Service*” nos prémios *Contact Center World 2012*⁹.

As três empresas anteriormente referidas (Optimus, TMN e Vodafone) pertencem a grupos económicos bastante robustos e com um impacto financeiro no mercado bolsista muito significativo, revelador da sua importância económica.

⁵ Telemóveis.com, 2005, Mimo faz hoje 10 anos, <http://www.telemoveis.com/noticias/mimo-faz-hoje-10-anos-16751.html>

⁶ TMN, 2007, Principais marcos na história da TMN- <http://tmn.blogs.sapo.pt/90009.html> consultado a 20/01/2013.

⁷ PT, 2013, <http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/SobreaPT/Quem+Somos/>

⁸ Optimus, 2013, <http://www.sonaecom.com/sobre-a-sonaecom/historia/>

⁹ Optimus, 2013, <http://www.optimus.pt/Main/SobreaOptimus/QuemSomos/MarcosHistoricos>

2.3.3. Presença nas redes sociais

Estudos recentes demonstram que cerca de mil milhões de pessoas acedem às redes sociais em todo o mundo, sendo os dispositivos móveis os mais utilizados para garantir esses mesmos acessos (Ferreira, 2012).

Numa entrevista concedida em Janeiro de 2013 ao *site Vida Económica*¹⁰, o diretor-geral da *Cupido*¹¹ João Goulão considera que, apesar da difícil conjuntura económica que Portugal atravessa, um dos setores de atividade que mais aposta na comunicação é o setor das telecomunicações. João Goulão acrescenta que uma das regras básicas para uma campanha conseguir sobreviver com êxito nas redes sociais é a interatividade, confirmando que “*se as pessoas [interagirem] positivamente com a marca, a campanha ganha vida própria e os resultados aparecem naturalmente*” (Araújo, 2013).

Nas redes sociais a TMN tem uma presença particularmente forte, pois para esta a inovação e a orientação para o cliente são as suas principais linhas de orientação. A TMN considera fundamental o relacionamento com os seus clientes através das redes sociais.¹² Esta aposta tem gerado frutos, sendo a TMN a empresa líder em número de fãs em Portugal, com 712 mil *likes* em Janeiro de 2013.¹³

Na mesma senda, em 2011 a Vodafone lança para o mercado o *Vodafone web phone* para Facebook, um serviço que permite realizar e receber chamadas de voz e vídeo, enviar e receber SMS e MMS com o número de telemóvel da Vodafone, a partir desta rede social (Vodafone, 2012).

Recentemente, a Optimus confirmou a sua aposta numa maior presença nas redes sociais, divulgando a sua imagem e a proximidade com os clientes. Criou também uma aplicação própria para utilização do *Facebook*, assim como uma página pessoal na plataforma e utilizou *ad boards* ao longo do seu *site*. Atualmente estes *ad boards* referem-se à promoção “*tag attack*”. Lançou uma gama de telemóveis, assim como a TMN, com acesso a diversas redes sociais (Caseiro & Barbosa, 2011).

¹⁰ VidaEconómica, 01/2013, "Banca, telecomunicações e energia são setores que mais investem em publicidade" - <http://www.vidaeconomica.pt/printpdf/34495> consultado a 15/07/2013

¹¹ Agência de publicidade Cupido, <http://www.cupido.pt/index.aspx>

¹² TMN, 2013, Perfil da TMN no Facebook <http://www.facebook.com/tmn/info>

¹³ Socialbakers, 2013, Portugal Facebook Statistics- <http://www.socialbakers.com/countries/continents/> consultado a 20/01/2013

2.4. Estratégia nas redes sociais

2.4.1. Conceito

As redes sociais começaram por ser um meio para as pessoas terem uma conexão social com outras pessoas, cujos interesses eram semelhantes (Streck, 2011). As redes sociais também já foram consideradas como uma bandeira de revolução para a juventude, embora nos últimos anos tenham vindo a ser cada vez mais utilizadas por diversos meios para diferentes fins, quer sociais, como para a realização de negócios por uma enorme variedade de organizações e indústrias.

O termo redes sociais deriva de duas palavras distintas: *social media* e *social network*. O termo *social network* corresponde à forma como as pessoas interagem em redes sociais, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*. Para Scott, *social network* acontece sempre que alguém cria um perfil e interage de forma a pertencer a uma comunidade *online* começando a partilhar informação. Já o termo *social media* consiste no recurso a plataformas da *Web 2.0* na Internet - *blogs*, *wikis*, fotos, vídeos e redes sociais -, usadas pelos utilizadores com o intuito de criar e trocar conteúdos entre si de forma social no universo *online* (Scott, 2010).

Apesar de as redes sociais serem uma ferramenta de *media online* recente, estas tendem a promover grande parte, ou até mesmo todas, as seguintes características: Participação; Abertura; Conversação; Comunidade; Conexão (Mayfield, 2008).

A Galileu¹⁴, formadora especializada em *Social Media Marketing*, descreve o *Social Media Marketing* (SMM) como “o conjunto de ações e técnicas de *web marketing* que promovem o correto posicionamento de marcas nas redes sociais, sendo hoje uma componente fundamental de qualquer estratégia de marketing”.

Pela sua capacidade de abrangência, os Social Media tornam-se assim um meio com grande potencial para atingir os clientes. Constantinides (2008) aborda o tema *Social Media/Web 2.0* como o resultado de uma nova geração de clientes poderosos e sofisticados, de difícil influência e controlo. Esta realidade apresenta novas ameaças e desafios às organizações, mas também traz um conjunto de novas oportunidades que possibilitarão aos *marketeers* uma maior interação com o seu público e inclusive aprender mais sobre as exigências e vontades dos seus clientes (Constantinides, 2008).

¹⁴ Galileu: http://www.galileu.pt/social_media_marketing.php consultado a 10/02/2013

Atualmente o número de organizações que colocam em prática estratégias de *Social Media Marketing* tem aumentado significativamente, num esforço de conquista de novos clientes, estando portanto a estratégia de marketing focada no cliente (Caseiro & Barbosa, 2011).

2.4.2. Características

Tendo em consideração que as redes sociais apresentam um número bastante significativo de utilizadores, que tendem a despende cada vez mais tempo em uma ou mais redes sociais, estas apresentam-se como um canal de comunicação extraordinário. As organizações têm assim um ótimo meio para se aproximarem ainda mais dos seus clientes.

Cada rede social possui as suas próprias características e apresenta mercado potencial por explorar por parte das organizações. Contudo é de enorme importância que as organizações saibam lidar com essas redes sociais para assim poder contribuir para um fortalecimento da sua imagem de marca neste tipo de plataformas.

Scott (2010) entende ser de extrema importância alinhar os **objetivos** de marketing e relações públicas com os objetivos da organização. Para a maioria das empresas, o objetivo mais importante passa pelo crescimento rentável da receita, o que decorre da tentativa de obter um maior número de clientes (empresas mais recentes) ou manter o número de clientes já existentes (empresas consideradas maduras no mercado). Estando o plano de marketing e relações públicas alinhado com os objetivos organizacionais, o próximo passo deverá passar por adquirir o maior conhecimento possível sobre os seus clientes e **segmentá-los** em grupos, com o intuito de alcançá-los através dos esforços de publicação na *Web* (Scott, 2010).

De acordo com Weinberg (2011), a maioria dos **departamentos** de *social media* falha com o que lhe é proposto, simplesmente porque as organizações não têm os seus objetivos bem definidos e alinhados com a estratégia da empresa, assim como o público-alvo a atingir em determinada campanha.

Grech (2012) destaca a **importância da comunicação** por parte das empresas com os seus clientes nas redes sociais. Para Selligent (2010) o grande desafio nos tempos de hoje passa por saber como comunicar de forma eficiente com os seus clientes e como retirar o máximo partido do feedback que os mesmos dão.

Na sequência de uma mudança estratégica, a Century 21¹⁵, prestigiada empresa ligada à indústria imobiliária, começou a **investir** menos em publicidade nos canais de comunicação tradicionais, passando a apostar mais na presença nas redes sociais. De acordo com o diretor de marketing da Century 21, Bev Thorne¹⁶, "em 2008, descobrimos que nossos investimentos *on-line* proporcionavam um retorno substancialmente maior do que nossos meios de comunicação mais tradicionais".

Ray (2008) entende que o impacto das redes sociais será sentido muito além dos limites do departamento de marketing. Por exemplo, atualmente os **recursos humanos** (RH) podem participar em fóruns de emprego, mas a tendência é os RH contratarem e pesquisarem candidatos através do seu envolvimento nas redes sociais. Isso inclui a criação de relações com indivíduos talentosos, sendo que nestas poderão constar as suas referências, características pessoais e laborais, atendendo às necessidades organizacionais (Ray, 2008).

Quando uma organização cria a sua própria estratégia nas redes sociais deverá **focar-se** nos canais onde os seus clientes estão presentes. No caso de um processo de internacionalização de uma determinada organização, Grech (2012) recomenda que essa empresa afira primeiro que redes sociais são usadas com maior frequência no país onde é pretendido sediar, pois cada uma delas deve ter o seu próprio conteúdo e compromisso estratégico, com o intuito de se conseguir melhorar a imagem de marca que é transmitida nas redes sociais.

Para melhorar a imagem de marca nas redes sociais, muitas empresas procuram proporcionar um acompanhamento de proximidade com os seus clientes, em que por vezes o apelo ao "*fun*" se apresenta como uma mais-valia. De acordo com Lee (2011), **concursos** bem-sucedidos nas redes sociais podem gerar rapidamente muitos fãs, permitindo assim construir uma lista de *e-mails*, bem como tráfego no *site* da organização. O autor procura transmitir a ideia de que a realização de algum tipo de competição com um prémio aliciante possibilitará muita interação na rede social por parte dos seus fãs, bem como a recomendada participação ativa das organizações na interação com os seus fãs.

Uma das estratégias de fidelização de fãs nas redes sociais está associada à **divulgação de eventos** de natureza cultural, social, musical e desportiva. Estas

¹⁵ <http://www.century21.com/>

¹⁶ Chief Marketing Officer - <http://www.century21.com/aboutus/officers>

estratégias são bastante importantes porque se apresentam como verdadeiras alternativas à publicidade, contribuindo de uma forma determinante para o reforço da identidade da marca e, ao mesmo tempo, proporcionam um maior e melhor envolvimento com o cliente-alvo (Moreira & Patriota, 2010).

Ray (2008) recomenda às organizações uma abordagem mais proactiva no que diz respeito à interação com os seus fãs. Ao invés de as organizações aguardarem que determinado cliente expresse uma reclamação e só aí tentarem resolver o problema com recurso aos canais tradicionais, tais como *help desk* ou *website*, o autor destaca que o papel do *help desk* deverá ser a monitorização constante das redes sociais, quer no tratamento de elogios, bem como na gestão de reclamações, envolvendo assim os consumidores e oferecendo um suporte mais pro-ativo (Ray, 2008). No fundo, importa antecipar as situações através de uma monitorização permanente do desenrolar dos acontecimentos nas redes sociais, evitando a atuação por reação aos problemas.

2.5.Perceção dos utilizadores

As redes sociais existem porque os utilizadores as constituem, ou seja os indivíduos estão predispostos a fazer parte integrante de uma determinada rede social, assim como participar voluntariamente na mesma. Sem as pessoas as redes sociais não fariam qualquer sentido, razão pela qual estas são o elemento chave a conservar para se garantir a sobrevivência de uma determinada rede social. Neste sentido, as redes sociais devem ir ao encontro dos anseios, das necessidades e expectativas dos membros que as compõem. Contudo, ainda se assiste a situações em que a comunicação das marcas nas redes sociais com os seus utilizadores é feita de forma inconsistente e com possíveis efeitos virais adversos, pelo que urge a necessidade de as organizações procurarem compreender melhor as perceções e os comportamentos dos membros das redes sociais, de modo a que as atuações sejam eficazes e produzam os resultados desejados.

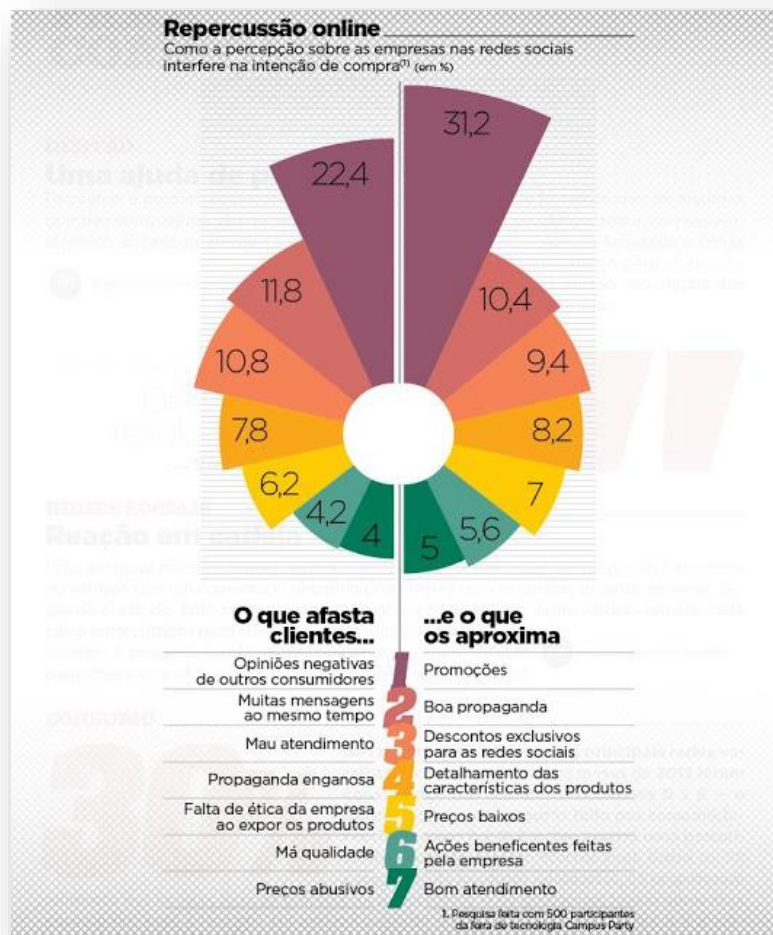
Para Brito (2010), um dos pilares do valor de uma marca é a imagem, estando esta assente num conjunto de perceções que o consumidor associa à marca. O autor aponta aspetos diretos que influenciam a imagem de marca, tais como a estratégia de marketing aplicada na organização, assim como aspetos não diretamente controláveis, como a divulgação da mensagem, o que é transmitido para a comunicação social sobre a marca, o país de origem, entre outros aspetos. Keller (2003) afirma que a notoriedade de uma

marca depende da quantidade de informação sobre a marca a que o cliente está exposto, assim como da sua qualidade.

Um artigo do *blog* “Experimentando Marketing” (2010) destaca o facto de as marcas mais valiosas no mundo não venderem produtos nem serviços, mas sim “vende[re]m uma experiência ao consumidor”. Essas experiências ativam as perceções e os sentimentos do cliente, criando vínculos emocionais. O resultado dessas experiências fica retido por muito mais tempo na memória da pessoa, e simultaneamente as experiências acabam por ser partilhadas de forma muito mais fácil com outras pessoas criando assim um laço de ligação muito forte entre a marca/empresa e o consumidor.

Na Figura 3 é apresentada uma imagem ilustrativa dos fatores que influenciam a perceção dos utilizadores nas redes sociais.

Figura 3 | Perceção sobre as empresas nas redes sociais



Fonte: Exame PME (2012)

Da análise da figura acima é possível verificar que as promoções realizadas nas redes sociais têm um peso muito significativo na intenção de compra de um determinado produto, sendo que uma ação publicitária realizada de forma profissional aliada a um tratamento de exclusividade atestam uma maior aproximação à marca. Consegue-se também perceber que i) as opiniões negativas de outros consumidores; ii) o excesso de mensagens simultâneas; e iii) uma má interação com os utilizadores constituem os três fatores que tendem a afastar os clientes.

Capítulo III - Metodologia

3.1 Desenho de investigação

Esta investigação foi desenvolvida com o intuito de se conseguir interpretar quais as estratégias que são aplicadas nas redes sociais pelas empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal e qual a perceção que os utilizadores têm sobre esta temática.

Para Pardal & Correia (1995) metodologia é o “(...) corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica”. Para tal esta investigação foi seccionada em três fases:

Fase I – Foram realizadas diversas entrevistas aos principais responsáveis pela área das redes sociais e diretores de marketing da Optimus, TMN e Vodafone (quadro de referência Anexo I – Guião da entrevista). Esta fase qualitativa foi totalmente exploratória, sendo que o questionário foi construído com base na revisão da literatura realizada até à altura. Com base na informação extraída dessas entrevistas, foi possível decifrar qual a estratégia aplicada nas Redes Sociais pelas empresas de telecomunicações e desenvolver o modelo conceptual desta investigação.

Fase II – Nesta fase de análise quantitativa decidiu-se aplicar um questionário com base nas entrevistas que foram realizadas na primeira etapa deste estudo. Para tal, este questionário foi divulgado nas redes sociais, com maior predominância no Facebook (rede social mais usada no mercado português na altura da elaboração deste estudo)¹⁷. Com a aplicação deste questionário, procurou-se compreender se a estratégia aplicada nas redes sociais pelas empresas de telecomunicações se encontra ou não alinhada com as necessidades dos utilizadores (análise da perceção).

Fase III – Advém do resultado e análise dos dados do questionário aplicado na fase II, bem como das conclusões que se obtiveram deste estudo e na redação e finalização desta mesma dissertação.

¹⁷ Tek Sapo, 2013, 97% dos portugueses nas redes sociais têm perfil no Facebook - http://tek.sapo.pt/noticias/internet/97_dos_portugueses_nas_redes_sociais_tem_perf_1229946.html consultado a 08/009/2013

3.2 Objetivos gerais

Antes de se construir um objetivo geral para uma dissertação é pertinente identificar uma questão ou um problema dentro de determinada (s) área (s) de atuação. Para Quivy e Campenhoudt “uma boa pergunta de partida não deve procurar julgar, mas compreender. O seu objetivo deve ser o do conhecimento, não o de demonstração. Devem poder ser encaradas *a priori* várias respostas diferentes, não havendo a certeza de uma resposta preconcebida.” Os autores acrescentam ainda que a pergunta de partida “deve abordar o estudo do que existe ou existiu, e não o daquilo que ainda não existe. Não visa prever o futuro, mas captar um campo de constrangimentos e de possibilidades, bem como os desafios que esse campo define.” (Quivy & Campenhoudt, 1998).

O objetivo geral desta investigação consiste em analisar qual a **estratégia aplicada nas redes sociais pelas empresas de telecomunicações móveis e qual a perceção dos utilizadores face a este tipo de estratégia.**

3.3 Objetivos específicos

O objetivo referido no tópico anterior encontra-se relacionado com as diversas hipóteses gerais da investigação. Contudo num inquérito empírico as hipóteses gerais da investigação têm de ser convertidas em hipóteses operacionais. A partir da informação recolhida com recurso aos questionários, compete ao investigador testar as hipóteses operacionais (Hill & Hill, 2008).

3.4 Hipóteses de investigação

Dos objetivos específicos decorrem as seguintes hipóteses de investigação:

- Hipótese 1: Os objetivos nas redes sociais que se encontram estipulados pelas organizações ligadas ao setor das telecomunicações móveis em Portugal influenciam positivamente a imagem que os utilizadores têm sobre estas empresas nas redes sociais?
- Hipótese 2: A segmentação nas redes sociais é um fator positivo para a imagem das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais junto dos utilizadores?

- Hipótese 3: A importância que se dá a determinado canal de comunicação numa rede social influencia positivamente a imagem que se transmite nas redes sociais?
- Hipótese 4: A interação que as empresas de telecomunicações móveis usam nas redes sociais com os seus clientes melhora a imagem junto dos mesmos?
- Hipótese 5: O investimento que é feito nas redes sociais influencia diretamente a visão que os utilizadores têm sobre estas organizações nas redes sociais?
- Hipótese 6: A divulgação de eventos contribui para uma melhor imagem das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais?
- Hipótese 7: O recrutamento de colaboradores nas redes sociais é um fator positivo para o aumento da notoriedade das marcas nas redes sociais junto dos seus utilizadores?
- Hipótese 8: O grau de satisfação dos utilizadores nas redes sociais face à operadora de que são clientes contribui positivamente para uma melhor imagem das mesmas nas redes sociais?

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

4.1 Introdução

O capítulo IV tem como principal foco analisar os resultados do estudo empírico, composto pelo estudo exploratório qualitativo e pelo estudo quantitativo. No estudo qualitativo foram implementadas as entrevistas aos responsáveis pela área de marketing e redes sociais das principais empresas de telecomunicações a atuar em Portugal, e em seguida foi feito um estudo quantitativo com o objetivo de identificar se a perceção dos utilizadores nas redes sociais sobre as empresas em análise estão de acordo com a estratégia que estas organizações estão a implementar nas redes sociais.

4.2 Fase Qualitativa

4.2.1 Entrevista Optimus

Para a Optimus, as redes sociais são um excelente canal de passagem de informação para os seus consumidores, que torna possível transmitir uma mensagem não deturpada da organização, sendo que as redes sociais proporcionam ainda à organização um feedback quase instantâneo sobre os seus clientes. Um dos principais objetivos da Optimus nas redes sociais passa por ter um canal direto com os seus consumidores.

Através das redes sociais, a Optimus procura transmitir ao seu público uma mensagem mais jovem e dinâmica, resultado de um direcionamento para esse tipo de segmento. Acima de tudo, esta organização norteia-se pela transmissão de mensagens relevantes para o maior número possível de pessoas. A tendência de investimento da Optimus neste canal de comunicação tende a aumentar, pois os meios de comunicação tradicionais tendem a perder cota de mercado para as redes sociais, fator que poderá vir a influenciar um aumento da equipa dedicada a este tema. O responsável pelo departamento de marketing da Optimus coloca algumas reticências sobre a capacidade de as redes sociais virem a ser, num futuro próximo, o maior canal de comunicação com os seus clientes, não descartando contudo a relevância cada vez maior que estes canais estão a assumir no mercado português.

Quando questionado sobre se a sua organização dá enfoque especial a alguma rede social, o diretor de marketing da Optimus afirma que o Facebook é o canal de excelência, uma vez a Optimus segue as necessidades que o mercado necessita. No

entanto, o mesmo não exclui a potencialidade que outras redes sociais estão a oferecer. "Facebook - seguimos o mercado. Se o mercado está todo ali é ali que devemos estar". Apesar da 'euforia' que se vive em torno deste canal, o inquirido tem dúvidas que, na indústria das telecomunicações, o Facebook venha a ser uma ferramenta de angariação de novos clientes, mas realça a importância de as marcas estarem perto das pessoas quando estas associam determinada marca a um momento positivo. Para o responsável pelo departamento de marketing da Optimus, um momento positivo nas redes sociais é por exemplo a realização de concursos realizados no Facebook, que tendem a gerar uma maior notoriedade da marca, pois são o modo funcional de gerar uma ação – reação. Logo é possível concluir que os concursos nas redes sociais são os que geram mais *buzz*, mas também constituem o processo que gera maior esforço por parte do departamento de marketing da Optimus, pois a missão deste tipo de ações é fazer com que as pessoas participem e se divirtam simultaneamente.

Relativamente à interação direta com os utilizadores no Facebook, a Optimus entende que um contato bidirecional exige bastante de uma marca. Contudo, ter a capacidade de responder em tempo útil aos seus utilizadores irá proporcionar um maior grau de satisfação dos mesmos. As redes sociais terão assim um papel preponderante nesta nova forma de interação, mas no entender da Optimus existem riscos associados a esta bidirecionalidade de comunicação pois trata-se de uma *praça pública*, em que a comunicação com os clientes fica exposta para o público em geral, ao contrário de um telefonema que é algo mais privado.

4.2.2 Entrevista TMN

A TMN considera as redes sociais um excelente ponto de contato com os seus clientes, facto que exige por parte desta organização um enorme acompanhamento e monitorização neste tipo de canais. A relação biunívoca que é possível obter com os seus clientes apresenta-se como um dos pontos fortes que as redes sociais tem para oferecer. Dada a importância que as redes sociais têm assumido no quotidiano da TMN, esta tinha na altura da realização da entrevista uma pessoa alocada exclusivamente a esta área, assim como uma área que fazia o atendimento ao cliente também especializada em redes sociais.

Relativamente ao tipo de mensagens que transmitida aos clientes, a TMN privilegia a segmentação, chegando mesmo a segmentar mensagens por região.

A TMN reconhece que as redes sociais estão a assumir cada vez maior importância na área do marketing, obrigando este departamento a ter uma visão particularmente refletida e ponderada sobre este tipo de plataformas. Atendendo a que esta nova realidade oferece às pessoas um poder extraordinário neste tipo de canais, a TMN considera fundamental ter em atenção as respostas que são dadas aos seus clientes, pelo efeito multiplicador que a mesma pode ter ao ser potencialmente partilhada por um elevado número de pessoas.

Para a TMN as redes sociais obrigam os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento, fazendo com que um possível recurso a ser contratado seja analisado nas redes sociais, plataforma que se apresenta como um excelente apoio para a contratação de um possível colaborador.

A posição da TMN nas redes sociais é feita com base em abordagens distintas, dependendo muito do tipo de rede social com que se esteja a lidar. A TMN marca a sua presença no Facebook, Twitter, Sapo vídeo, Instagram, entre outros, mas realça a importância que do YouTube, tanto pela sua dimensão como pela forma como se partilham conteúdos.

A TMN acredita que um dos fatores de aumento da notoriedade da marca nas redes sociais resulta dos concursos realizados no Facebook e realça também o facto de a dimensão de número de fãs na altura da realização da entrevista não se apresentar como um KPI de avaliação relevante. O relacionamento com o seu cliente, o feedback que deste é possível extrair, o envolvimento que se consegue criar com o cliente é sem qualquer dúvida para a TMN a métrica de avaliação para avaliar o grau de satisfação dos seus clientes.

4.2.3 Entrevista Vodafone

A Vodafone tem como principal objetivo nas redes sociais criar diálogo e aproximar os consumidores à marca. Para a Vodafone as pessoas marcam a sua presença nas redes sociais numa perspetiva social e de *fun*, sendo que raramente se recorre a uma abordagem comercial. Ainda assim, sempre que é necessário utilizar esse tipo de abordagem, então esta é feita numa ótica muito informal e humorística. Outro dos aspetos mencionados pelo responsável do departamento de marketing da Vodafone consiste na relação de diálogo que é possível obter com os consumidores através da plataforma Facebook, destacando-se o relevo que este canal tem no diálogo com os

consumidores. A Vodafone tem uma pessoa dedicada exclusivamente à área das redes sociais, complementando as restantes necessidades com uma equipa de apoio ao cliente.

A comunicação nas redes sociais com os seus clientes é sempre feita numa perspetiva de transmitir uma mensagem jovem para um *target* jovem. Esta organização entende que as redes sociais são vistas como um complemento à comunicação com os utilizadores. Quando questionada sobre se estas poderiam vir a ser num futuro próximo o maior canal de comunicação com os seus clientes, é referido que a tendência para investir neste tipo de canais tende a aumentar e a mobilidade de pessoas para esta nova área é uma situação cada vez mais passível de ocorrer.

No entender da Vodafone, a divulgação de eventos gera uma enorme atividade em torno da marca, sendo o Facebook um excelente canal para a divulgação dos mesmos. Para a Vodafone o Facebook é a rede social mais relevante, pois atualmente é o canal com maior popularidade em Portugal. A Vodafone entende que os concursos feitos no Facebook são das atuações mais interessantes numa rede social, uma vez que tendem a produzir um maior grau de satisfação dos seus clientes, assumindo sempre que a interação direta com os seus “fãs” é feita com a postura correta.

4.2.4 Caracterização da estratégia nas redes sociais

Do *feedback* extraído das entrevistas realizadas às três organizações em análise, é possível constatar que as redes sociais ganham cada vez maior relevância na área do marketing e das organizações em geral. Apesar da conjuntura económica nacional e internacional não ser favorável, a tendência de **investimento** nesta área tende a ser cada vez maior, pois segundo Oscar Martinez (Sap Portugal, 2013) “as redes sociais são uma tecnologia jovem, com apenas sete anos de vida, que mudou radicalmente a forma como comunicamos...muitas delas [empresas] encontram-se bastante alheadas das capacidades e potencialidades que estes canais podem aportar ao seu negócio”.

As empresas em estudo têm pontos muito similares relativamente aos **objetivos** e ao que as motiva a marcar presença nas redes sociais, ao tipo de **mensagem** que tentam transmitir ao público em geral, bem como à **importância** que o tema em estudo tem para a comunicação com os seus clientes.

Das entrevistas efetuadas foi possível aferir que, no âmbito das redes sociais, o **Facebook** é o canal que exige maior atenção, pelo seu mediatismo e popularidade em Portugal. Contudo as organizações em análise estão também muito atentas a outros

canais de comunicação com potencial comprovado, como o caso do YouTube, do Instagram, e LinkedIn.

A forma como **interagem** com os seus clientes nas redes sociais é uma das grandes preocupações com que estas empresas se deparam no dia-a-dia, sendo o Facebook caso paradigmático, por se apresentar como uma *praça pública*, em que qualquer ação pode ter repercussões inesperadas e indesejáveis. Apagar um *post* de determinado utilizador, por exemplo, só é possível em caso de violação das normas da página; caso contrário, poderia ser visto pelos utilizadores como um ato opressor.

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

As empresas em análise reconhecem que ainda não estão a retirar a máxima potencialidade do recrutamento via redes sociais, sendo expectável que no futuro se inverta esta tendência, uma vez que uma oferta de emprego colocada no Facebook, por exemplo, é por um lado sinónimo de prosperidade para a organização, e por outro transmite um conjunto de valores positivos que ficam associados a uma marca quando esta se encontra a contratar pessoas.

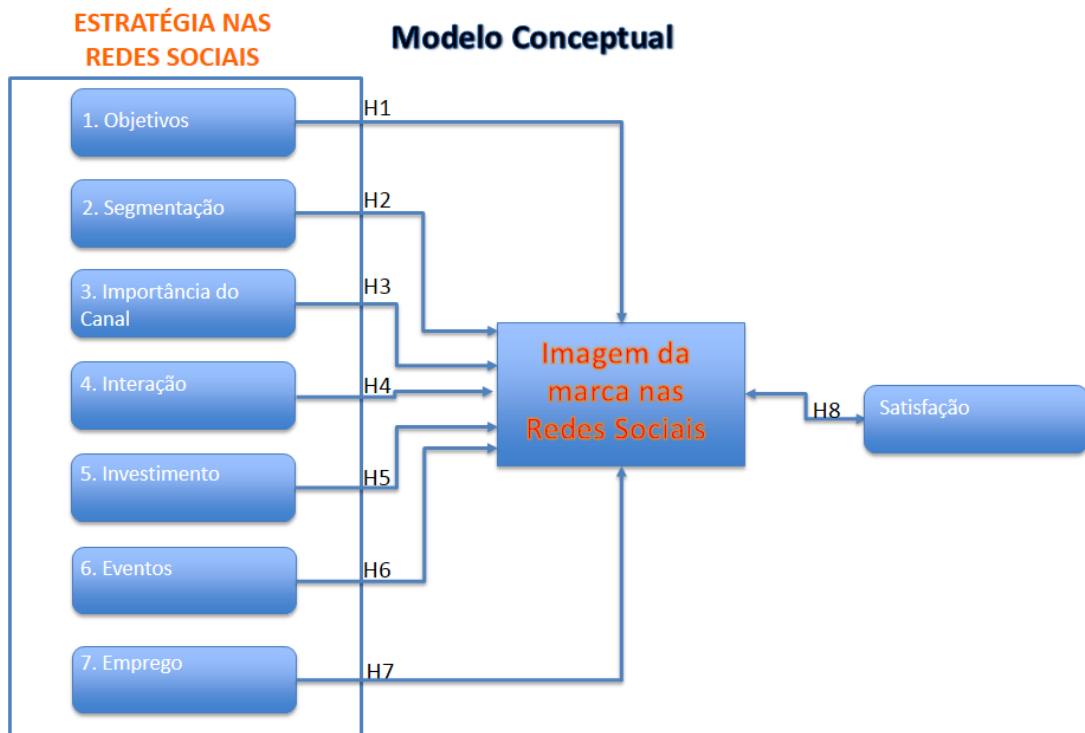
4.3 Fase Quantitativa

4.3.1 Modelo conceptual

As hipóteses de investigação mencionadas no capítulo III serviram de suporte para a criação do modelo conceptual explanado na figura 4, o qual foi complementado com a revisão da literatura realizada e a caracterização da estratégia nas redes sociais.

Figura 4 | Modelo Conceptual

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



4.3.2 Processo de amostragem

Tendo em conta as características da população e dos objetivos em estudo, o processo de amostragem escolhido foi uma amostragem por conveniência, não sendo possível generalizar os resultados deste estudo.

A população alvo deste estudo consistia em todos os utilizadores presentes nas redes sociais, sendo que existiu uma maior incidência na divulgação do questionário na rede social Facebook, pois esta apresenta-se como a rede social líder de mercado em Portugal (OberCom, 2012).

Existem imensos sítios na Internet fornecedores de ferramentas para a criação de questionários, de entre essas ferramentas destaca-se a plataforma *Qualtrics*¹⁸, plataforma escolhida para a divulgação deste estudo. Esta plataforma tem um interface bastante “*user friendly*”, proporcionando assim uma fácil criação e gestão de questionários. O *Qualtrics* disponibiliza uma versão gratuita com a possibilidade de criar, distribuir, controlar e tratar a informação, com uma variedade bastante grande de

¹⁸ Sítio institucional: <http://www.qualtrics.com>

funções, como por exemplo, ter dois inquéritos ativos simultaneamente, exportar relatórios, entre outras (Machado, 2011).

4.3.3 Perfil e dimensão da amostra

O objetivo da elaboração do questionário apresentado no Anexo III – Modelo de Questionário passou por recolher o maior número de respostas possíveis para assim poder medir a perceção dos utilizadores nas redes sociais. A importância de um questionário bem construído e bem aplicado garante uma significativa redução no nível de erro, logo foram usados dois métodos distintos para o preenchimento deste questionário.

No primeiro método foi usada uma amostra de conveniência, através de um grupo de alunos de mestrado e doutoramento do ISCTE bem como, através de contactos pessoais para poder avaliar a qualidade e interpretação do questionário a ser lançado. A única restrição que existia para a resposta a este questionário, consistia num registo prévio em qualquer rede social para assim o utilizador saber previamente qual o tema em estudo. O pedido de preenchimento do questionário foi feito via *email*, e simultaneamente foi disponibilizado o contacto e endereço de email do autor do estudo para o esclarecimento de qualquer dúvida adicional que pudesse surgir aquando o preenchimento do questionário. O prazo máximo estipulado para resposta dos inquéritos foi de um mês.

Após o feedback que foi possível obter do primeiro método de amostragem, foram feitas as devidas correções e procedeu-se à divulgação do questionário nas redes sociais onde estas organizações marcam presença. Twitter e Facebook foram os canais escolhidos para a divulgação do questionário pois eram estes os canais na altura da divulgação do questionário que permitiam colocar a mensagem/*post* para o preenchimento do questionário. Os *post* foram colocados nos canais oficiais da Optimus¹⁹, TMN²⁰ e Vodafone²¹ no Facebook e Twitter.

Relativamente ao questionário, este encontra-se dividido em três níveis distintos. No primeiro nível pretendia-se saber informação mais genérica sobre o inquirido, como por exemplo, a idade, o nível de escolaridade, operadora (s) que utiliza com mais frequência, entre outras questões mais gerais.

¹⁹ Optimus Facebook: <https://www.facebook.com/optimus?fref=ts>;

²⁰ TMN Facebook: <https://www.facebook.com/tmn>; Twitter: <https://twitter.com/TMNpt>

²¹ Vodafone Facebook: <https://www.facebook.com/vodafonePT>; Twitter: <https://twitter.com/VodafonePT>

No segundo nível do questionário, este estava dividido em sete grupos de questões chave (cada grupo tinha uma média de três questões). Cada grupo correspondia a um componente da estratégia usada pelas empresas de telecomunicações nas redes sociais, ou seja, existia um grupo de questões que estava relacionado com objetivos, outro com segmentação, outro com interação, etc.

Relativamente à escala adotada ao longo destes sete grupos, a análise da literatura revela que, independentemente do método, podem ser usados diferentes tipos de escala. Para o estudo desenvolvido e uma vez que objetivo deste grupo passa por medir a perceção dos utilizadores, optou-se para usar a escala semântica diferencial de *Osgood*, que vai de quatro a sete pontos, tendo esta escala como limite superior a classificação de “muito satisfeito” e como limite inferior “muito insatisfeito” (Andreasen & Best, 1977).

O terceiro nível correspondia a duas questões diretas colocadas ao inquirido sobre o seu grau de satisfação face à rede social do operador do inquirido, e ainda sobre a imagem que tinha sobre o seu operador nas redes sociais. Para avaliar estas duas questões foi usada também a escala de *Osgood*.

4.3.4 Análise exploratória dos dados

A amostra que serviu de base para este estudo foi composta por 203 utilizadores que responderam eficazmente ao questionário que lhes foi disponibilizado via online nas redes sociais. Foram recolhidas 208 respostas ao questionário, tendo sido removido da análise um número reduzido de respostas (5 questionários inválidos respondidos).

Os dados foram recolhidos da plataforma Qualtrics para serem inseridos e posteriormente analisados no *software* com a designação SPSS (*IBM SPSS Statistics Version 20*).

Após o tratamento estatístico da informação recolhida, foi realizada uma análise descritiva dos dados, com o objetivo de caracterizar os respondentes ao questionário.

Para o presente estudo, responderam ao questionário 203 indivíduos, sendo uma ligeira maioria do sexo masculino (51,7%, N=105) e os restantes do sexo feminino (48,3%, N=98) (Tabela 2).

Tabela 2 | Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo o sexo.

	F	%
Feminino	98	48,3
Masculino	105	51,7
Total	203	100,0

F – frequência absoluta; % - percentagem

No que concerne à idade, a média de idades situou-se nos 31,97 anos (desvio-padrão = 9,18 anos), sendo a idade mínima de 18 anos e a máxima de 74 anos.

Agrupando as mesmas idades em classes, com base no exemplo do estudo desenvolvido pela Resources *et al* (2013) (p.182) a maioria dos inquiridos tinha entre 25 e 34 anos (57,1%, N=116), seguidamente a classe de quem tinha idade entre 35 e 44 anos (19,7%, N=40), de quem tinha menos de 25 anos (15,8%, N=32), de quem tinha 55 ou mais anos (3,9%, N=8) e finalmente a classe de quem tinha entre 45 e 54 anos (3,4%, N=7) (Tabela 3).

Tabela 3 | Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo a idade.

	F	%
Menos de 25 anos	32	15,8
De 25 a 34 anos	116	57,1
De 35 a 44 anos	40	19,7
De 45 a 54 anos	7	3,4
55 anos ou mais	8	3,9
Total	203	100,0

F – frequência absoluta; % - percentagem

A maioria dos inquiridos fazia parte da classe de ensino graduado (detentora de uma ou mais licenciaturas) (58,6%, N=119), seguidamente de quem tinha ensino Pós-graduado (mestrado, doutoramento, outra situação) (28,1%, N=57), de quem tinha o ensino secundário (12,8%, N=26), e finalmente de quem tinha o ensino básico (0,5%, N=1) (Tabela 4).

Tabela 4 | Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo as habilitações académicas.

	F	%
Ensino Básico (9º ano)	1	,5
Ensino Secundário (12º ano)	26	12,8
Ensino Graduado	119	58,6
Ensino Pós-Graduado	57	28,1

Total	203	100,0
-------	-----	-------

F – frequência absoluta; % - percentagem

Relativamente à situação profissional, a maioria era profissional ativo (71,4%, N=145), seguidamente de quem indicou estudante (12,8%, N=26), de quem indicou que estava desempregado (8,9%, N=18), de quem indicou outra situação (3,0%, N=6), de quem indicou reformado (2,5%, N=5) e por fim de quem indicou empresário (1,5%, N=3) (Tabela 5).

Tabela 5 / Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo a situação profissional.

	F	%
Estudante	26	12,8
Profissional ativo (como trabalhador (a) dependente ou independente)	145	71,4
Empresário	3	1,5
Desempregado (a) /À procura de emprego	18	8,9
Reformado(a)	5	2,5
Outra situação (especifique)	6	3,0
Total	203	100,0

F – frequência absoluta; % - percentagem

Relativamente ao estado civil, a maioria dos inquiridos era solteira (60,1%, N=122), seguidamente de quem estava casado (27,6%, N=56), de quem estava em união de facto (10,8%, N=22) e finalmente de quem estava divorciado (1,5%, N=3) (Tabela 6).

Tabela 6 / Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo o estado civil.

	F	%
Solteiro(a)	122	60,1
Casado(a)	56	27,6
Em união de facto/vive em casal	22	10,8
Divorciado (a)/separado(a)	3	1,5
Total	203	100,0

F – frequência absoluta; % - percentagem

No que concerne ao distrito de residência, a maioria estava localizado no distrito de Lisboa (48,8%, N=99), seguidamente de Setúbal (17,2%, N=35), de Braga (8,4%, N=17), de Viana do Castelo (6,9%, N=14), do Porto (5,9%, N=12), de Santarém (2,5%, N=5), de Faro (2,0%, N=4), de Leiria e Coimbra com três indivíduos cada (1,5%) e finalmente de Castelo Branco, de Portalegre, de Aveiro, Vila Real e do estrangeiro com

um individuo cada (0,5%). Não se obteve a resposta de seis indivíduos (3,0%) (Tabela 7).

Tabela 7 | *Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo o distrito de residência.*

	F	%
NS/NR	6	3,0
Lisboa	99	48,8
Setúbal	35	17,2
Viana do Castelo	14	6,9
Porto	12	5,9
Braga	17	8,4
Santarém	5	2,5
Faro	4	2,0
Castelo Branco	1	,5
Leiria	3	1,5
Coimbra	3	1,5
Portalegre	1	,5
Aveiro	1	,5
Vila Real	1	,5
Estrangeiro (EUA)	1	,5
Total	203	100,0

F – frequência absoluta; % - percentagem

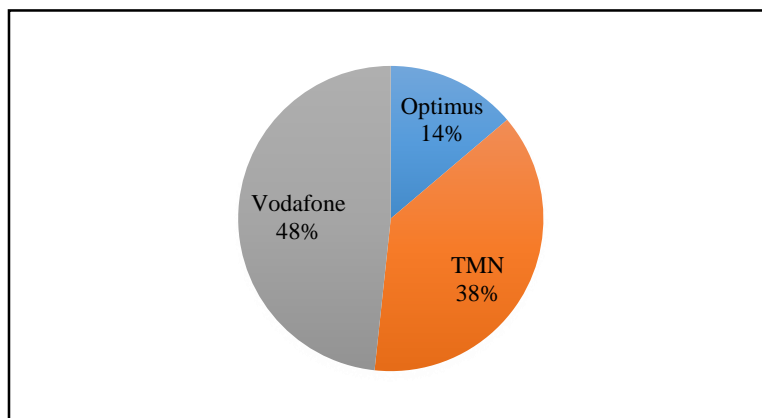
No que diz respeito à operadora de telecomunicações móveis que os respondentes utilizam com mais frequência, uma ligeira maioria usava a operadora Vodafone (48,3%, N=98) nas comunicações pessoais, seguido da TMN (37,9%, N=77) e por fim a Optimus (13,8%, N=28) (Tabela 8 e Gráfico 1).

Tabela 8 | *Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo a operadora de comunicações*

	F	%
Optimus	28	13,8
TMN	77	37,9
Vodafone	98	48,3
Total	203	100,0

F – frequência absoluta; % - percentagem

Gráfico 1 | *Frequência Absoluta e Percentagem de indivíduos segundo a operadora de comunicações*



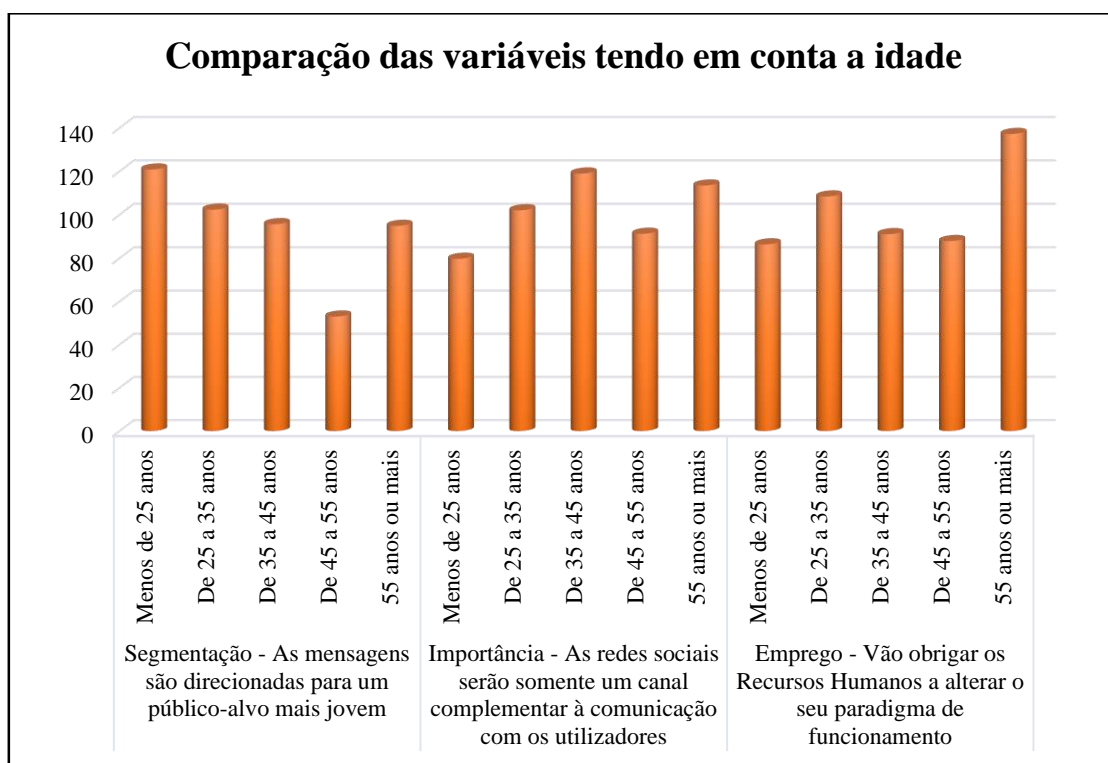
4.3.5 Teste das hipóteses em estudo

No seguimento do presente estudo pretendemos verificar a existência de diferenças significativas nas variáveis objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação e imagem tendo em conta a idade dos inquiridos e para tal recorreremos ao teste de *Kruskall-Wallis* considerando um nível de significância de 5%.

Tendo em conta a idade verificaram-se diferenças significativas na Segmentação (“As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem”) ($X^2=10,403$; g.l=4; p=0,034), Importância (“As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores”) ($X^2=9,699$; g.l=4; p=0,046) e Emprego (“Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento”) ($X^2=9,611$; g.l=4; p=0,048) (Anexo IV – Tabela 4.1).

Consultando a mesma tabela podemos verificar que na segmentação (“As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem”) os indivíduos mais jovens demonstram maior importância a esse facto, pois a média das ordens foi superior a outras faixas etárias. Relativamente à importância (“As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores”) foram os indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e 45 anos que deram maior importância. No emprego (“Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento”) os indivíduos com idade superior a 55 anos deram maior importância a esse facto (Gráfico 2).

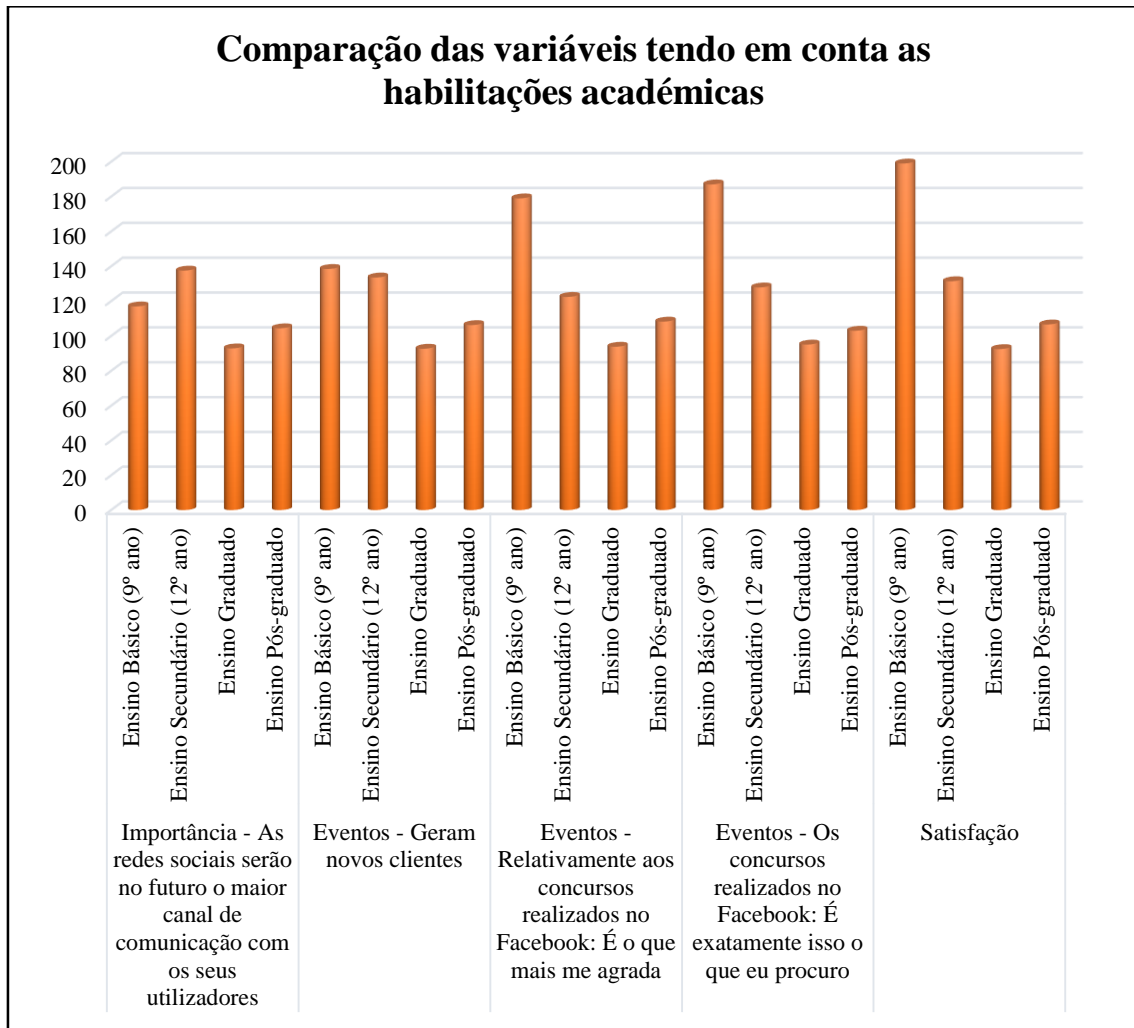
Gráfico 2 | Comparação das variáveis tendo em conta a idade



Tendo em conta as habilitações académicas verificaram-se diferenças significativas na Importância (As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores) ($X^2=14,114$; $g.l=3$; $p=0,003$), Eventos (Geram novos clientes ($X^2=13,275$; $g.l=3$; $p=0,004$), Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada ($X^2=9,020$; $g.l=3$; $p=0,029$), os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro ($X^2=9,899$; $g.l=3$; $p=0,019$)), Emprego (Vão ter uma enorme importância) ($X^2=8,687$; $g.l=3$; $p=0,034$) e Satisfação ($X^2=15,616$; $g.l=3$; $p=0,001$) (Anexo IV – Tabela 4.2 e Gráfico 3).

Na importância (As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores) os indivíduos com ensino secundário deram maior importância pois a média das ordens foram superiores nesse grupo, nos eventos (Geram novos clientes, Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada, Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro) e no emprego (Vão ter uma enorme importância) e na satisfação foram os indivíduos com o ensino básico que deram maior importância. (Anexo IV – Tabela 4.2 e Gráfico 3).

Gráfico 3 | Comparação das variáveis tendo em conta as habilitações académicas



Tendo em conta a situação profissional apenas se verificaram diferenças significativas na área do Emprego (Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento) ($X^2=13,233$; g.l=4; $p=0,021$), onde os reformados deram maior importância a esse facto pois a média das ordens foi superior neste grupo (Anexo IV – Tabela 4.3 e Gráfico 4).

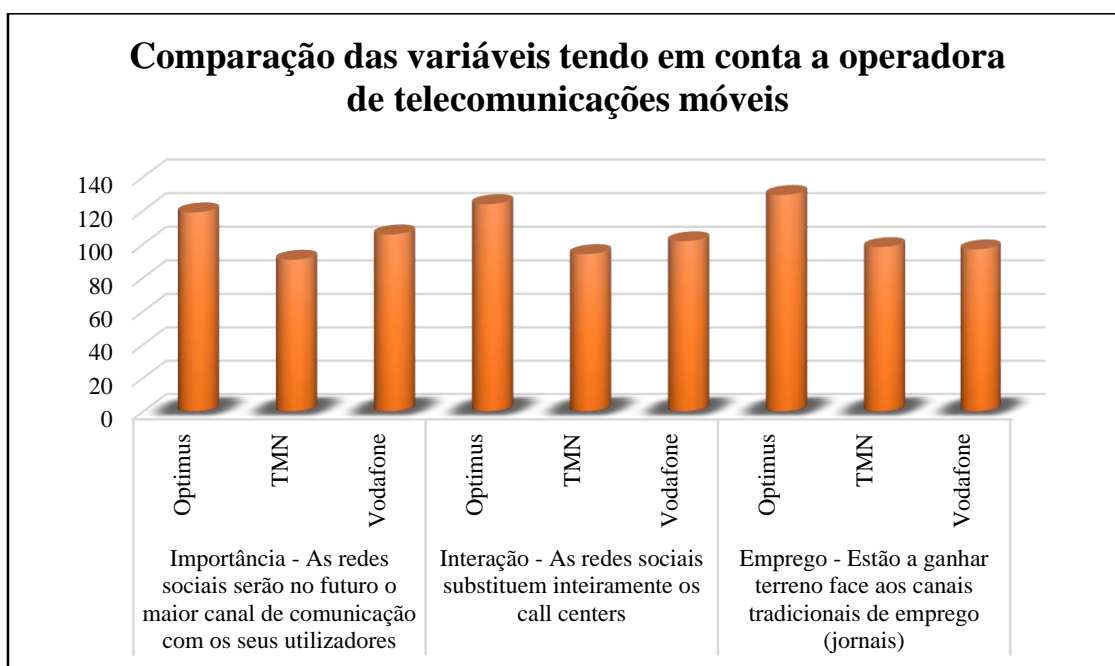
Gráfico 4 | Comparação das variáveis tendo em conta a situação profissional



Colocando o estado civil como métrica a avaliar, não se verificaram diferenças significativas pois as probabilidades de significância foram todas superiores ao nível de significância de 5% (Anexo IV – Tabela 4.4).

Neste estudo também pretendeu-se analisar a perceção dos utilizadores nas redes sociais face à operadora de telecomunicações que os inquiridos usavam para uso pessoal, onde foi possível verificar diferenças significativas na Importância (“As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores”) ($X^2=6,283$; g.l=2; $p=0,043$), na Interação (“As redes sociais substituem inteiramente os *call centers*”) ($X^2=5,944$; g.l=2; $p=0,050$) e Emprego (“Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)”) ($X^2=8,701$; g.l=2; $p=0,013$) onde os indivíduos que tinha como operadora a Optimus deram maior importância a estes factos pois a media das ordens foram superiores neste grupo (Anexo IV – Tabela 4.5 e Gráfico 5).

Gráfico 5 | Comparação das variáveis tendo em conta a operadora de telecomunicações móveis



Analisando a informação obtida por região, não se verificaram diferenças significativas pois as probabilidades de significância foram todas superiores ao nível de significância de 5% (Anexo IV – Tabela 4.6).

Outro facto que se pretendia também analisar neste estudo era existência de uma relação entre idade e os objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação e imagem das operadoras. Para tal recorremos ao teste correlacional de *Spearman* com um nível de significância de 5%, verificando a existência de uma correlação negativa entre a idade e a segmentação “as mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem” ($r=-0,195;p=0,006$) e a importância “As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores” ($r=-0,161;p=0,022$), ou seja, quanto maior a idade menor a importância atribuída aos dois aspetos mencionados anteriormente (Tabela 9 e Gráfico 5).

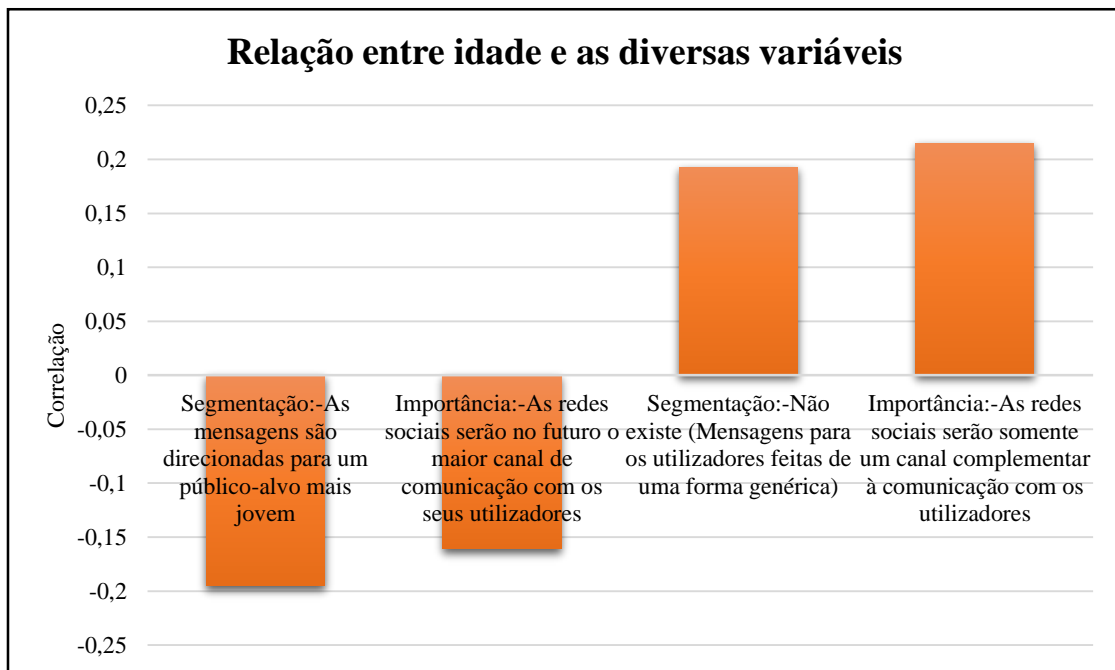
Por outro lado verificou-se a existência de uma correlação positiva entre a idade e a segmentação “Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)” ($r=0,193;p=0,006$) e a importância “As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores” ($r=0,215; p=0,002$) onde quanto maior é a idade maior é a importância atribuída a estes dois aspetos (Tabela 9 e Gráfico 5).

Tabela 9 | Correlação de Spearman entre a idade e os objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação e imagem das operadoras

	Idade	
Objetivos - Divulgar Informação	r	-,044
	p	,529
Objetivos - A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	r	-,014
	p	,848
Objetivos - Interação com os seus consumidores	r	-,009
	p	,894
Segmentação - As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	r	-,195**
	p	,005
Segmentação - Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	r	,193**
	p	,006
Importância - As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	r	-,161*
	p	,022
Importância - As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	r	,215**
	p	,002
Importância - Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	r	,118
	p	,094
Importância - O Facebook é o canal mais relevante	r	,024
	p	,731
Importância - Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	r	-,020
	p	,782
Interação - Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	r	,015
	p	,830
Interação - Esta marca tem uma resposta na hora	r	-,088
	p	,212
Interação - As redes sociais substituem inteiramente os call centers	r	,051
	p	,467
Investimento - Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve	r	,021
	p	,768
Eventos - Geram uma enorme atividade relativamente à marca	r	-,036
	p	,614
Eventos - Geram novos clientes	r	,024
	p	,735
Eventos - Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	r	-,008
	p	,907
Eventos - Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	r	,018
	p	,798
Emprego - Vão ter uma enorme importância	r	,051
	p	,470
Emprego - Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	r	,037
	p	,599
Emprego - Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	r	,020
	p	,778
Satisfação - Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais	r	-,084
	p	,233
Imagem - Qual a imagem que tem do seu operador nas redes sociais	r	-,085
	p	,227

r – coeficiente de correlação de Spearman; p – probabilidade de significância

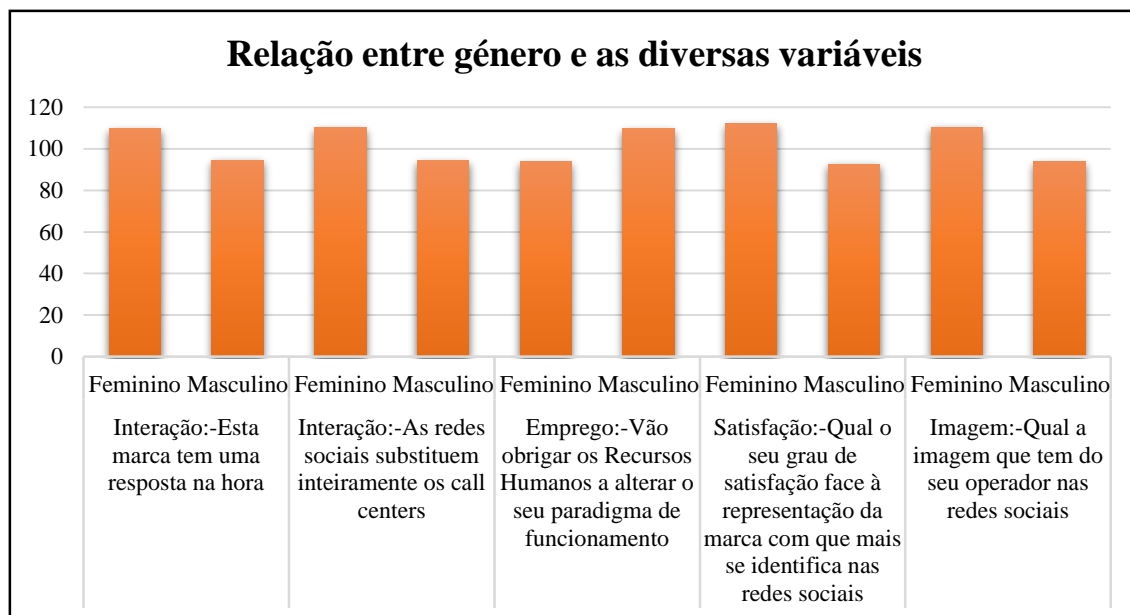
Gráfico 6 | Relação entre idade e as diversas variáveis



Pretendeu-se também verificar a existência de diferenças significativas entre os indivíduos tendo em conta o seu género nos objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação e imagem das operadoras. Recorrendo ao teste de *Mann-Whitney* e considerando um nível de significância de 5% verificaram-se diferenças significativas apenas na interação (“Esta marca tem uma resposta na hora” ($U = 4368,500$; $p = 0,045$), e “As redes sociais substituem inteiramente os *call centers*” ($U = 4348,500$; $p = 0,043$)), no emprego “Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento” ($U = 4339,500$; $p = 0,038$), na satisfação “qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais” ($U = 4157,000$; $p = 0,009$) e na imagem “qual a imagem que tem do seu operador nas redes sociais” ($U = 4306,000$; $p = 0,022$) (Anexo IV – Tabela 4.7 e Gráfico 6).

Consultando a mesma tabela é possível apurar que os indivíduos do género feminino dão maior importância aos aspetos mencionado no parágrafo acima, com exceção do emprego pois apenas neste caso a média das ordens foi inferior neste mesmo grupo.

Gráfico 7 | Relação entre género e as diversas variáveis



Pretendeu-se verificar também a existência de uma correlação entre a imagem das operadoras e os objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego e satisfação.

Recorrendo novamente ao teste de correlação de *Spearman* verificou-se uma correlação positiva entre a imagem e os Objetivos (“Divulgar Informação” ($r=0,333;p=0,000$), “A marca aproximar-se mais dos seus consumidores” ($r=0,451;p=0,000$), e “Interação com os seus consumidores” ($r=0,473;p=0,000$)), com a Segmentação “As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem” ($r=0,154;p=0,028$), a Importância (“As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores” ($r=0,308;p=0,000$), “O Facebook é o canal mais relevante” ($r=0,238;p=0,001$), e “Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio” ($r=0,208;p=0,003$)), bem como com a Interação (“Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca” ($r=0,209;p=0,003$), “Esta marca tem uma resposta na hora” ($r=0,355;p=0,000$)), com os eventos (“Geram uma enorme atividade relativamente à marca ($r=0,298;p=0,000$), “Geram novos clientes” ($r=0,348;p=0,000$), “Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada” ($r=0,154;p=0,028$), “Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro” ($r=0,162;p=0,021$)), com o Emprego (“Vão ter uma enorme importância” ($r=0,231;p=0,001$), “Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)” ($r=0,211;p=0,002$)) e o grau de satisfação

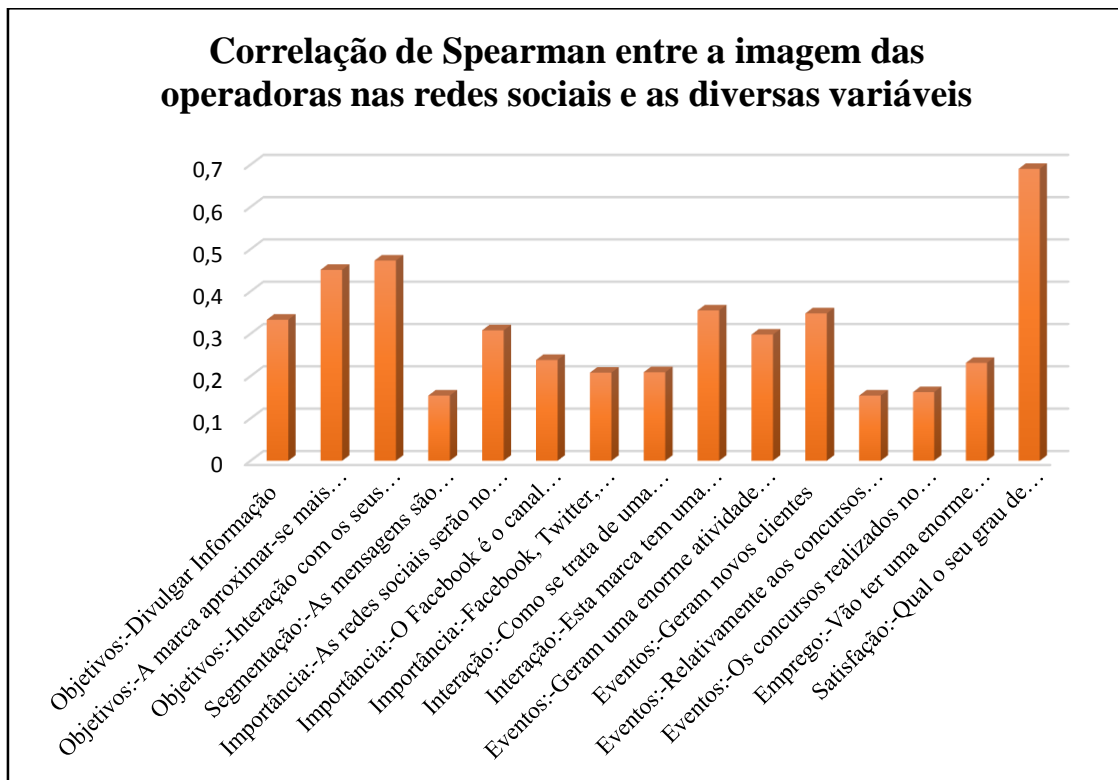
(“Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais” ($r=0,690;p=0,000$)), ou seja, quanto melhor forem estes aspetos melhor é a imagem da operadora nas redes sociais (Tabela 10 e Gráfico 7).

Tabela 10 | Correlação de Spearman entre a imagem das operadoras e os objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação.

		Imagem
Objetivos:-Divulgar Informação	r	,333**
	p	,000
Objetivos:-A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	r	,451**
	p	,000
Objetivos:-Interação com os seus consumidores	r	,473**
	p	,000
Segmentação:-As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	r	,154*
	p	,028
Segmentação:-Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	r	-,004
	p	,950
Importância:-As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	r	,308**
	p	,000
Importância:-As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	r	-,125
	p	,076
Importância:-Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	r	-,041
	p	,561
Importância:-O Facebook é o canal mais relevante	r	,238**
	p	,001
Importância:-Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	r	,208**
	p	,003
Interação:-Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	r	,209**
	p	,003
Interação:-Esta marca tem uma resposta na hora	r	,355**
	p	,000
Interação:-As redes sociais substituem inteiramente os <i>call centers</i>	r	,078
	p	,267
Investimento:-Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve....	r	,000
	p	,998
Eventos:-Geram uma enorme atividade relativamente à marca	r	,298**
	p	,000
Eventos:-Geram novos clientes	r	,348**
	p	,000
Eventos:-Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	r	,154*
	p	,028
Eventos:-Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	r	,162*
	p	,021
Emprego:-Vão ter uma enorme importância	r	,231**
	p	,001
Emprego:-Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	r	-,022
	p	,750
Emprego:-Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	r	,211**
	p	,002
Satisfação:-Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais	r	,690**
	p	,000

r – coeficiente de correlação de Spearman; p – probabilidade de significância

Gráfico 8 | Correlação de Spearman entre a imagem das operadoras nas redes sociais e as diversas variáveis



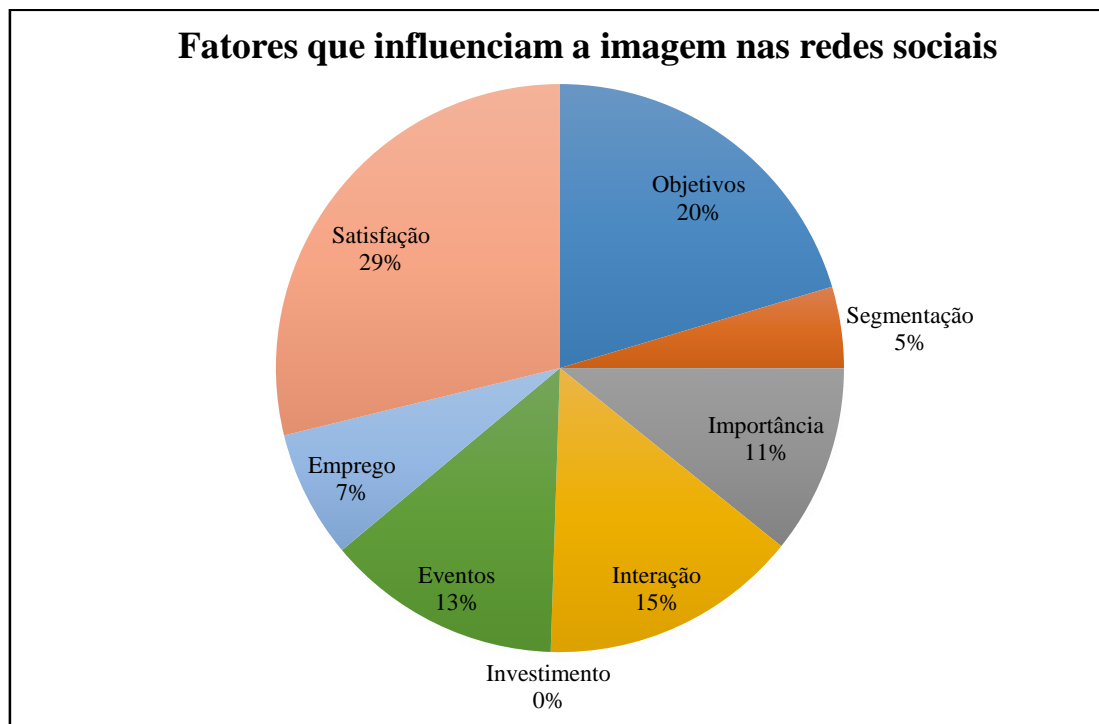
Para finalizar este capítulo, foi de todo pertinente analisar de uma forma global quais os fatores que mais influenciam a imagem que os utilizadores têm nas redes sociais. Para tal agrupou-se as métricas em nove novas variáveis, aplicando o teste correlacional de *Spearman* (Tabela 11) onde se constatou a existência de uma correlação entre a imagem e os objetivos ($r=0,488;p=0,000$), importância ($r=0,258;p=0,000$), interação ($r=0,353;p=0,000$), eventos ($r=0,321;p=0,000$), emprego ($r=0,174;p=0,013$) e satisfação ($r=0,690;p=0,000$), sendo as mesmas correlações positivas, ou seja, quanto maior for a importância que os departamento de marketing das empresas de telecomunicações derem ao seus objetivos, importância, interação com os utilizadores, fortalecerem a componente de eventos, divulgação de novas oportunidades de trabalho e o grau de satisfação dos utilizadores for maior, melhor a imagem da marca que estas organizações têm nas redes sociais.

Tabela 11 | Teste correlacional de Spearman

		Objetivos	Segmentação	Importância	Interação	Investimento	Eventos	Emprego	Satisfação	Imagem
Objetivos	r	1,000	-,013	,143*	,230**	-,061	,251**	,201**	,411**	,488**
	p	.	,855	,042	,001	,386	,000	,004	,000	,000
Segmentação	r		1,000	,236**	,070	,077	,151*	,129	,114	,111
	p		.	,001	,318	,277	,032	,066	,105	,116
Importância	r			1,000	,370**	,161*	,311**	,229**	,349**	,258**
	p			.	,000	,022	,000	,001	,000	,000
Interação	r				1,000	,197**	,391**	,278**	,359**	,353**
	p				.	,005	,000	,000	,000	,000
Investimento	r					1,000	,152*	,271**	,076	,000
	p					.	,030	,000	,282	,998
Eventos	r						1,000	,468**	,359**	,321**
	p						.	,000	,000	,000
Emprego	r							1,000	,122	,174*
	p							.	,082	,013
Satisfação	r								1,000	,690**
	p								.	,000
Imagem	r									1,000
	p									.

O gráfico 9 apresenta de uma forma ilustrativa, quais os fatores com maior peso que contribuem para uma melhor imagem que os utilizadores têm nas redes sociais.

Gráfico 9 | Fatores que influenciam a imagem nas redes sociais



Relativamente às hipóteses de investigação propostas no capítulo 3.4 desta dissertação, é possível auferir que tanto o grau de satisfação dos clientes nas redes sociais, assim como, os objetivos das empresas de telecomunicações móveis estipulado para este tipo de meios de comunicação têm um peso muito significativo sobre a imagem que estas organizações transmitem nas redes sociais.

A importância, interação, divulgação de eventos nas redes sociais são fatores que contribuem para um aumento da imagem de marca das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais.

No que diz respeito à segmentação e ao emprego, estas duas métricas têm uma tendência muito baixa para influenciar a imagem que é transmitida nas redes sociais por parte das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal.

Quanto ao investimento feito nas redes sociais pelas empresas de telecomunicações, conclui-se segundo os dados estatísticos analisados, que pouco ou nada influencia a imagem de marca que estas organizações possuem.

A Tabela 12 representa de uma forma resumida os resultados que foram possíveis de extrair da perceção dos utilizadores sobre as hipóteses da investigação colocadas em análise.

Tabela 12 | Resultados das hipóteses da investigação.

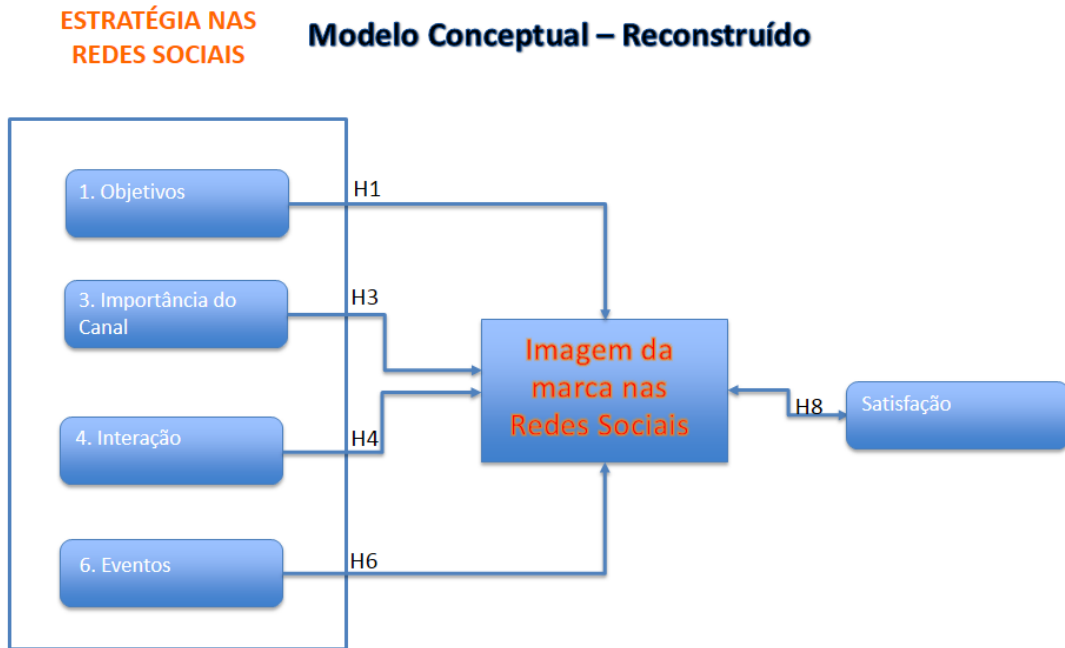
	Resultado
Os objetivos nas redes sociais que se encontram estipulados pelas organizações ligadas ao sector das telecomunicações móveis em Portugal influenciam a imagem que os utilizadores têm sobre estas empresas nas redes sociais?	Sim
A segmentação nas redes sociais é um fator positivo para a imagem das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais junto dos utilizadores?	Não
A importância que se dá a determinado canal de comunicação numa rede social, influencia positivamente a imagem que se transmite nas redes sociais?	Sim
A interação que as empresas de telecomunicações móveis usam nas redes sociais com os seus clientes melhora a imagem junto dos mesmos?	Sim
O investimento que é feito nas redes sociais, influencia diretamente a visão que os utilizadores têm sobre estas organizações nas redes sociais?	Não
A divulgação de eventos contribuem para uma melhor imagem das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais?	Sim
O recrutamento de colaboradores nas redes sociais é um fator positivo para o aumento da notoriedade das marcas nas redes sociais junto dos seus utilizadores?	Não
O grau de satisfação dos utilizadores nas redes sociais face à operadora na qual são clientes contribui positivamente para uma melhor imagem das mesmas nas redes sociais?	Sim

Com base na Tabela 12 e no gráfico 9, é possível reconstruir o modelo conceptual (Figura 5) tendo em conta os fatores com maior importância que contribuem para melhorar a imagem de marca das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais, onde se destaca a forte correlação entre o grau de satisfação dos utilizadores e a imagem de marca nas redes sociais, sendo que quando o grau de satisfação dos

utilizadores aumenta, a imagem de marca nas redes sociais tende a aumentar e vice-versa.

Figura 5 | Modelo Conceptual - Reconstruído

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



Capítulo V – Conclusões e recomendações

5.1 Principais conclusões

As constantes transformações tecnológicas dos últimos anos, que se traduziram no surgimento e crescimento exponencial de variados dispositivos de comunicação móvel (portáteis de elevada performance, *smartphones*, *tablets*, etc), aliadas a um mundo cada vez mais interligado por redes sociais que possibilitam a rápida e acessível partilha de informação de diversa natureza, apresentam desafios incontornáveis aos diferentes sectores económicos (empresarial, governamental e social). Da célere evolução das redes sociais resultou um excelente canal de comunicação entre marcas e utilizadores, no qual é agora possível transmitir e replicar de forma rápida e barata determinada mensagem. Esta nova realidade altera, assim, substancialmente a maneira como as marcas se posicionam nas redes sociais e como estas comunicam com os seus utilizadores. De facto, o posicionamento das marcas nas redes sociais é agora um fator crítico de sucesso para as organizações, sendo por isso necessário ter em particular atenção a forma como estas interagem e comunicam com os seus utilizadores.

Esta presença engloba uma estratégia muito bem definida e delineada, pois um dos objetivos principais das organizações nas redes sociais passa por fortalecer a imagem de marca que tentam transmitir aos seus clientes evitando, simultaneamente, que essa mesma imagem de marca nas redes sociais saia debilitada por eventuais erros que poderiam ter sido evitados.

O primeiro ponto a ter em conta na análise desta dissertação prende-se com o facto de as três organizações escolhidas para o estudo aqui apresentado terem uma forte presença nas redes sociais e serem até à presente data empresas com uma taxa de penetração conjunta de aproximadamente 98.8%²² no mercado português das telecomunicações.

Partindo do objetivo de compreender de que forma é que as empresas de telecomunicações atuam nas redes sociais e se os utilizadores se identificam com essa mesma estratégia, uma das conclusões que foi possível extrair do assunto em análise prende-se com a forma como estas organizações definem a sua **estratégia nas redes sociais**, a qual não passa por uma ótica de venda de serviços, mas sim por uma

²² Dados referentes 2011:

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/os_168_milhotildees_de_terminais_moacuteveis_existentes_natildeo_satildeo_todos_utilizados.html

perspetiva de “fun”. Ou seja, a diferenciação nas redes sociais, que se traduz numa “conquista” de utilizadores e fidelização de clientes, concretiza-se pela transmissão de uma imagem jovem, inovadora e desconstruída. Verificou-se também que a tendência de investimento nesta área segue uma trajetória ascendente, pelo crescimento sustentado das redes sociais e de todas as potencialidades que esta área apresenta para estas empresas de telecomunicações.

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

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

Devido à monitorização constante da atividade nas redes sociais, as empresas de telecomunicações conseguem detetar certas necessidades e vontades dos seus clientes e até mesmo de potenciais clientes, contribuindo assim para um melhor grau de satisfação dos utilizadores e fortalecendo a imagem de marca que passam nas redes sociais.

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

Resumindo, deste estudo é possível concluir que a estratégia que as empresas de telecomunicações estão a implementar nas redes sociais se encontra em linha com a perceção dos utilizadores. Contudo dever-se-á ter em conta que existem algumas métricas, como *Objetivos, Importância do canal, Interação, Eventos e Satisfação* que, aplicadas na estratégia destas organizações, tendem a ter maior influência na perceção dos utilizadores nas redes sociais, pelo que se recomenda uma aposta no reforço de alguns dos fatores chave expostos neste estudo como forma de reforçar e incrementar a imagem de marca das empresas nas redes sociais.

5.2 Contributos para a comunidade científica e empresarial

Com este estudo pretendia-se analisar de forma mais detalhada a estratégia das empresas de telecomunicações a atuar em Portugal nas redes sociais e qual a perceção dos utilizadores sobre essa mesma estratégia, com o intuito de reforçar e apresentar novas perspetivas sobre esta temática junto da comunidade académica e empresarial. Espera-se que as conclusões decorrentes deste estudo possam vir a traduzir-se em valor acrescentado para as empresas através da implementação de práticas cada vez mais inovadoras e conducentes à satisfação e fidelização dos utilizadores das redes sociais.

É pertinente salientar que os resultados obtidos no decorrer desta investigação não são passíveis de serem generalizados, uma vez que a perceção dos utilizadores foi medida com base numa amostragem por conveniência. Desta forma, com vista a obter dados generalizáveis, será necessário realizar estudos que tenham uma amostra representativa para conseguir obter a real perceção dos utilizadores nas redes sociais.

Considerando tudo o que foi exposto e o facto de as redes sociais serem um fenómeno de popularidade muito recente e com um potencial enorme por explorar, este estudo surgiu da necessidade dos departamentos de marketing das empresas de telecomunicações terem alguma base académica de sustentação, a partir da qual possam continuar a investir nas redes sociais.

5.2.1 Implicações ao nível académico

Infelizmente não foram encontradas muitas investigações sobre a temática em análise. Isto pode ser em parte explicado pela confluência das seguintes razões vinculadas aos setores do marketing e das telecomunicações: i) as redes sociais

apresentam-se como tema bastante recente em Portugal; ii) ausência de análises focadas num setor de fornecimento de serviços muito específico, como é o caso da área das telecomunicações.

Desta forma pretende-se que, na área do marketing dedicada às redes sociais, este estudo contribua para uma visão mais global e ampla sobre o que tem sido feito nas redes sociais pelas empresas de telecomunicações a atuar em Portugal até aos dias de hoje e quais as linhas orientadoras que estas organizações devem seguir para fortalecer a sua imagem de marca. Este estudo procurará, assim, colmatar a necessidade de uma investigação direcionada e aprofundada sobre a temática em análise. Espera-se que, a partir da mesma, derivem estudos ainda mais detalhados sobre este tema, que se traduzam em conhecimento novo para a academia.

5.2.2 Implicações ao nível empresarial

Devido à sua pro-atividade, capacidade de inovação e originalidade de atuação nas redes sociais, existem vários casos de sucesso de organizações que fortaleceram a sua imagem nas redes sociais. Um desses casos é o da Alfa Romeo, que encontrou no Facebook o canal chave para a divulgação do lançamento de um dos seus carros desportivos: Luca Barca, *Brand Marketing Communication Manager* da Alfa Romeo, garante que o Facebook foi o canal em que obtiveram os melhores resultados, “com um menor custo por visualização e maior impacto viral, com um número impressionante de partilhas”. (Marketeer Online, 2013). Mas nem sempre o sucesso é garantido nas redes sociais. Exemplo disso é o caso da EDP, ocorrido em Outubro de 2011, que levou essa organização a encerrar a sua página no Facebook, devido à eliminação de um *post* de uma cliente. Essa atitude teve um efeito viral bastante negativo, pois foi vista como uma ação opressiva sobre os seus clientes, obrigando a EDP a tomar medidas mais drásticas²³.

Com mais de mil milhões de utilizadores registados e ativos, o Facebook continua a apresentar-se como o canal preferencial para as organizações marcarem a sua presença e fortalecerem a sua imagem juntos aos seus clientes. Todavia, as empresas começam também a reforçar a sua presença no LinkedIn, rede social vocacionada para profissionais. Com a colocação de anúncios de recrutamento nesta rede, as organizações

²³ EDP suspende página no Facebook: http://economico.sapo.pt/noticias/edp-suspende-pagina-no-facebook_130087.html

transmitem um sinal de estabilidade financeira e solidez, aumentando assim a sua imagem de marca nas redes sociais.

As conclusões obtidas nesta investigação permitem aos *marketers* tomar decisões alicerçadas, pois a imagem de marca numa rede social encontra-se fortemente ligada ao grau de satisfação dos seus utilizadores. Além disso, a divulgação de eventos contribui para uma considerável projeção da marca junto dos consumidores, proporcionando assim um reforço e notoriedade da marca.

A interação feita com os consumidores apresenta-se como um assunto bastante delicado junto das empresas de telecomunicações móveis, mas conclui-se que caso a interação aconteça de forma célere e com profissionalismo pode constituir-se como uma mais-valia para a imagem de marca da organização. Além da interação nas redes sociais, a escolha de determinada plataforma social poderá ter um impacto significativo na imagem que é transmitida para os utilizadores. Daí a necessidade de analisar profundamente as vantagens e desvantagens que determinada rede social apresenta para as organizações.

Por fim, é necessário analisar com bastante detalhe os objetivos que estas organizações definiram para as redes sociais, pois esta métrica visa contribuir para uma melhor imagem que os utilizadores têm das redes sociais sobre as empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal.

5.3 Limitações do estudo

Na fase de recolha de dados apontam-se como limitações a este estudo: i) a morosidade na obtenção de feedback para a realização das entrevistas junto das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal, processo que durou aproximadamente 6 meses; e ii) o facto de as empresas de telecomunicações móveis não terem feito divulgação ampla do questionário para medir a perceção dos utilizadores nos seus perfis nas redes sociais, tendo tido como consequência um número de entrevistas realizadas inferior ao expectável, sobretudo tendo em conta a quantidade de fãs que cada empresa tem no Facebook, por exemplo.

De forma a colmatar a segunda limitação referida, decidiu-se divulgar o inquérito nas redes sociais, apostando na partilha do mesmo junto de grupos de colegas de mestrado e outros. O mesmo foi divulgado através da colocação de mensagens nas respetivas páginas de Facebook e Twitter da Optimus, TMN e Vodafone.

Apesar de a amostra ter tido um número razoável de inquiridos (208), a verdade é que os resultados deste estudo não podem ser generalizados para a totalidade da população, uma vez que foi aplicada uma amostra de conveniência e relativamente pequena, se comparada com o número de fãs que cada uma das páginas da Optimus, TMN e Vodafone tem no Facebook²⁴. Por outro lado, este estudo é passível de conter outras interpretações, pelo facto de a divulgação ter sido feita somente no Facebook e Twitter, o que pode apresentar diferenças significativas ao nível dos resultados alcançados. O Facebook é uma rede social direccionada para o contato social. Contudo o LinkedIn encontra-se vocacionado mais para uma rede social profissional, assim como o YouTube é segmentado para a partilha de conteúdos via vídeo. Poderá a natureza da rede social influenciar as perceções dos utilizadores relativamente às empresas de telecomunicações móveis?

Por fim, a falta de estudos sobre o tema em análise proporcionou um grau de dificuldade acrescido ao desenvolvimento desta dissertação, ainda que simultaneamente tenha acabado por fazer com que este estudo fosse mais desafiante e interessante.

5.4 Propostas de investigação

Para futuros trabalhos apresentam-se as seguintes propostas:

- Realizar estudos que tenham uma amostra mais representativa da perceção dos utilizadores nas redes sociais para assim se conseguirem obter dados generalizáveis sobre a real perceção dos utilizadores no que se refere à estratégia adotada nas redes sociais por parte das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal.
- Um estudo interessante sobre este tema seria uma comparação com uma investigação similar realizada num outro país, pois assim conseguir-se-ia perceber quais as estratégias que outras empresas de telecomunicações móveis internacionais aplicam nas redes sociais e que conclusões se poderiam retirar.
- Uma investigação também passível de análise seria a focalização numa rede social específica, pese embora o enorme peso que o Facebook tem no dia-a-dia da população portuguesa e consequentemente nas organizações. Desse estudo

²⁴ Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> (Consultado a 09/10/2013) TMN: 817 065 fãs; Vodafone Portugal: 712 385 fãs; Optimus: 663 408 fãs

poder-se-ia extrair algumas diferenças ao nível da perceção dos utilizadores consoante a rede social em análise.

- Finalmente, um estudo sobre uma outra área de negócio com base no fornecimento de serviços, por exemplo, analisar qual a estratégia nas redes sociais das empresas ligadas ao setor do retalho e a respetiva perceção dos seus utilizadores.

Referência Bibliográficas

- ACEPI. (Abril de 2010). *ACEPI – Associação do comércio electrónico e publicidade interactiva*. Obtido de ACEPI – Associação do comércio electrónico e publicidade interactiva:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=709&idComissao>
- AdC. (2010). *Comunicações Móveis em Portugal. Autoridade da Concorrência*, Março.
- ANACOM. (2012). *Serviços Móveis - Informação Estatística(2012, 3ºTrimestre)*. Autoridade Nacional de Comunicações.
- Andreasen, A. R., & Best, A. (Julho/Agosto de 1977). Consumers Complain - Does Business Respond. *Harvard Business Review*,, pp. Vol.55, Iss.4, 93 - 101.
- Araújo, M. (21 de Janeiro de 2013). *Banca, telecomunicações e energia são setores que mais investem em publicidade*. Obtido de VidaEconómica:
<http://www.vidaeconomica.pt/banca-telecomunicacoes-e-energia-sao-setores-que-mais-investem-em-publicidade>
- Bausch, S., & Han, L. (2006). *Social Networking Sites Grow 47 Percent, Year Over Year, Reaching 45 Percent of Web Users*. NetRatings, Inc.
- Bolinhas, J., & Neves, R. (2010). *O futuro da Web Semântica e sua importância nas organizações - FCT-Nova Lisboa*. Monte de Caparica: Research Centre on Enterprise and Work Innovation - Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Obtido de Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, vol.9, n.1-2, pp. 49-63.
- Bughin, J., & Manyika, J. (2007). How businesses are using Web 2.0. *A McKinsey Global Survey*.
- Cardoso, G., Espanha, R., Araújo, V., & Gomes, M. C. (2007). *O Mercado Nacional das Comunicações Móveis Das Cadeias de Valor às Redes de Valor*. OberCom.
- Caseiro, B., & Barbosa, R. (2011). *Empresas no Facebook O Caso da TMN e da Optimus*.
- Cellan-Jones, R. (2010). *Where next for the web?* BBC technology .

- Christina "CK" Kerley. (15 de Novembro de 2009). *B2B Social Media Objections: Meet Fear, Irrelevance and Overwhelm*. Obtido de CK's(B2B)Blog: http://www.ck-blog.com/cks_blog/2009/11/b2b-social-media-buyer-objections.html
- Christina "CK" Kerley. (16 de Agosto de 2009). *B2B Social Media: Top 10 Reasons Why The World Is Your Web 2.0 Oyster*. Obtido de CK's(B2B)Blog: http://www.ck-blog.com/cks_blog/2009/08/b2b-social-media-10-reasons.html
- Constantinides, E. (2008). *Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity* .
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). *Key Differences between Web 1.0 and Web2.0*.
- DEI Worldwide. (2008). *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on*.
- Dionísio, P., Pereira, H. G., & Cardoso, M. (2012). *Comportamentos de procura de informação e compra online*. CCP.
- Exame PME. (Julho de 2012). Como a percepção sobre as empresas nas redes sociais interfere na intenção de compra do consumidor. Brasil.
- Experimentando Marketing. (2010). *Percepcao,engajamento e redes sociais*. Obtido de Experimentando Marketing - Marketing, Redes Sociais, Cross Media e Brand Experience: <http://experimentandomkt.blogspot.pt/2010/11/percepcao-engajamento-e-redes-sociais.html>
- Falkowl, S. (2011). *Social Media Strategy*.
- Ferreira, C. A. (17 de Maio de 2012). *Mil milhões utilizam redes sociais*. Obtido de Tek: http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/mil_milhoes_utilizam_redes_sociais_1243549.html
- Grech, S. (30 de Abril de 2012). *HOW TO: Create a social media strategy*. Obtido de Fourth Source: <http://www.fourthsource.com/social-media/how-to-create-a-social-media-strategy-8027>
- Harris, D. (2008). *Web 2.0 Evolution Into the Intelligent Web 3.0*.
- Hayes, G. (2006). *Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles*.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Edições Silabo.
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? . Harvard Business School.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Prentice Hall.

- Lee, A. (2011). *How To Run A Successful Social Media Competition*. Obtido de ASK AARON LEE.
- Machado, C. (2011). E-Questionários utilizando o Qualtrics Research Suite no contexto académico. *XI Congresso SPCE*, (p. 19). Guarda.
- Marketeer Online. (30 de Setembro de 2013). *Alfa Romeo acelera no Facebook*. Obtido de Marketeer Online: <http://marketeer.pt/2013/09/30/alfa-romeo-acelera-no-facebook/>
- Markoff, J. (2006). Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. *The New York Times*.
- Marktest Consulting. (2012). *Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais*.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. iCrossing.
- Montalvo, R. E. (2011). *Social Media Management*.
- Moreira, H., & Patriota, K. R. (2010). *O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca*.
- Musser, J., O'Reilly, T., & Radar Team, O. (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices*.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*.
- Netsonda. (2012). *Estudo sobre a presença de marcas no Facebook*.
- O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *What is Web 2.0?* Obtido de O' Reilly©: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- OberCom. (2012). *A Internet em Portugal 2012.pdf*. OberCom.
- Ofcom Office of Communications. (2 de Abril de 2008). A quantitative and qualitative research report into. *Social Networking*, pp. 1-5.
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Perez, S. (06 de Setembro de 2008). *Businesses Can't Hide From 2.0: A Look At 2.0's Impact Across Industries*. . Obtido de Readwrite: http://readwrite.com/2008/09/06/businesses_cant_hide_from_20
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.
- Ray, A. (29 de Junho de 2008). *Social Media is a communications channel and not a marketing tactic*. Obtido de Experience: The Blog: Social Experiences that Build Brands: <http://www.experiencetheblog.com/2008/06/social-media-is->

- communications-
channel.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ItsInTheExperience+%28It%27s+In+The+Experience%3A++Building+Brand-Building+Experiences%29
- Reed, B. (09 de Maio de 2011). *Web inventor Berners-Lee fights to keep it open*. Obtido de ITWorld: <http://www.itworld.com/networking/163169/web-inventor-berners-lee-fights-keep-it-open?page=0,0>
- Resources, C. o., (BESR), B. o., (DELS), D. o., (BHEW), B. o., (PGA), P. a., & Council, N. R. (2013). *Emerging Workforce Trends in the U.S. Energy and Mining Industries:A Call To Action*. Washington, D.C.: The National Academies Press.
- Ribeiro, S. A. (29 de 06 de 2009). O que é a Web 3.0? *Público*.
- Safko, L. (2009). *Extreme Digital Marketing! Social Media...The Impact On You And Your Business!*
- Sap Portugal. (Junho de 2013). Aproveitar o potencial ilimitado das redes sociais. *Sap Club - Visão 360º do cliente em tempo real*, pp. 26 -29.
- Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
- Selligent. (2010). *Social media in the cross-channel marketing strategy*.
- Streck, H. (2011). Social Networks and their Impact on Records and Information Management. *ARMA International Educational Foundation*, (pp. 3-9). Pittsburg, PA 15241 USA.
- Tredinnick, L. (2006). *Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future?*
- Vodafone. (Novembro de 2012). Principais Marcos da História da Vodafone Portugal.
- Vossen, G. (2009). *Web 2.0: From a Buzzword to Mainstream Web Reality*.
- Weinberg, T. (2011). *Why Most Social Media Departments Fail*. Obtido de Techipedia: <http://www.techipedia.com/2011/social-media-failure/>

Anexos

Anexo I – Guião da entrevista

- 1 Qual o principal objetivo da sua organização nas redes sociais?
- 2 A (Optimus/TMN/Vodafone) têm algum departamento exclusivamente dedicado às redes sociais? Pode-me adiantar um nº aproximado de funcionários?
- 3 Direccionam a divulgação da v/ empresa nas redes sociais a algum tipo de público em específico (exemplo: jovens)?
- 4 Na sua opinião, as redes sociais são ou podem vir a ser num futuro próximo o maior canal de comunicação com os seus clientes? Porquê?
- 5 Quais são as expectativas da (Optimus/TMN/Vodafone) relativamente ao orçamento para o investimento neste tipo de canal? (Aumentar, manter ou reduzir)
- 6 Relativamente ao recrutamento para a vossa organização, acredita que a publicação dos anúncios nas redes sociais poderão fazer desaparecer os anúncios nos meios de comunicação social tradicionais (jornais por exemplo) assim como em *sites* tradicionais de emprego?
- 7 A sua organização dá enfoque especial a alguma das redes social?
- 8 A aposta na divulgação de eventos a partir das redes sociais tem gerado diretamente novos clientes?
- 9 Na sua opinião, acha que os concursos feitos numa rede social como o Facebook por exemplo, permitem uma maior notoriedade da vossa marca?
- 10 Acha que a interação direta com os vossos “Fãs” no Facebook irá proporcionar um maior grau de satisfação dos mesmos?
- 11 Existe algum papel comercial, ou pensam em vender produtos no Facebook?

Anexo II - Entrevistas

2.1.Optimus

1. Ter um canal direto com os consumidores. Esse é principal objetivo mas não é o único objetivo...No caso das redes sociais é uma forma muito mais direta em que temos a capacidade de ter essa mensagem muitas vezes não deturpada, mas principalmente pela capacidade de conseguir obter o feedback rápido das pessoas. Esse é um objetivo de marca...Hoje em dia todas as coisas se cruzam e acabam por cumprir outro tipo de objetivos, seja de informação de lançamento de produtos, funcionalidades de produto, temas relacionados com festivais e com as nossas atividades....Acaba por ser um canal de resolução de problemas com clientes. É também uma forma mais barata de fazer passar a nossa mensagem. 460 mil fãs...na verdade eles não estão todos a receber a mensagem quando nós a estamos a transmitir, mas a verdade é que quando colocamos um anuncio na televisão podem estar 1 milhão e tal de pessoas a ver, mas não estão todas a ver o anuncio. Portanto é mais um canal interessante de passagem de informação.
2. São quatro pessoas...com tudo o q tem a ver com a comunicação 2.0 (Novos canais)! A full-time para as redes sociais temos uma pessoa
3. Sim fazemos...temos a comunidade TAG.... Comunidade muito específica, muito jovem, muito virada para todas as temáticas relacionadas com a *youth culture*).No caso do Facebook que é a rede social por excelência, tentamos de certa forma passar as mensagens que sejam relevantes para o maior nº possível de pessoas. Acaba pela natureza das próprias pessoas que lá participam, é sempre uma mensagem mais jovem, mais dinâmica, mais virada para esse tipo de público...mas todo o tipo de mensagens que é passado ali, não é especificamente para jovens.
4. São de certeza o maior canal de comunicação direto...em termos de canal de massas a televisão está anos-luz em termos de capacidade de massificação de uma mensagem e colocar essa mensagem no máximo nº de pessoas de uma forma recorrente....Na minha opinião a televisão está anos-luz de tudo o resto. Acho que a Internet e dentro da Internet as redes sociais, têm vindo a ganhar protagonismo cada

vez maior. É preciso encontrar um bom equilíbrio, para não maçar as pessoas, porque as pessoas estão disponíveis para ver televisão e apanhar com um bloco, embora as aborreça de 12 minutos mas estão de alguma forma disponíveis para isso e estão muito pouco disponíveis para apanhar com um filme de 30 segundos na Internet. É preciso encontrar aí novos equilíbrios, mas em geral, do ponto de vista direto...como divulgação de massas tenho ainda algumas dúvidas...

5. Penso que passa por aumentar. A tendência é para aumentar nesta área embora as reduções globais que se avizinham possam inverter isso, mas de qualquer das maneiras terá sempre um ganho de cota.
6. Trabalhei muitos anos na imprensa portanto tenho uma boa noção de como funciona a imprensa O fenómeno da imprensa vive por si só, ou seja os seus problemas que são muitos serão agravados devido à tendência das pessoas usarem outros tipos de formatos (*iPads*, telefones, etc)Os temas de emprego curiosamente têm-se mantido porque resultam de necessidades muito específicas das empresas...penso que a conjectura atual nos próximos anos é que vai tornar relevante qualquer local onde se anuncie emprego...Acho que as redes sociais vão ter um grande papel não só o LinkedIn, mas o próprio Facebook...onde não será estranho encontrar um *post* de emprego, e um *post* de emprego para uma marca hoje em Portugal, é também um sinónimo de prosperidade para a empresa, portanto há um conjunto de valores positivos associados a estar a contratar pessoas. Portanto isso é um valor que pode passar por uma rede social abrangente como o Facebook e não numa rede mais fechada como o LinkedIn....As empresas que hoje em dia se apresentam ao mercado como estando a contratar, é uma forma indireta de demonstrar saúde...Se à 5 anos atrás se colocava um anúncio de emprego, como sendo uma coisa funcional, atualmente é um tema de marca além de funcional.
7. Facebook. Nós somos agnósticos a este tema. Seguimos o mercado...se o mercado está todo ali...é ali que devemos estar! Para já estamos essencialmente aí, porque é aí que temos o maior retorno, e é onde estão a maior parte das pessoas...O Twitter para marcas é mais difícil...é mais uma partilha de informação então é por acaso que os principais utilizadores são os *bloggers* e os jornalistas. Tem uma lógica de

disseminação de informação muito rápida....Mas está a milhas de distância do Facebook.

8. ...As marcas têm uma estratégia de patrocínios que passam por estarem mais próximas das pessoas, dos momentos que as pessoas associam a momentos positivos....Relação direta das pessoas comprarem produtos em toda a web no ponto das telecomunicações, não é ali que as pessoas compram.....Pode ser ali que as pessoas tomam a decisão porque fazem a comparação, vem os tarifários etc, mas no fim vão à loja comprar! Eventos nas redes sociais, Indiretamente traz novos clientes...nós temos vindo a crescer todos os anos e crescemos muito na altura dos eventos...aqueles dois meses do “pré” dá pulos muito grandes...as pessoas juntam-se, porque têm a capacidade para partilhar, terem a informação em primeira mão, poderem ganhar bilhetes e outras coisas, as pessoas fazem os *likes* e vão-se juntando à nossa comunidade. Acreditamos que faz com que as pessoas ganhem um *good weel* relativamente à Optimus.... Não acreditamos que o Facebook na nossa indústria seja uma ferramenta para angariar clientes diretamente, tal como o próprio site não é!
9. Claro que sim....Os concursos são apenas o modo funcional de gerar uma ação-reação, e neste momento é o que funciona melhor, ou seja, as pessoas partilham mais, participam mais, quando estão a decorrer atividades desse género. Curiosamente não têm que ser concursos muito simples...exemplo do *Live Act* que é um concurso de bandas para tocar no Optimus Alive, sendo um processo doloroso, complicado, têm que se inscrever, mandar demos, júris físicos, etc.... Tudo isso gera muitas participações, muito mais do que aquelas que estaríamos à partida a pensar que seriam possíveis....É muito difícil ter um concurso que gere tantas interações e participações com tantos fãs no Facebook, ou seja, a simplicidade não é o único critério. É ser apetecível, ter uma coisa que é única, que muitas vezes exige um esforço grande que faz com que as pessoas participem e aderem.
10. Julgo que sim, a exigência para as marcas é quando criam um ponto de contacto que é bidirecional terem a capacidade de poder responder em tempo útil, e só a capacidade de responder já é metade da resolução dos problemas. As pessoas

querem na maior parte das vezes é serem ouvidas, ora isso vai exigir das empresas um esforço muito maior, porque uma coisa é ter uma linha de atendimento ou uma loja...outra é obter uma resposta pelo Facebook porque a logica temporal das pessoas é diferente. Acho que as empresas vão encontrar novas formas de lidar com essa bidirecionalidade....O Facebook e as redes sociais vão ter aqui um papel preponderante, com os seus riscos também porque é uma praça pública ao contrário de um telefonema que é uma coisa privada... Como gerimos em caso de crise? (exemplo apagar *post* da EDP) É um dos temas que debatemos regularmente com a nossa equipa de 4 pessoas, e que debatemos internamente com outras pessoas....Nós temos momentos e temas em que por vezes as coisas endurecem, tendo as regras de boas praticas escritas no nosso perfil que nós deliberadamente relaxamos nesses momentos...está fora de questão eliminar um *post*, somente eliminamos *posts* com asneiras explícitas. É muito melhor deixar ficar um *post* do que retirar, pois essa ação é vista pela comunidade como sendo um ato opressor, de diferença de forças. Se naquele momento existe “uma coisa a arder” tem que se deixar arder um bocado, canalizando sempre a conversa para um canal em privado.A transparência é essencial nas redes sociais!

11. Hoje não! Primeiro porque a plataforma ainda não é muito amiga, e depois porque a experiencia que temos no nosso próprio site que é para onde nós direcionados quando apresentamos os nosso produtos... e a verdade é que os clientes não compram muito ai, ou seja, para as telecomunicações a Internet serve muito mais para a gestão de conta (*plafonds*, limites, alertas, etc) , trocas de produtos, pedidos de portabilidade, entre outros serviços...portanto nós achamos que uma postura demasiado comercial inibe essa construção dos valores de marca, que é o que as pessoas apreciam no Facebook...as pessoas querem é entretenimento e diversão, aspetos comerciais não são muito bem visto...colocamos é novidades....Hoje em dia, uma loja online no Facebook não se justifica, porque nós temos a nossa loja no site, e as pessoas não valorizam encontrar isso no Facebook....o que querem é novidades e entretenimento.

2.2.TMN

1. Nós aproveitamos todos os pontos de contacto possíveis para contactar os nossos clientes, obviamente as redes sociais são um deles, com uma vantagem enorme face à maior parte dos pontos de contacto, que é a relação biunívoca que me permite ter....A nossa presença nas redes sociais começou por curiosidade, experimentação, e aventura. (Se calhar porque as telecomunicações nos obriga a ser aventureiros por natureza e a testar coisas que podem ter sucesso ou não. Acabou por ser, mas podia não ter sido) Testamos várias redes sociais alternativas, umas que correm bem outras não chegam a ter dimensão em Portugal significativa. Hoje é um ponto de contacto muito importante pela dimensão de fãs das páginas que gerimos. Nós hoje em dia estamos muito presentes nas redes sociais, com médias de 3 posts por dia, com muito acompanhamento e monitorização. É sem sombra de dúvidas um ponto de contacto muito importante com o cliente que não podemos menosprezar.
2. Dentro da minha equipa à uma pessoa alocada as redes sociais, sendo que temos pessoas a ajudar diariamente essa colega devido ao excesso de trabalho. Temos ainda dentro da empresa uma área que faz atendimento ao cliente também especializada em redes sociais.
3. Temos as duas. Perfil específico para a marca Moche (target jovem, com perfil próprio e com toda a sua comunicação inerente. Temos por vezes dentro de cada uma das nossas áreas targets de comunicações que fazemos, ou seja, se abriremos uma nova loja do Porto, selecionamos a zona do Porto para esse *targeting* de comunicação....Quanto maior é o *targeting* menor é a probabilidade de aparecer porque maior é a penalização que o próprio Facebook dá ao *post* para aparecer.
4. Todos os meses cresce, porque todos os meses cresce o número de pessoas que estão presentes nas redes sociais. Maior em importância, julgo que não, as pessoas ainda precisam de um contacto de uma loja física, um telefonema. Acontece é nas redes que as pessoas têm a noção da visibilidade das suas mensagens, ou seja, aquilo que eu ao reclamar de um telefonema têm um determinado impacto, as pessoas têm noção que quando estão a fazer nas redes sociais têm uma dimensão muito maior, e portanto, a nossa atenção às respostas têm que ser muito maior do que um resposta

one-to-one é uma coisa, e uma resposta que é partilhada por um nº significativo de pessoas é completamente diferente, e as pessoas que estão do outro lado também têm essa noção aproveitando por vezes esse canal para contactar connosco. As redes sociais vão continuar a crescer como o *online* vai continuar a crescer, porque cada vez mais vai haver mais *PCs*, cada vez vai haver mais pessoas aliteradas em Informática e em Sistemas de informação...mas neste momento não estamos a pensar transferir todo o nosso *call center* para as redes sociais.

5. O investimento em redes sociais por curioso que pareça, não é tão significativo como à primeira vista as pessoas possam imaginar, apesar de nós comprarmos bastante espaço e desenvolver aplicações específicas para redes sociais, mas a alocação do *budget online* para as redes sociais não tem muito peso. As tendências internacionais e nacionais, é diminuir o investimento em tudo....Apesar de o *online* estar sempre em contraciclo com essa tendência...Diria que será para manter, porque se os outros estão a cair nós mantemos, já é um crescimento....Corta-se muito no próprio marketing, mas neste meio não se vê esse tipo de cortes

6. Neste momento no grupo PT que eu tenha conhecimento, não se encontra a contratar. As entradas são por via do programa de *Trainees* (estagio). Esse programa de *Trainees* têm um funcionamento muito próprio, uma página no Facebook própria para eles. No mercado em geral quando se procura alguém é importante perceberem quem é a pessoa que se está a recrutar, analisando qual a sua influência nas redes sociais, por onde é que passou, os contactos que tem e portanto as redes sociais é sem sombra de dúvida uma ajuda de seleção. No nosso caso não existe tão fortemente porque nós não estamos no mercado a recrutar pessoas. No LinkedIn não existe grande experiencia....Acho que os processos de seleção das empresas em Portugal vão ter que pensar um bocadinho a sua forma de subsistência, e as redes sociais a internet vão obriga-las a alterar o paradigma do seu funcionamento, mas eu acho que eles ainda estão muito longe de perceber esse paradigma.

7. Não, nós estamos presentes no Facebook, Twitter, no Youtube, Sapo vídeo, no *LinkedIn* menos, *Instagram* (temos umas coisas muito pontuais e a testar). As de maior adesão nacional estamos presentes, mas com abordagens completamente diferentes em cada uma delas. Existe uma rede social muito importante que pode

não ser considerada uma rede social, mas pela dimensão e a forma como se partilha de conteúdos que é o Youtube. Os jovens passam a vida na Internet é um facto, mas consomem a informação de uma forma completamente diferente daquilo a que nós estamos habituados. Nós estamos estereotipados e fazemos muitas coisas à nossa imagem, imagem daquilo que fomos aprendendo ao longo do nosso percurso e a evolução tecnológica nem sempre nós a conseguimos absorver e estar mentalmente preparados para o que ela apresenta....A forma como os jovens estão presentes na internet e nas redes sociais em particular, também é diferente do que a nossa mentalidade enquanto empresa estamos preparadas. Nós lemos e bem que eles passam muito tempo na internet, é verdade que eles são *multi-tasking* no consumo de mídia, eles estão a ver televisão e ao mesmo tempo estão nos *PCs* a navegar, mas o consumo é completamente diferente e portanto, o Youtube é uma alternativa ao consumo de televisão, é uma alternativa ao consumo dos conteúdos, muito importante para eles. Eu não posso dizer que para nós o Facebook é mais importante, porque o Facebook atinge as pessoas de uma forma completamente diferente do Youtube....O consumo dos jovens de Facebook é muito mais em grupos fechados, muito menos em empresas, as mensagens das empresas passam-lhes muito ao lado a não ser que seja uma empresa que lhes diga muito, e não há tantas empresas que lhes digam muito....Obviamente que o Facebook exige uma atenção diferente, nem que seja para dizer que temos 1 milhão de pessoas (Por dia estão seguramente entre 100 mil a 150 mil pessoas a passar pelas nossas paginas a comentar, e a reclamar) e isto exige termos pessoas permanentemente presentes a olhar para isto.... O Youtube não tem esta dimensão de mal dizer e de crítica....No entanto a mensagem passada ali (Youtube) para determinados targets é muito mais efetiva que o Facebook. Portanto nem sempre o tempo dispensado significa resultados....Monitorizamos todas as redes permanentemente.

8. Nós temos a noção que algumas divulgações que acontece nas redes sociais aumentam a apetência por exemplo de pré-registos...que as redes sociais têm uma possibilidade muito grande de nós medirmos a rápida resposta, tem! Conseguimos muito facilmente testar coisas, apetências, tendências, têm! Se contribui? Nós temos alguns estudos que dizem que sim, mas que partem de pressupostos que podem ser altamente falaciosos para chegar a determinado resultado, partem!

9. Notoriedade não há menor dúvida que sim, mas já houve mais! A quantidade de perfis falsos que são criados para participações em passatempos é enorme.... São profissionais do passatempo. ...Eu não considero que o número de fãs é proporcional à notoriedade, porque as marcas de telecomunicações têm uma notoriedade no mercado de 99.9%. Não há quem conheça a marca A, B ou C. O que eu acho que as redes sociais trazem de diferenciador não é a notoriedade, é o *Engagement*, a relação de proximidade com o cliente ai sim, é onde as redes sociais podem diferenciar...As pessoas nas redes sociais sentem-se importantes e querem ser tratadas como importantes. Nós conseguimos prometer e dar este serviço ao cliente para fazer uma relação de *Engagement* muito difícil de fazer noutros tipos de contactos. Ai sim, as redes sociais são muito boas a fazer *Engagement*, Notoriedade! Eu nunca estaria presente no Facebook só por notoriedade! (Não precisava de criar um perfil, compro publicidade lá, e remeto para o meu site!)
10. Nós temos KPIs de avaliação das presenças nas redes sociais, e neste momento o meu KPI mais importante não é o nº de fãs que lá tenho....A dimensão neste momento para mim não é um KPI de avaliação. O relacionamento com o cliente, o feedback que eu tenho dele, o *Engagement* que eu consigo criar com ele é sem sombra de dúvidas a minha métrica de avaliação....A rapidez é importantíssima nas redes sociais, eu estou à espera de um contacto quase direto! Para nós a rapidez é um dos fatores de avaliação do nosso *Call Center*, é o tempo de resposta....Para ter uma ideia as questões feitas nas redes sociais têm prioridade sobre todos os outros canais. São as prioritárias em tratamento nos encaminhamentos internos....Apesar de a importância das redes sociais a curto prazo vai diminuir, o Facebook já não é aquilo que era há um ano atrás. No Facebook quiseram sofisticar tanto a coisa que começa a haver um desinteresse. As pessoas sentem hoje em dia que quando vão à sua página vêm 3, 4 comentários não há aquela amplitude que havia anteriormente....Acho mesmo que o nosso voyeurismo vai alterar algumas formas de funcionamento do Facebook. A dificuldade de todas as redes sociais é que o *Targeting* é importantíssimo, a forma como se comunica é importantíssima e a forma como nós estamos presentes é muito diferenciadora, e portanto exige que pessoas com bons conhecimentos do mercado e de várias ferramentas...As tendências vão mudar muito rapidamente, o conforto que nós sentimos neste

momento nas redes sociais é perigoso, porque o paradigma vai mudar a muito curto prazo.

11. Lojas *online*? A presença e proximidade de lojas físicas no nosso país são tão grandes que não precisamos de lojas *online*. A venda de conteúdos no Facebook em comparação com a nossa loja online não tem dimensão.

2.3.Vodafone

1. O Facebook para nós funciona muito como sendo uma ferramenta de *branding*, muito mais do que comercial...é uma ferramenta de aproximação da marca em relação aos consumidores...como temos a noção que as pessoas estão numa perspetiva de social e de *fun*, nunca tentamos impingir nada e quando tentamos fazer tentamos fazer sempre com uma abordagem muito informal, engraçada...O principal objetivo passa por criar dialogo e aproximar os consumidores. O nosso objetivo é que a marca Vodafone seja claramente a marca preferida em relação aos nossos concorrentes. No Facebook a nossa perspetiva não é comercial....Tentamos é usar o Facebook como uma relação de diálogo com os consumidores.... Por vezes funciona também como *contact center* que também faz parte do diálogo...Na prática a rede social é um contacto social e nós estamos ali como sendo uma marca a falar com os seus amigos
2. Totalmente dedicado temos uma pessoa...depois temos uma área de apoio ao cliente que complementam as restantes necessidades.
3. Nós temos cerca de 6 milhões de clientes. Somos uma marca muito abrangente, no entanto o target de comunicação que temos no Facebook ronda os 20 e tal anos. Na *Yorn* o nosso target é de 18 anos (claramente jovem). No fundo os valores da marca que nós tentamos transparecer na nossa comunicação é sempre assumido que estamos a falar com uma pessoa jovem, ou porque é realmente jovem ou porque não sendo, tem um espirito jovem!
4. Nunca acho que vá substituir. Vejo as redes sociais como um complemento, acho que dificilmente substituirão um outro canal de comunicação. Cada um tem um target específico, mensagens específicas....Se eu telefonar para um *call center* sei que dentro de 30 segundos tenho uma pessoa a falar comigo, e durante a chamada provavelmente 90% do meu problema será resolvido. Nas redes sociais não tenho a garantia da resolução de um problema.... As redes sociais são um canal de comunicação. O que é importante é que o cliente se aperceba que seja qual for o problema nós resolvemos rapidamente seja como for e aonde for.

5. Tende a aumentar....O orçamento para a comunicação na Vodafone tem sido mais ou menos estável ao longo do tempo, mas eu diria que a tendência é para aumentar. Cada vez à mais as pessoas usam o Facebook, e o conceito de internet para muitos utilizadores é o Facebook, e portanto daqui a uns anos teremos que deslocar pessoas para este departamento.
6. Com a conjuntura financeira atual, existem inúmeras pessoas à procura de emprego e o Facebook é uma boa forma de comunicação. É quase como se uma proposta de emprego viesse ter connosco.
7. O que nos “dá mais trabalho” é claramente o Facebook...é claro que uma vez mais o esforço depende da popularidade da rede....
8. Novos clientes, não sei mas que gera grande atividade gera. Nós usamos muito o Facebook para comunicar a nossa presença em eventos patrocinados. As pessoas participam ativamente quando existem esse tipo de acontecimentos no Facebook.
9. Sim é talvez a coisa mais interessante de fazer numa rede social. Tentamos fazer uma coisa engraçada com prémios para os utilizadores é muito agradável....É talvez o tipo de coisa que nós podemos fazer no Facebook que é mais interessante para nós.
10. No ponto de vista de marca sim! Se nós tivermos a postura correta no Facebook, isto é, se nós colocarmos ao nível das pessoas....Penso que sim. Aproxima-nos do cliente. O que é preciso é estar no Facebook da forma certa. A nossa postura tenta ser completamente destituída de interesses comerciais...no fundo é aproximar a marca junto do cliente.

Anexo III – Modelo de questionário

Objetivo: Conhecer a perceção dos utilizadores face à estratégia nas Redes Sociais das empresas de telecomunicações móveis.

Sexo *

- Feminino
 Masculino

Idade *

Habilitações académicas *Ex: Se está ainda a frequentar a licenciatura, escolha a opção Licenciatura

- Ensino Básico (9º ano)
 Ensino Secundário (12º ano)
 Licenciatura
 Mestrado ou Doutoramento
 Outra:

Situação profissional

- Estudante
 Profissional ativo (como trabalhadora(o) dependente ou independente)
 Empresário
 Desempregado(a) | à procura de emprego
 Doméstico(a)
 Reformado(a)
 Outra situação (especifique)

Estado civil (assinale a opção que caracteriza o seu estado civil atualmente)

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Em união de facto | vive em casal
 Divorciado(a) | separado(a)
 Viúvo(a)

Distrito de residência:

Qual a principal operadora de telemóvel que utiliza para uso pessoal (assinale somente uma opção)

- Optimus (TAG, Optimus, Pré-Pagos)
 TMN (Moche, Moche SUB 25, Leve, Pako, Pós-Pagos,etc)
 Vodafone (Vitamina, Yorn, Online, Pós-Pagos,etc)
 CTT (Fonix, Igualix, Groupix, Trintix, SegundIx,etc)

Qual (Quais) a (s) operadora (s) de telecomunicações que utiliza com mais frequência:

- CTT (Iqualix, Groupix, Trintix, SegundIx,etc)
- Optimus (TAG, Optimus, Pré-Pagos)
- TMN (Moche, Moche SUB 25, Leve, Pako, Pós-Pagos,etc)
- Vodafone (Vitamina,Yorn, Online, Pós-Pagos,etc)

Acompanha alguma (s) da (s) operadora (s) de telecomunicações (s) (CTT, Optimus, TMN, Vodafone) nas redes sociais:

- Sim
- Não

1ª Parte - Relativamente à operadora que utiliza para **uso pessoal**, responda por favor as seguintes questões:

Os principais objetivos da presença das empresas de telecomunicações móveis nas redes sociais são:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Divulgação de Informação					
Aproximação com os Consumidores					
Interação com os Consumidores					

Relativamente à segmentação nas redes sociais, esta é feita:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Para um público-alvo mais jovem					
Não existe (Forma de interação com o utilizador genérica)					

Relativamente à utilização das redes sociais pelas empresas de telecomunicações móveis,

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Estas serão o maior canal de comunicação com os seus utilizadores					
Estas serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores					
Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores					
O Facebook é o canal mais relevante					
Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio					

Qual a sua opinião relativamente à interação destas organizações no Facebook com os utilizadores:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Como é uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer					
Tenho uma resposta na hora					
Substitui inteiramente os call centers					

Investimento

	Diminuir Bastante	Diminuir	Manter	Aumentar	Aumentar Bastante
	1	2	3	4	5
Relativamente ao investimento nas redes sociais pelas empresas de telecomunicações móveis, estas devem....					

A divulgação de eventos nas redes sociais permitem:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Gerar uma enorme atividade relativamente à marca					
Gerar novos clientes					

Relativamente aos concursos realizados no Facebook:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
É o que mais me agrada					
É exatamente isso que eu procuro					

Qual a sua opinião relativamente aos anúncios de emprego nas redes sociais:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Vão ter uma enorme importância					
Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento					
Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)					

2ª Parte

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	1	2	3	4	5
Qual o seu grau de satisfação face à rede social da sua operadora de telecomunicações					

	Muito Negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Muito Positiva
	1	2	3	4	5
Qual a imagem que tem do seu operador nas redes sociais					

Anexo IV – Tabelas

4.1. Teste Kruskal-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta a idade

Tabela 4.1 | Teste de Kruskal-Wallis para comparação das variáveis tendo em conta a idade

	Idade	N	Média das ordens	X ²	g.l	p
Objetivos - Divulgar Informação	Menos de 25 anos	32	101,77	1,515	4	,824
	De 25 a 35 anos	116	103,07			
	De 35 a 45 anos	40	104,51			
	De 45 a 55 anos	7	79,79			
	55 anos ou mais	8	94,25			
	Total	203				
Objetivos - A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	Menos de 25 anos	32	107,75	1,287	4	,864
	De 25 a 35 anos	116	99,92			
	De 35 a 45 anos	40	102,61			
	De 45 a 55 anos	7	116,21			
	55 anos ou mais	8	93,63			
	Total	203				
Objetivos - Interação com os seus consumidores	Menos de 25 anos	32	109,67	1,235	4	,872
	De 25 a 35 anos	116	98,81			
	De 35 a 45 anos	40	103,04			
	De 45 a 55 anos	7	106,00			
	55 anos ou mais	8	108,88			
	Total	203				
Segmentação - As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	Menos de 25 anos	32	120,89	10,403	4	,034
	De 25 a 35 anos	116	102,39			
	De 35 a 45 anos	40	95,73			
	De 45 a 55 anos	7	53,07			
	55 anos ou mais	8	94,94			
	Total	203				
Segmentação - Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	Menos de 25 anos	32	84,56	7,882	4	,096
	De 25 a 35 anos	116	99,55			
	De 35 a 45 anos	40	120,69			
	De 45 a 55 anos	7	110,93			
	55 anos ou mais	8	106,06			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	Menos de 25 anos	32	116,13	3,337	4	,503
	De 25 a 35 anos	116	100,72			
	De 35 a 45 anos	40	92,86			
	De 45 a 55 anos	7	107,79			
	55 anos ou mais	8	104,75			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	Menos de 25 anos	32	79,78	9,699	4	,046
	De 25 a 35 anos	116	102,11			
	De 35 a 45 anos	40	119,03			
	De 45 a 55 anos	7	91,29			
	55 anos ou mais	8	113,50			
	Total	203				
Importância - Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	Menos de 25 anos	32	99,50	5,235	4	,264
	De 25 a 35 anos	116	97,72			
	De 35 a 45 anos	40	119,19			
	De 45 a 55 anos	7	95,00			
	55 anos ou mais	8	94,25			
	Total	203				
Importância - O Facebook é o canal mais relevante	Menos de 25 anos	32	93,41	1,789	4	,775
	De 25 a 35 anos	116	104,34			
	De 35 a 45 anos	40	100,35			
	De 45 a 55 anos	7	94,14			
	55 anos ou mais	8	117,50			
	Total	203				
Importância - Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	Menos de 25 anos	32	100,41	,948	4	,918
	De 25 a 35 anos	116	104,63			
	De 35 a 45 anos	40	96,24			
	De 45 a 55 anos	7	94,64			
	55 anos ou mais	8	105,56			
	Total	203				
Interação - Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	Menos de 25 anos	32	93,94	2,115	4	,715
	De 25 a 35 anos	116	105,99			
	De 35 a 45 anos	40	99,48			
	De 45 a 55 anos	7	99,50			
	55 anos ou mais	8	91,25			
	Total	203				

	Total	203				
Interação - Esta marca tem uma resposta na hora	Menos de 25 anos	32	105,63	1,410	4	,842
	De 25 a 35 anos	116	103,98			
	De 35 a 45 anos	40	96,60			
	De 45 a 55 anos	7	84,57			
	55 anos ou mais	8	101,00			
	Total	203				
Interação - As redes sociais substituem inteiramente os <i>call centers</i>	Menos de 25 anos	32	103,91	2,191	4	,701
	De 25 a 35 anos	116	99,33			
	De 35 a 45 anos	40	103,14			
	De 45 a 55 anos	7	130,57			
	55 anos ou mais	8	102,44			
	Total	203				
Investimento - Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve....	Menos de 25 anos	32	86,66	5,052	4	,282
	De 25 a 35 anos	116	107,59			
	De 35 a 45 anos	40	95,39			
	De 45 a 55 anos	7	116,00			
	55 anos ou mais	8	103,19			
	Total	203				
Eventos - Geram uma enorme atividade relativamente à marca	Menos de 25 anos	32	109,25	3,193	4	,526
	De 25 a 35 anos	116	100,63			
	De 35 a 45 anos	40	96,21			
	De 45 a 55 anos	7	95,57			
	55 anos ou mais	8	127,50			
	Total	203				
Eventos - Geram novos clientes	Menos de 25 anos	32	101,19	3,303	4	,508
	De 25 a 35 anos	116	99,41			
	De 35 a 45 anos	40	103,24			
	De 45 a 55 anos	7	103,86			
	55 anos ou mais	8	135,00			
	Total	203				
Eventos - Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	Menos de 25 anos	32	110,20	1,346	4	,854
	De 25 a 35 anos	116	100,78			
	De 35 a 45 anos	40	96,74			
	De 45 a 55 anos	7	109,93			
	55 anos ou mais	8	106,25			
	Total	203				
Eventos - Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	Menos de 25 anos	32	108,44	1,684	4	,794
	De 25 a 35 anos	116	98,59			
	De 35 a 45 anos	40	101,98			
	De 45 a 55 anos	7	117,29			
	55 anos ou mais	8	112,38			
	Total	203				
Emprego - Vão ter uma enorme importância	Menos de 25 anos	32	104,78	4,999	4	,287
	De 25 a 35 anos	116	97,64			
	De 35 a 45 anos	40	104,53			
	De 45 a 55 anos	7	102,64			
	55 anos ou mais	8	140,88			
	Total	203				
Emprego - Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	Menos de 25 anos	32	86,41	9,611	4	,048
	De 25 a 35 anos	116	108,47			
	De 35 a 45 anos	40	91,11			
	De 45 a 55 anos	7	87,93			
	55 anos ou mais	8	137,25			
	Total	203				
Emprego - Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	Menos de 25 anos	32	97,11	,571	4	,966
	De 25 a 35 anos	116	103,59			
	De 35 a 45 anos	40	101,05			
	De 45 a 55 anos	7	96,50			
	55 anos ou mais	8	108,13			
	Total	203				
Satisfação - Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais	Menos de 25 anos	32	109,06	3,086	4	,543
	De 25 a 35 anos	116	100,38			
	De 35 a 45 anos	40	95,43			
	De 45 a 55 anos	7	105,71			
	55 anos ou mais	8	126,88			
	Total	203				
Imagem - Qual a imagem que tem do seu operador nas redes sociais	Menos de 25 anos	32	114,36	4,147	4	,386
	De 25 a 35 anos	116	97,36			
	De 35 a 45 anos	40	104,49			
	De 45 a 55 anos	7	89,07			
	55 anos ou mais	8	118,69			
	Total	203				

	Total	203				
--	-------	-----	--	--	--	--

χ^2 – valor de Qui-Quadrado; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

4.2. Teste Kruskal-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta as habilitações académicas

Tabela 4.2 / Teste de Kruskal-Wallis para comparação das variáveis tendo em conta as habilitações académicas

	Habilitações académicas	N	Média das ordens	X2	g.l	p
Objetivos - Divulgar Informação	Ensino Básico (9º ano)	1	130,50	3,243	3	,356
	Ensino Secundário (12º ano)	26	109,79			
	Ensino Graduado	119	96,46			
	Ensino Pós-graduado	57	109,51			
	Total	203				
Objetivos - A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	Ensino Básico (9º ano)	1	117,50	2,834	3	,418
	Ensino Secundário (12º ano)	26	115,35			
	Ensino Graduado	119	97,50			
	Ensino Pós-graduado	57	105,04			
	Total	203				
Objetivos - Interação com os seus consumidores	Ensino Básico (9º ano)	1	129,00	2,510	3	,474
	Ensino Secundário (12º ano)	26	103,90			
	Ensino Graduado	119	97,37			
	Ensino Pós-graduado	57	110,32			
	Total	203				
Segmentação - As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	Ensino Básico (9º ano)	1	124,50	4,232	3	,237
	Ensino Secundário (12º ano)	26	98,12			
	Ensino Graduado	119	96,89			
	Ensino Pós-graduado	57	114,04			
	Total	203				
Segmentação - Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	Ensino Básico (9º ano)	1	172,00	2,521	3	,471
	Ensino Secundário (12º ano)	26	109,96			
	Ensino Graduado	119	102,11			
	Ensino Pós-graduado	57	96,91			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	Ensino Básico (9º ano)	1	117,00	14,114	3	,003
	Ensino Secundário (12º ano)	26	137,54			
	Ensino Graduado	119	92,93			
	Ensino Pós-graduado	57	104,46			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	Ensino Básico (9º ano)	1	149,00	1,987	3	,575
	Ensino Secundário (12º ano)	26	90,58			
	Ensino Graduado	119	103,74			
	Ensino Pós-graduado	57	102,75			
	Total	203				
Importância - Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	Ensino Básico (9º ano)	1	193,00	6,153	3	,104
	Ensino Secundário (12º ano)	26	105,79			
	Ensino Graduado	119	105,80			
	Ensino Pós-graduado	57	90,75			
	Total	203				
Importância - O Facebook é o canal mais relevante	Ensino Básico (9º ano)	1	126,50	2,152	3	,541
	Ensino Secundário (12º ano)	26	115,77			
	Ensino Graduado	119	100,59			
	Ensino Pós-graduado	57	98,24			
	Total	203				
Importância - Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	Ensino Básico (9º ano)	1	105,00	2,206	3	,531
	Ensino Secundário (12º ano)	26	114,92			
	Ensino Graduado	119	98,23			
	Ensino Pós-graduado	57	103,93			
	Total	203				
Interação - Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	Ensino Básico (9º ano)	1	112,50	0,767	3	,857
	Ensino Secundário (12º ano)	26	105,04			
	Ensino Graduado	119	99,49			
	Ensino Pós-graduado	57	105,67			
	Total	203				
Interação - Esta marca tem uma resposta na hora	Ensino Básico (9º ano)	1	157,00	1,326	3	,723
	Ensino Secundário (12º ano)	26	106,69			
	Ensino Graduado	119	100,35			
	Ensino Pós-graduado	57	102,33			
	Total	203				
Interação - As redes sociais substituem inteiramente os call centers	Ensino Básico (9º ano)	1	184,50	7,965	3	,047
	Ensino Secundário (12º ano)	26	125,67			
	Ensino Graduado	119	98,87			

	Ensino Pós-graduado	57	96,29			
	Total	203				
Investimento - Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve....	Ensino Básico (9º ano)	1	142,00	2,236	3	,525
	Ensino Secundário (12º ano)	26	113,79			
	Ensino Graduado	119	101,11			
	Ensino Pós-graduado	57	97,78			
	Total	203				
Eventos - Geram uma enorme atividade relativamente à marca	Ensino Básico (9º ano)	1	127,50	5,698	3	,127
	Ensino Secundário (12º ano)	26	120,06			
	Ensino Graduado	119	95,47			
	Ensino Pós-graduado	57	106,94			
	Total	203				
Eventos - Geram novos clientes	Ensino Básico (9º ano)	1	138,50	13,275	3	,004
	Ensino Secundário (12º ano)	26	133,60			
	Ensino Graduado	119	92,73			
	Ensino Pós-graduado	57	106,30			
	Total	203				
Eventos - Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	Ensino Básico (9º ano)	1	179,00	9,020	3	,029
	Ensino Secundário (12º ano)	26	122,46			
	Ensino Graduado	119	93,87			
	Ensino Pós-graduado	57	108,29			
	Total	203				
Eventos - Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	Ensino Básico (9º ano)	1	187,00	9,899	3	,019
	Ensino Secundário (12º ano)	26	127,90			
	Ensino Graduado	119	95,11			
	Ensino Pós-graduado	57	103,07			
	Total	203				
Emprego - Vão ter uma enorme importância	Ensino Básico (9º ano)	1	144,50	8,687	3	,034
	Ensino Secundário (12º ano)	26	129,46			
	Ensino Graduado	119	96,01			
	Ensino Pós-graduado	57	101,24			
	Total	203				
Emprego - Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	Ensino Básico (9º ano)	1	140,50	2,893	3	,408
	Ensino Secundário (12º ano)	26	104,33			
	Ensino Graduado	119	97,08			
	Ensino Pós-graduado	57	110,53			
	Total	203				
Emprego - Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	Ensino Básico (9º ano)	1	119,50	3,963	3	,263
	Ensino Secundário (12º ano)	26	110,12			
	Ensino Graduado	119	95,80			
	Ensino Pós-graduado	57	110,94			
	Total	203				
Satisfação	Ensino Básico (9º ano)	1	199,00	15,616	3	,001
	Ensino Secundário (12º ano)	26	131,46			
	Ensino Graduado	119	92,52			
	Ensino Pós-graduado	57	106,65			
	Total	203				
Imagem	Ensino Básico (9º ano)	1	133,50	5,844	3	,119
	Ensino Secundário (12º ano)	26	115,94			
	Ensino Graduado	119	94,92			
	Ensino Pós-graduado	57	109,87			
	Total	203				

X² – valor de Qui-Quadrado; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

4.3. Teste Kruskal-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta a situação profissional.

Tabela 4.3 | Teste de Kruskal-Wallis para comparação das variáveis tendo em conta a situação profissional.

	Situação profissional	N	Média das ordens	X ²	g.l	p
Objetivos - Divulgar Informação	Estudante	26	109,54	4,004	5	0,549
	Profissional ativo	145	103,82			
	Empresário	3	62,00			
	Desempregado(a)	18	86,50			
	Reformado(a)	5	96,70			
	Outra situação	6	96,25			
	Total	203				
Objetivos - A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	Estudante	26	111,54	1,849	5	0,870
	Profissional ativo	145	101,83			
	Empresário	3	77,83			
	Desempregado(a)	18	96,89			
	Reformado(a)	5	101,30			
	Outra situação	6	92,83			
	Total	203				
Objetivos - Interação com os seus consumidores	Estudante	26	110,10	5,137	5	0,399
	Profissional ativo	145	103,07			
	Empresário	3	60,00			
	Desempregado(a)	18	84,17			
	Reformado(a)	5	96,80			
	Outra situação	6	120,00			
	Total	203				
Segmentação - As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	Estudante	26	116,62	5,391	5	0,370
	Profissional ativo	145	98,74			
	Empresário	3	72,83			
	Desempregado(a)	18	101,47			
	Reformado(a)	5	102,00			
	Outra situação	6	133,58			
	Total	203				
Segmentação - Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	Estudante	26	78,90	5,704	5	,336
	Profissional ativo	145	106,28			
	Empresário	3	90,67			
	Desempregado(a)	18	98,14			
	Reformado(a)	5	115,70			
	Outra situação	6	104,58			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	Estudante	26	109,56	3,460	5	,629
	Profissional ativo	145	97,75			
	Empresário	3	117,33			
	Desempregado(a)	18	115,33			
	Reformado(a)	5	103,90			
	Outra situação	6	122,67			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	Estudante	26	94,27	2,361	5	,797
	Profissional ativo	145	104,01			
	Empresário	3	91,67			
	Desempregado(a)	18	92,56			
	Reformado(a)	5	126,60			
	Outra situação	6	99,83			
	Total	203				
Importância - Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	Estudante	26	114,98	2,616	5	,759
	Profissional ativo	145	99,02			
	Empresário	3	91,00			
	Desempregado(a)	18	102,22			
	Reformado(a)	5	111,00			
	Outra situação	6	115,17			
	Total	203				
Importância - O Facebook é o canal mais relevante	Estudante	26	101,06	2,260	5	,812
	Profissional ativo	145	104,18			
	Empresário	3	102,50			
	Desempregado(a)	18	90,89			
	Reformado(a)	5	112,10			
	Outra situação	6	78,00			
	Total	203				

	Total	203				
Importância - Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	Estudante	26	100,60	2,023	5	,846
	Profissional ativo	145	104,67			
	Empresário	3	106,50			
	Desempregado(a)	18	89,00			
	Reformado(a)	5	90,50			
	Outra situação	6	89,83			
	Total	203				
Interação - Como se trata de uma "praça pública" tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	Estudante	26	96,42	1,675	5	,892
	Profissional ativo	145	103,89			
	Empresário	3	110,50			
	Desempregado(a)	18	92,06			
	Reformado(a)	5	95,50			
	Outra situação	6	111,50			
	Total	203				
Interação - Esta marca tem uma resposta na hora	Estudante	26	107,37	2,672	5	,750
	Profissional ativo	145	99,10			
	Empresário	3	102,00			
	Desempregado(a)	18	110,19			
	Reformado(a)	5	95,70			
	Outra situação	6	129,50			
	Total	203				
Interação - As redes sociais substituem inteiramente os <i>call centers</i>	Estudante	26	116,52	7,304	5	,199
	Profissional ativo	145	96,04			
	Empresário	3	119,33			
	Desempregado(a)	18	126,47			
	Reformado(a)	5	99,00			
	Outra situação	6	103,58			
	Total	203				
Investimento - Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve....	Estudante	26	111,12	6,318	5	,276
	Profissional ativo	145	102,13			
	Empresário	3	51,00			
	Desempregado(a)	18	107,00			
	Reformado(a)	5	105,60			
	Outra situação	6	66,92			
	Total	203				
Eventos - Geram uma enorme atividade relativamente à marca	Estudante	26	112,21	3,660	5	,599
	Profissional ativo	145	98,21			
	Empresário	3	99,00			
	Desempregado(a)	18	112,22			
	Reformado(a)	5	127,50			
	Outra situação	6	99,00			
	Total	203				
Eventos - Geram novos clientes	Estudante	26	94,62	6,420	5	,267
	Profissional ativo	145	99,59			
	Empresário	3	110,17			
	Desempregado(a)	18	124,17			
	Reformado(a)	5	138,50			
	Outra situação	6	91,33			
	Total	203				
Eventos - Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	Estudante	26	104,94	8,528	5	,129
	Profissional ativo	145	102,74			
	Empresário	3	110,50			
	Desempregado(a)	18	98,78			
	Reformado(a)	5	137,90			
	Outra situação	6	46,75			
	Total	203				
Eventos - Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	Estudante	26	105,29	2,633	5	,756
	Profissional ativo	145	102,99			
	Empresário	3	129,00			
	Desempregado(a)	18	87,33			
	Reformado(a)	5	110,20			
	Outra situação	6	87,50			
	Total	203				
Emprego - Vão ter uma enorme importância	Estudante	26	97,79	3,842	5	,572
	Profissional ativo	145	102,52			
	Empresário	3	89,83			
	Desempregado(a)	18	93,31			
	Reformado(a)	5	144,50			
	Outra situação	6	104,50			
	Total	203				
Emprego - Vão obrigar os Recursos	Estudante	26	77,54	13,233	5	,021

Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	Profissional ativo	145	107,69			
	Empresário	3	86,83			
	Desempregado(a)	18	85,33			
	Reformado(a)	5	151,40			
	Outra situação	6	86,83			
	Total	203				
Emprego - Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	Estudante	26	88,62	4,182	5	,523
	Profissional ativo	145	102,62			
	Empresário	3	89,17			
	Desempregado(a)	18	104,44			
	Reformado(a)	5	133,50			
	Outra situação	6	117,75			
	Total	203				
Satisfação - Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais	Estudante	26	107,54	3,267	5	,659
	Profissional ativo	145	98,75			
	Empresário	3	82,67			
	Desempregado(a)	18	114,83			
	Reformado(a)	5	124,20			
	Outra situação	6	109,17			
	Total	203				
Imagem - Qual a imagem que tem do seu operador nas redes sociais	Estudante	26	114,90	2,695	5	,747
	Profissional ativo	145	98,79			
	Empresário	3	103,00			
	Desempregado(a)	18	106,58			
	Reformado(a)	5	96,90			
	Outra situação	6	113,75			
	Total	203				

X² – valor de Qui-Quadrado; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

4.4. Teste Kruskal-Wallis - Comparação variáveis tendo em conta o estado civil

Tabela 4.4 | Teste de Kruskal-Wallis para comparação das variáveis tendo em conta o estado civil.

	Estado civil	N	Média das ordens	X2	g.l	p
Objetivos - Divulgar Informação	Solteiro(a)	122	104,07	4,006	3	,261
	Casado(a)	56	94,12			
	Em união de facto	22	103,84			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	151,50			
	Total	203				
Objetivos - A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	Solteiro(a)	122	101,75	,336	3	,953
	Casado(a)	56	100,81			
	Em união de facto	22	104,32			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	117,50			
	Total	203				
Objetivos - Interação com os seus consumidores	Solteiro(a)	122	101,33	1,131	3	,770
	Casado(a)	56	102,10			
	Em união de facto	22	109,09			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	75,33			
	Total	203				
Segmentação - As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	Solteiro(a)	122	104,40	5,249	3	,154
	Casado(a)	56	98,48			
	Em união de facto	22	106,75			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	35,33			
	Total	203				
Segmentação - Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	Solteiro(a)	122	98,76	4,716	3	,194
	Casado(a)	56	112,06			
	Em união de facto	22	89,11			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	140,33			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	Solteiro(a)	122	102,06	1,750	3	,626
	Casado(a)	56	102,76			
	Em união de facto	22	94,68			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	139,17			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	Solteiro(a)	122	99,97	1,110	3	,775
	Casado(a)	56	102,80			
	Em união de facto	22	112,64			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	91,67			
	Total	203				
Importância - Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	Solteiro(a)	122	99,78	1,517	3	,678
	Casado(a)	56	108,54			
	Em união de facto	22	95,89			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	115,17			
	Total	203				
Importância - O Facebook é o canal mais relevante	Solteiro(a)	122	98,45	5,189	3	,158
	Casado(a)	56	106,95			
	Em união de facto	22	100,14			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	167,50			
	Total	203				
Importância - Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	Solteiro(a)	122	103,09	2,346	3	,504
	Casado(a)	56	103,36			
	Em união de facto	22	88,61			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	130,67			
	Total	203				
Interação - Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	Solteiro(a)	122	99,33	3,595	3	,309
	Casado(a)	56	100,73			
	Em união de facto	22	115,00			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	138,83			
	Total	203				
Interação - Esta marca tem uma resposta na hora	Solteiro(a)	122	99,97	,971	3	,808
	Casado(a)	56	102,71			
	Em união de facto	22	108,52			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	123,67			
	Total	203				
Interação - As redes sociais substituem inteiramente os <i>call centers</i>	Solteiro(a)	122	104,32	2,516	3	,472
	Casado(a)	56	103,53			
	Em união de facto	22	84,41			

	Divorciado(a)/separado(a)	3	108,17			
	Total	203				
Investimento - Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve....	Solteiro(a)	122	102,27	1,221	3	,748
	Casado(a)	56	102,78			
	Em união de facto	22	94,80			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	129,50			
	Total	203				
Eventos - Geram uma enorme atividade relativamente à marca	Solteiro(a)	122	104,66	5,280	3	,152
	Casado(a)	56	100,45			
	Em união de facto	22	84,70			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	149,83			
	Total	203				
Eventos - Geram novos clientes	Solteiro(a)	122	100,77	,284	3	,963
	Casado(a)	56	103,12			
	Em união de facto	22	104,30			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	114,33			
	Total	203				
Eventos - Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	Solteiro(a)	122	103,51	4,058	3	,255
	Casado(a)	56	103,77			
	Em união de facto	22	83,89			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	140,50			
	Total	203				
Eventos - Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	Solteiro(a)	122	100,24	4,232	3	,237
	Casado(a)	56	107,65			
	Em união de facto	22	90,39			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	153,17			
	Total	203				
Emprego - Vão ter uma enorme importância	Solteiro(a)	122	97,42	3,628	3	,305
	Casado(a)	56	112,99			
	Em união de facto	22	97,09			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	119,17			
	Total	203				
Emprego - Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	Solteiro(a)	122	101,14	2,186	3	,535
	Casado(a)	56	108,50			
	Em união de facto	22	94,36			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	71,50			
	Total	203				
Emprego - Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	Solteiro(a)	122	99,59	2,503	3	,475
	Casado(a)	56	108,45			
	Em união de facto	22	103,91			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	65,83			
	Total	203				
Satisfação - Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais	Solteiro(a)	122	101,07	,605	3	,895
	Casado(a)	56	105,00			
	Em união de facto	22	97,50			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	116,67			
	Total	203				
Imagem - Qual a imagem que tem do seu operador nas redes sociais	Solteiro(a)	122	101,40	1,889	3	,596
	Casado(a)	56	97,90			
	Em união de facto	22	112,70			
	Divorciado(a)/separado(a)	3	124,50			
	Total	203				

X² – valor de Qui-Quadrado; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

4.5. Teste Kruskal-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta a principal operadora de telecomunicações móveis que utiliza para uso pessoal.

Tabela 4.513 | Teste de Kruskal-Wallis para comparação das variáveis tendo em conta a principal operadora de telecomunicações móveis que utiliza para uso pessoal.

	Qual a principal operadora de telecomunicações móveis que utiliza para uso pessoal	N	Média das Ordens	X ²	g.l	p
Objetivos - Divulgar Informação	Optimus	28	108,43	,525	2	,769
	TMN	77	99,91			
	Vodafone	98	101,81			
	Total	203				
Objetivos - A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	Optimus	28	103,61	,238	2	,888
	TMN	77	99,70			
	Vodafone	98	103,35			
	Total	203				
Objetivos - Interação com os seus consumidores	Optimus	28	106,64	,260	2	,878
	TMN	77	101,91			
	Vodafone	98	100,74			
	Total	203				
Segmentação - As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	Optimus	28	102,52	,625	2	,732
	TMN	77	105,54			
	Vodafone	98	99,07			
	Total	203				
Segmentação - Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	Optimus	28	117,39	2,742	2	,254
	TMN	77	96,80			
	Vodafone	98	101,69			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	Optimus	28	119,05	6,283	2	,043
	TMN	77	90,84			
	Vodafone	98	105,90			
	Total	203				
Importância - As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	Optimus	28	84,89	3,602	2	,165
	TMN	77	107,88			
	Vodafone	98	102,27			
	Total	203				
Importância - Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	Optimus	28	104,34	3,465	2	,177
	TMN	77	93,21			
	Vodafone	98	108,23			
	Total	203				
Importância - O Facebook é o canal mais relevante	Optimus	28	111,29	3,329	2	,189
	TMN	77	93,19			
	Vodafone	98	106,27			
	Total	203				
Importância - Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	Optimus	28	121,32	4,284	2	,117
	TMN	77	98,46			
	Vodafone	98	99,26			
	Total	203				
Interação - Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	Optimus	28	114,46	2,098	2	,350
	TMN	77	100,66			
	Vodafone	98	99,49			
	Total	203				
Interação - Esta marca tem uma resposta na hora	Optimus	28	92,30	2,077	2	,354
	TMN	77	98,81			
	Vodafone	98	107,28			
	Total	203				
Interação - As redes sociais substituem inteiramente os call centers	Optimus	28	123,95	5,944	2	,050
	TMN	77	94,19			
	Vodafone	98	101,86			
	Total	203				
Investimento - Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve....	Optimus	28	121,89	4,549	2	,103
	TMN	77	99,08			
	Vodafone	98	98,61			
	Total	203				
Eventos - Geram uma enorme	Optimus	28	116,21	3,791	2	,150

atividade relativamente à marca	TMN	77	104,99			
	Vodafone	98	95,59			
	Total	203				
Eventos - Geram novos clientes	Optimus	28	100,38	,212	2	,900
	TMN	77	100,30			
	Vodafone	98	103,80			
	Total	203				
Eventos - Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	Optimus	28	119,41	4,493	2	,106
	TMN	77	94,12			
	Vodafone	98	103,22			
	Total	203				
Eventos - Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	Optimus	28	118,04	4,221	2	,121
	TMN	77	93,65			
	Vodafone	98	103,98			
	Total	203				
Emprego - Vão ter uma enorme importância	Optimus	28	111,89	1,364	2	,506
	TMN	77	102,92			
	Vodafone	98	98,45			
	Total	203				
Emprego - Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	Optimus	28	118,91	4,436	2	,109
	TMN	77	104,66			
	Vodafone	98	95,08			
	Total	203				
Emprego - Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	Optimus	28	129,41	8,701	2	,013
	TMN	77	98,35			
	Vodafone	98	97,04			
	Total	203				
Satisfação - Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais	Optimus	28	110,71	2,344	2	,310
	TMN	77	95,13			
	Vodafone	98	104,91			
	Total	203				
Imagem - Qual a imagem que tem do seu operador nas redes sociais	Optimus	28	109,36	2,434	2	,296
	TMN	77	94,97			
	Vodafone	98	105,42			
	Total	203				

X² – valor de Qui-Quadrado; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

4.6. Teste Kruskal-Wallis - Comparação das variáveis tendo em conta a região.

Tabela 4.6 | Teste de Kruskal-Wallis para comparação das variáveis tendo em conta a região.

	Região	N	Média das Ordens	X ²	g.l	p
Objetivos:-Divulgar Informação	Lisboa	99	98,68	4,435	5	,489
	Setúbal	35	88,40			
	Viana do Castelo	14	98,61			
	Porto	12	116,63			
	Braga	17	114,29			
	Outra	20	95,85			
	Total	197				
Objetivos - A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	Lisboa	99	101,07	6,698	5	,244
	Setúbal	35	104,54			
	Viana do Castelo	14	71,00			
	Porto	12	111,67			
	Braga	17	86,59			
	Outra	20	101,60			
	Total	197				
Objetivos - Interação com os seus consumidores	Lisboa	99	100,97	7,967	5	,158
	Setúbal	35	111,96			
	Viana do Castelo	14	69,57			
	Porto	12	104,25			
	Braga	17	94,68			
	Outra	20	87,70			
	Total	197				
Segmentação - As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	Lisboa	99	95,62	4,622	5	,464
	Setúbal	35	109,17			
	Viana do Castelo	14	108,86			
	Porto	12	115,08			
	Braga	17	89,94			
	Outra	20	89,10			
	Total	197				
Segmentação - Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	Lisboa	99	94,61	7,921	5	,161
	Setúbal	35	93,97			
	Viana do Castelo	14	87,68			
	Porto	12	95,54			
	Braga	17	127,32			
	Outra	20	115,48			
	Total	197				
Importância - As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	Lisboa	99	95,09	2,690	5	,748
	Setúbal	35	105,24			
	Viana do Castelo	14	104,68			
	Porto	12	115,29			
	Braga	17	101,59			
	Outra	20	91,48			
	Total	197				
Importância - As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	Lisboa	99	102,91	3,234	5	,664
	Setúbal	35	86,31			
	Viana do Castelo	14	93,64			
	Porto	12	98,42			
	Braga	17	108,74			
	Outra	20	97,68			
	Total	197				
Importância - Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	Lisboa	99	97,65	9,843	5	,080
	Setúbal	35	97,01			
	Viana do Castelo	14	75,43			
	Porto	12	82,71			
	Braga	17	124,24			
	Outra	20	114,00			
	Total	197				
Importância - O Facebook é o canal mais relevante	Lisboa	99	93,57	6,825	5	,234
	Setúbal	35	100,87			
	Viana do Castelo	14	84,07			

	Porto	12	102,33			
	Braga	17	108,03			
	Outra	20	123,40			
	Total	197				
Importância - Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	Lisboa	99	94,67	4,729	5	,450
	Setúbal	35	110,09			
	Viana do Castelo	14	93,86			
	Porto	12	83,50			
	Braga	17	101,65			
	Outra	20	111,68			
	Total	197				
Interação - Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	Lisboa	99	99,47	1,991	5	,850
	Setúbal	35	99,00			
	Viana do Castelo	14	112,14			
	Porto	12	86,71			
	Braga	17	99,03			
	Outra	20	94,80			
	Total	197				
Interação - Esta marca tem uma resposta na hora	Lisboa	99	98,90	1,782	5	,878
	Setúbal	35	94,46			
	Viana do Castelo	14	114,36			
	Porto	12	94,71			
	Braga	17	94,29			
	Outra	20	103,25			
	Total	197				
Interação - As redes sociais substituem inteiramente os <i>call centers</i>	Lisboa	99	98,91	4,401	5	,493
	Setúbal	35	90,37			
	Viana do Castelo	14	97,36			
	Porto	12	93,58			
	Braga	17	122,88			
	Outra	20	98,63			
	Total	197				
Investimento - Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve....	Lisboa	99	97,91	,489	5	,993
	Setúbal	35	96,11			
	Viana do Castelo	14	104,21			
	Porto	12	101,83			
	Braga	17	99,62			
	Outra	20	103,55			
	Total	197				
Eventos - Geram uma enorme atividade relativamente à marca	Lisboa	99	97,22	2,363	5	,797
	Setúbal	35	101,26			
	Viana do Castelo	14	112,75			
	Porto	12	86,38			
	Braga	17	94,94			
	Outra	20	105,25			
	Total	197				
Eventos - Geram novos clientes	Lisboa	99	95,16	4,051	5	,542
	Setúbal	35	106,74			
	Viana do Castelo	14	118,89			
	Porto	12	89,83			
	Braga	17	92,18			
	Outra	20	101,85			
	Total	197				
Eventos - Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	Lisboa	99	104,99	6,176	5	,290
	Setúbal	35	91,56			
	Viana do Castelo	14	110,50			
	Porto	12	76,04			
	Braga	17	101,88			
	Outra	20	85,65			
	Total	197				
Eventos - Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	Lisboa	99	100,85	5,726	5	,334
	Setúbal	35	101,16			
	Viana do Castelo	14	91,43			

	Porto	12	80,13			
	Braga	17	119,56			
	Outra	20	85,20			
	Total	197				
Emprego - Vão ter uma enorme importância	Lisboa	99	104,76	6,663	5	,247
	Setúbal	35	106,77			
	Viana do Castelo	14	85,82			
	Porto	12	75,13			
	Braga	17	91,29			
	Outra	20	87,00			
	Total	197				
Emprego - Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	Lisboa	99	102,04	2,052	5	,842
	Setúbal	35	103,23			
	Viana do Castelo	14	95,50			
	Porto	12	89,83			
	Braga	17	96,18			
	Outra	20	86,93			
	Total	197				
Emprego - Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	Lisboa	99	99,94	6,682	5	,245
	Setúbal	35	109,64			
	Viana do Castelo	14	100,32			
	Porto	12	112,25			
	Braga	17	78,97			
	Outra	20	83,85			
	Total	197				
Satisfação - Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais	Lisboa	99	95,57	7,689	5	,174
	Setúbal	35	92,83			
	Viana do Castelo	14	93,00			
	Porto	12	113,00			
	Braga	17	94,88			
	Outra	20	126,10			
	Total	197				
Imagem - Qual a imagem que tem do seu operador nas redes sociais	Lisboa	99	94,71	4,132	5	,531
	Setúbal	35	104,76			
	Viana do Castelo	14	104,18			
	Porto	12	93,25			
	Braga	17	92,06			
	Outra	20	115,90			
	Total	197				

X² – valor de Qui-Quadrado; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

4.7. Teste comparativo nos objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação e imagem das operadoras tendo em conta o género

Tabela 4.7 | Teste comparativo nos objetivos, segmentação, importância, interação, investimento, eventos, emprego, satisfação e imagem das operadoras tendo em conta o género.

	Sexo	N	Média das ordens	U	p
Objetivos:-Divulgar Informação	Feminino	98	99,55	4905,000	0,528
	Masculino	105	104,29		
	Total	203			
Objetivos:-A marca aproximar-se mais dos seus consumidores	Feminino	98	105,88	4765,000	0,309
	Masculino	105	98,38		
	Total	203			
Objetivos:-Interação com os seus consumidores	Feminino	98	106,88	4666,500	0,213
	Masculino	105	97,44		
	Total	203			
Segmentação:-As mensagens são direcionadas para um público-alvo mais jovem	Feminino	98	104,89	4862,000	0,460
	Masculino	105	99,30		
	Total	203			
Segmentação:-Não existe (Mensagens para os utilizadores feitas de uma forma genérica)	Feminino	98	102,58	5088,000	0,887
	Masculino	105	101,46		
	Total	203			
Importância:-As redes sociais serão no futuro o maior canal de comunicação com os seus utilizadores	Feminino	98	107,94	4563,000	0,189
	Masculino	105	96,46		
	Total	203			
Importância:-As redes sociais serão somente um canal complementar à comunicação com os utilizadores	Feminino	98	96,71	4627,000	0,185
	Masculino	105	106,93		
	Total	203			
Importância:-Não tem impacto significativo na comunicação com os utilizadores	Feminino	98	103,10	5037,000	0,771
	Masculino	105	100,97		
	Total	203			
Importância:-O Facebook é o canal mais relevante	Feminino	98	101,35	5081,000	0,871
	Masculino	105	102,61		
	Total	203			
Importância:-Facebook, Twitter, Youtube, Sapo vídeo, Instagram, LinkedIn são os principais canais a ter em conta para esta área de negócio	Feminino	98	102,94	5053,000	0,808
	Masculino	105	101,12		
	Total	203			
Interação:-Como se trata de uma “praça pública” tenho a plena consciência do impacto que isso pode trazer para a marca	Feminino	98	98,10	4763,000	0,277
	Masculino	105	105,64		
	Total	203			
Interação:-Esta marca tem uma resposta na hora	Feminino	98	109,92	4368,500	0,045
	Masculino	105	94,60		
	Total	203			
Interação:-As redes sociais substituem inteiramente os call centers	Feminino	98	110,13	4348,500	0,043
	Masculino	105	94,41		
	Total	203			
Investimento:-Relativamente ao investimento nas redes sociais, esta marca deve....	Feminino	98	100,14	4962,500	0,630
	Masculino	105	103,74		
	Total	203			
Eventos:-Geram uma enorme atividade relativamente à marca	Feminino	98	106,57	4697,500	0,229
	Masculino	105	97,74		
	Total	203			
Eventos:-Geram novos clientes	Feminino	98	109,62	4398,500	0,052
	Masculino	105	94,89		
	Total	203			
Eventos:-Relativamente aos concursos realizados no Facebook: É o que mais me agrada	Feminino	98	101,81	5126,000	0,961
	Masculino	105	102,18		
	Total	203			
Eventos:-Os concursos realizados no Facebook: É exatamente isso o que eu procuro	Feminino	98	99,33	4883,500	0,507
	Masculino	105	104,49		
	Total	203			
Emprego:-Vão ter uma enorme importância	Feminino	98	103,58	4990,000	0,689
	Masculino	105	100,52		
	Total	203			
Emprego:-Vão obrigar os Recursos Humanos a alterar o seu paradigma de funcionamento	Feminino	98	93,78	4339,500	0,038
	Masculino	105	109,67		
	Total	203			
Emprego:-Estão a ganhar terreno face aos canais tradicionais de emprego (jornais)	Feminino	98	97,49	4703,000	0,242
	Masculino	105	106,21		
	Total	203			
Satisfação:-Qual o seu grau de satisfação face à representação da marca com que mais se identifica nas redes sociais	Feminino	98	112,08	4157,000	0,009
	Masculino	105	92,59		
	Total	203			
Imagem:-Qual a imagem que tem do seu operador nas	Feminino	98	110,56	4306,000	0,022
	Masculino	105			

redes sociais	Masculino	105	94,01		
	Total	203			

U – valor de Mann-Whitney; p – probabilidade de significância