



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

IMPACTO DA WEB 2.0 NA GESTÃO DA MARCA

TESE DE MESTRADO GESTÃO DE SERVIÇOS E
CLIENTES

Guilherme Leal nº 4137

Orientador: Dr. Filipe Rodrigues

RESUMO: Tese do Mestrado de Gestão de Serviços e Clientes - Impacto da Web 2.0 na Gestão da Marca

IPAM Matosinhos, Julho 2012

A PRIMEIRA
ESCOLA DE
MARKETING
EM PORTUGAL



Índice

Capítulo 1 – Introdução.....	5
1.1. Estrutura geral do projeto	6
1.2. Domínio e Foco	7
1.3. Problema e Questões de Pesquisa.....	9
1.4. Campo de Aplicação da Tese	10
1.5. Justificação da Pesquisa.....	11
1.6. Metodologia	12
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	13
2.1. Quadro Teórico	13
2.1.1. Teorias que sustentam o uso das redes sociais na internet	13
2.1.1.1. Teoria Seis graus de Separação.....	13
2.1.1.2. Teoria dos Grafos	14
2.1.1.3. Teoria de Atividade	15
2.1.1.4. Teoria dos Atores-Rede.....	15
2.1.2. WEB 2.0.....	16
2.1.2.1. A evolução da Web 1.0 para Web 2.0	16
2.1.2.2. O Consumidor 2.0.....	20
2.1.2.3. Web 2.0 dissecado	20
2.1.2.4. Comunidades online	21
2.1.3. Redes sociais.....	23
2.2.2.5. Blogs	25
2.2.2.6. Marketing Viral	26
2.2.2.7. E-Business & E-Commerce.....	27
2.2.3. Gestão de Marca	28
2.1.3.1. Conceito e importância da marca.....	28
2.1.3.2. Imagem da marca.....	30
2.1.3.3. Brand Equity	31
2.1.3.4. Notoriedade da Marca.....	32
2.1.3.5. O Marketing Relacional	33
2.2. Estado da arte e Hipóteses	34

2.3. Modelo Conceptual	41
Capitulo 3 - Metodologia.....	43
3.3. Metodologia da Pesquisa.....	45
3.3.1. Métodos qualitativos.....	46
3.3.2. Métodos quantitativos.....	46
Capitulo 4 – Fundamentação dos Instrumentos.....	49
4.1. Fundamentação dos instrumentos	49
4.2. Entrevistas.....	50
4.3. Vantagens de desenvolver entrevistas.....	51
4.4. Entrevistas em profundidade/não-estruturadas	52
4.5. Questionários.....	52
4.6. Definição da amostra.....	53
Capitulo 5 – Conclusões e Recomendações	55
5.1. Inquérito	56
5.2. Caracterização da amostra	56
5.2.1. Dados Sócio-demográficos.....	56
5.2.2. Variáveis da amostra.....	58
5.2.3. Presença das marcas nas Comunidades Virtuais.....	60
5.3. Cruzamento de variáveis.....	70
5.4. Entrevistas em profundidade.....	73
5.4.1. Excerto de artigo Revista Exame – Facebook: as empresas gostam disto. (Fonseca, S. 2012, P.44).....	74
Capitulo 6 – Conclusões e recomendações	76
6.1. Validação das hipóteses.....	76
6.2. Conclusões e recomendações	82
Bibliografia	84
Anexos	91
5.1. Inquérito.....	91
Entrevistas	96
5.4.2. Entrevista a Dr. César Pinto	96

5.4.3.	Entrevista Sra.D. Maria José Pinho.....	100
5.4.4.	Entrevista a Eng.º. Luís Abreu.....	103
5.4.5.	Entrevista Dr. Pedro Lopes.....	106

**Trabalho escrito de acordo com o Novo Acordo Ortográfico
de Janeiro de 2009**

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A presente investigação irá avaliar o impacto que as plataformas sociais disponíveis na Web 2.0 tem nas marcas e na sua gestão. Existem centenas de redes sociais e blogs no mundo da Web, no entanto, existem apenas 13 comunidades virtuais com mais de 100 milhões de usuários cada. O tema desta tese gira à volta da importância de estar presente nestas comunidades.

Webber (2009) afirma que as redes sociais e a internet são as formas mais promissoras de atingir clientes e consumidores.

Para poder saber para onde vamos, temos primeiro que saber de onde viemos. Todo este efeito das redes sociais online, e o próprio termo “online”, é derivado de um processo histórico que criou o que agora podemos definir como uma rede, a nível global, de ligações de computadores, que nasceu a partir de um dos cenários mais macabros da nossa história.

No final dos anos 50 a grande preocupação militar dos EUA era garantir que, em caso de ataque nuclear por parte da, agora antiga, URSS, seriam capazes de retaliar tornando o mundo num deserto nuclear, o mundo vivia na altura o chamado “Equilíbrio do Terror” que era uma garantia de paz ou destruição mútua. No entanto, os estrategas militares dos EUA descobriram uma falha neste equilíbrio, o sistema de telecomunicações estava vulnerável, ou seja, o Presidente dos EUA poderia carregar no botão para retaliar, mas esta comunicação poderia não chegar aos silos dos mísseis, por existir algum corte nas linhas diretas de comunicação. (Carrera, 2009)

Foi então que foi então criado um sistema de comunicação onde a informação era distribuída através de pacotes que se dividiam no local de envio e reunificavam no local de destino. Esta nova rede ficou conhecida como ARPANET. O sucesso deste novo sistema atraiu o interesse da comunidade universitária Norte-Americana, que em 1985 criou o NSF (National Science Foundation) com o intuito de ligar toda a comunidade universitária. (Carrera, 2009)

Em 1989, no CERN (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares), Tim Berners-Lee descobre uma forma de partilhar informações das múltiplas investigações na área nuclear baseada em hipertexto. Estava então inventada a World Wide Web (WWW).

Em 1993 surge o primeiro Web browser, o Mosaic. (Carrera, 2009)

Nuns meros 23 anos, assistimos a um boom de crescimento inacreditável, onde em Dezembro de 2010 um estudo da Pingdom revelou existirem qualquer coisa como 288 milhões de Websites.

Para além do serviço de Internet, a Web não se fica por aí, existindo outros serviços igualmente importantes como o E-mail, Chat, FTP (File Transfere Protocol).

Podemos assim apreciar de onde viemos, e ter a certeza que ainda existe muito por descobrir e por onde crescer.

1.1. Estrutura geral do projeto

Este trabalho será composto por 5 capítulos.



Ilustração 1 – Estrutura geral da tese

Capítulo 1 – Introdução

Apresentação do tema da pesquisa, o problema central do projeto, quais as principais questões de pesquisa, o seu campo de aplicação, a justificação do mesmo e as principais decisões metodológicas.

Capítulo 2 – Revisão da literatura

Segundo Azevedo (1998) a Revisão da Literatura mostra por meio de compilação crítica e retrospectiva de várias publicações, o estágio de desenvolvimento do tema em pesquisa. Este capítulo irá estabelecer um referencial teórico para suportar o desenvolvimento do trabalho. Por fim, irá também ser

composto por uma análise ao Estado da Arte, e pela definição do Modelo Conceptual e quais as suas Hipóteses de Pesquisa.

Capítulo 3 – Metodologia

Capítulo composto pelo paradigma da investigação e as opções metodológicas, assim como os métodos utilizados na pesquisa e investigação e na recolha dos dados quantitativos e qualitativos. Descreve ainda como serão recolhidos os dados e que instrumentos de pesquisa se pretende usar.

Capítulo 4 – Fundamentação dos Instrumentos

Capítulo composto, quais o tipo de análises efectuadas, uma exposição sobre o que vai ser observado e desenvolvido na pesquisa, que irá permitir estabelecer relações entre os dados obtidos, o problema de pesquisa e o enquadramento teórico dado na revisão da literatura.

Capítulo 5 – Análise e recolha de dados

O seguinte capítulo é composto pela análise dos resultados dos dados levantados. Análise das entrevistas e análise dos inquéritos recolhidos.

Capítulo 6 – Conclusões e Recomendações

A conclusão apresenta a síntese interpretativa dos principais argumentos usados. Será apresentado se os objectivos propostos foram atingidos e se as questões ou hipóteses foram confirmadas ou rejeitadas.

1.2. Domínio e Foco

O domínio deste projeto é a **Web 2.0** e pretende contextualizar todos os aspectos relevantes de forma a melhor compreender o complexo mundo da Web e a sua evolução para a Web 2.0.

Para Sousa (2008) a Web 2.0 não é apenas uma nova tecnologia mas sim uma nova forma de utilizar a tecnologia já existente para a produção de novos conhecimentos, através da partilha de opiniões, (Sousa J. , 2008).

Já Alexander (2006) sugere que a Web 2.0 é uma forma de fazer com que a utilização da rede global que nos liga, ocorra de uma forma colaborativa e o conhecimento seja partilhado de forma colectiva, criando uma descentralização na autoridade e dando liberdade para utilizar e reeditar. (Alexander, 2006).

Foco: Gestão da Marca

O conceito de marca já existe à séculos, como um meio de distinguir os bens de um produtor dos de outro. De acordo com a Associação Americana de Marketing, uma marca é um “nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou a combinação do necessário para identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar da competição”. (Keller, 1998)

Logo, a chave para criar uma marca, de acordo com estas definições, é escolher um nome, logo, símbolo, design, ou outro atributo que identifique o produto e o distinga de outros. A estes componentes, que identificam e diferenciam uma marca chama-se elementos da marca, (Keller, 1998).

Kotler e Armstrong (2006) sugerem que os consumidores visualizam uma marca como uma parte importante de um produto, pois uma marca pode acrescentar valor a um produto.

A importância de uma percepção positiva é extremamente importante, Keller (2003) refere que os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha mas, têm cada vez menos tempo para tomar decisões, daí a importância da existência de uma marca forte para atrair a atenção e simplificar a decisão do consumidor, ao reduzir o risco da sua escolha e satisfazer as suas expectativas. (Keller, 2003).

1.3. Problema e Questões de Pesquisa

Para Kerlinger (1980) um problema “é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução”, (Kerlinger 1980, p.35).

Segundo Rudio (2000), são muitos os factores que determinam a escolha de um problema e para o qual o pesquisador, deve fazer as seguintes perguntas: se é um problema original, relevante, ainda que seja interessante se é adequado ao próprio pesquisador e se tem possibilidades de ser executado.

No âmbito deste estudo as principais questões são as seguintes:

1) Qual a importância da presença de uma marca numa rede social?

O objectivo será perceber qual o grau de importância que os consumidores dão ao facto de poderem acompanhar uma marca numa plataforma social que possibilite a emissão de opiniões e questões.

2) Como controlar e reagir a críticas?

Estar presente numa plataforma social aberta pode expor uma marca a críticas tanto positivas como negativas. A manutenção constante é essencial para controlar tudo que é gerado na página de uma marca.

3) Como aproveitar a informação debitada a toda a hora?

As redes sociais e blogs são locais digitais onde milhares de pessoas se juntam para emitir e trocar opiniões. Até que ponto é possível tirar proveito destas informações para benefício da marca e dos clientes.

4) Impacto na notoriedade da marca (top of mind /espontânea)?

Uma presença bem acompanhada no mundo da Web 2.0 pode trazer grandes vantagens ao nível da notoriedade. Se bem efectuada, uma marca pode gerar *word of mouth* positivo, aumentando a sua notoriedade dentro e fora do mundo digital .

5) Potenciará novos clientes?

Esta questão está indirectamente ligada à questão anterior (4), pois o aumento de notoriedade poderá ter expressão no aumento de novos clientes. O intuito

desta questão é descobrir se uma marca presente nestas plataformas consegue aumentar o seu mercado.

6) Qual o impacto a nível de vendas?

Ao aumentar a notoriedade e o numero de clientes, qual o impacto nas vendas. Será significativo ou não compensa o tempo investido na manutenção destas páginas Web.

1.4. Campo de Aplicação da Tese

Esta investigação focar-se-á no impacto que as plataformas disponíveis na Web 2.0 tem nas empresas.

O campo de aplicação do estudo será restringindo às empresas B2C, pois são empresas/marcas que estão orientadas e lidam diretamente com os consumidores finais, ao contrario de empresas B2B.

Existe uma grande diferença entre uma marca B2C e uma B2B. Uma pessoa que compra um produto para si em comparação com uma que compra um produto para a sua empresa, tem uma experiência muito diferente, especialmente a nível emocional.

De acordo com Kotler e Armstrong (2006) B2C (*Business-to-Consumer*) é a venda direta de bens e serviços ao consumidor final.

Uma empresa B2C foca-se diretamente no consumidor final, e tem como objectivo converter qualquer consumidor em cliente, ao contrário de uma empresa B2B que negocia com outras empresas que o objectivo principal é manter uma longa relação de negócios com as mesmas empresas.

Por esta razão, as empresas B2C tem mais expressão nas plataformas sociais que as B2B.

1.5. Justificação da Pesquisa

Perspectiva Empresarial

Do ponto de vista empresarial, é importante constatar que a Internet permitiu ligar através da tecnologia dos computadores, o inacreditável valor de um quarto dos quase 7 mil milhões de Humanos existentes na Terra. Contudo, foi a Web 2.0 e as suas plataformas que proporcionou a possibilidade de os 1,73 mil milhões de utilizadores diários se unirem pela primeira vez, como pessoas a uma escala nunca antes imaginada.

O tráfego das redes sociais alcançou a primeira posição das tarefas mais realizadas na Internet, roubando o lugar à visualização de pornografia, que era a mais pesquisada no início da década passada.

Adicionalmente, a faixa etária com maiores índices de crescimento nestes meios situa-se nos 50 anos, o que representa uma grande oportunidade para as marcas marcarem a sua presença.

Tudo isto são oportunidades por explorar para muitas empresas que, com receio de não conseguir controlar o meio, não o utilizam em profundidade.

Com o desenvolvimento deste estudo, pretende-se apurar se as empresas em Portugal, especialmente as com menor capacidades de orçamento a nível de publicidade (pequenas e médias empresas), devem apostar neste segmento ou não.

Perspectiva Académica

Adquirir fortes conhecimentos sobre a área a ser estudada, neste caso o impacto das plataformas da Web 2.0 nas marcas e verificar qual a sustentabilidade do estudo.

Perspectiva Pessoal

No âmbito pessoal, absorver conhecimento obtido no contacto com o mundo profissional, e gerar um trabalho útil, que possa vir a ter utilidade prática.

1.6. Metodologia

A metodologia a ser utilizada neste projeto será de carácter qualitativo e quantitativo.

De acordo com Gauthier (1987), a tradição de investigação qualitativa, em ciências sociais, consiste essencialmente em estudar e em interagir com as pessoas no seu terreno, através da sua linguagem, sem recorrer a um distanciamento que levaria ao emprego de formas simbólicas estranhas ao seu meio (Gauthier, 1987)

Método quantitativo – o estudo será apoiado em dados quantitativos, baseando-se na opinião dos utilizadores das plataformas sociais. Como estratégia de pesquisa e recolha de dados realizar-se-à inquéritos por questionário.

Método qualitativo – o estudo será também desenvolvido com base em entrevistas a gestores e pessoas diretamente ligadas ao mundo da Web.

Posto isto, utilizar-se-à técnicas como análise de conteúdo, análise de narrativas/discursos e SPSS para analisar os dados recolhidos.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objectivo elaborar uma Revisão da Literatura. Esta revisão será composta por uma síntese da organização de teorias e ideias atualizadas, dos principais autores afectos à temática em estudo e respectiva bibliografia.

Este capítulo será composto por um Quadro Teórico, que enquadra as principais teorias em volta do domínio da tese, a Web 2.0 e o seu poder de comunicação e interação, e as definições do complexo Web 2.0. Integrará ainda uma análise do Estado da Arte e Hipóteses, que envolve a análise dos mais recentes estudos que irão apoiar hipóteses de trabalho. Por fim, será desenvolvido um Modelo Conceptual, integrando os conceitos e permitindo uma percepção clara sobre as variáveis em estudo.

2.1. QUADRO TEÓRICO

2.1.1. Teorias que sustentam o uso das redes sociais na internet

Existem várias teorias que tentam explicar o funcionamento das redes sociais na Internet. Teorias como a de seis graus de separação, Teoria dos grafos, Teoria da Atividade e Teoria de Atores-Rede, permitem-nos apreender o complexo organizacional das plataformas digitais, proporcionando auxílios epistemológicos para que possamos entender alguns conceitos emergentes da sua própria dinâmica, tais como, a conectividade, a interação, a colaboração e a partilha.

2.1.1.1. Teoria Seis graus de Separação

O autor Barabási (2003) sugere que a teoria seis graus de separação originou-se a partir de um estudo científico desenvolvido por Stanley Milgran, no ano de 1967. Esta teoria vem comprovar que qualquer individuo pode estar ligado a outro através de uma curta corrente de laços sociais, sendo necessárias no máximo seis laços de

amizade para que duas quaisquer pessoas estejam ligadas. Isto evidenciando a importância das ligações interpessoais como força essencial do desenvolvimento de uma rede, que permite ligar todas as pessoas que compõem esta grande comunidade global. (Barabási, 2003).

Ou seja, são necessárias apenas seis pessoas para, em teoria, se conhecer qualquer pessoa no planeta. Um exemplo destes seis laços é o seguinte: Eu → Amigo meu → Guilherme Barroso (filho de Durão Barroso) → Durão Barroso → Barack Obama. Em apenas 5 laços, consigo ligar-me ao presidente dos EUA.

2.1.1.2. Teoria dos Grafos

Recuero (2005) considera que o ponto de partida da teoria das redes foi inspirado nos estudos do matemático Euler, que desenvolveu a teoria dos grafos. Um grafo, na sua concepção, é a representação gráfica de um agrupamento de, neste caso, pessoas conectados por arestas que, num conjunto, formam uma rede.

A autora considera a teoria dos grafos como uma das teorias fundamentais para o estudo das redes sociais, predominantemente na Sociologia. Esta teoria para além de estudar as estruturas que são vistas como assinaturas de identidade social, estuda também o papel social que o indivíduo desempenha numa determinada rede. (Recuero, 2005)

Segundo Scott (2004), algumas características essenciais numa rede, podem ser analisadas através de matrizes. Neste conceito, a teoria dos grafos descreve de forma rigorosa e criteriosa as redes, caracterizando-as através de matrizes que podem ser traduzidos em conceitos e/ou teorias e armazenados e/ou relacionados em programas específicos de computador, permitindo uma abordagem muito mais fácil e objectiva. (Scott, 2004)

2.1.1.3. Teoria de Atividade

Segundo Martins e Daltrini (2006), a teoria da atividade pode ser entendida como uma conjectura de cunho filosófico e interdisciplinar que tem como objecto estudar o processo de desenvolvimento dos seres humanos, proveniente de práticas experienciais, tanto de forma individual, como daquelas que ocorrem nas relações sociais. Para estes autores, esta teoria tem como princípio fundamental a promoção da unidade entre consciência e atividade, ou seja, o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores que emergem das interações do homem com o meio ambiente, legitimando assim, o contexto no qual está inserido, assim como as práticas provenientes do âmbito da colectividade. (Luiz Martins, 2006)

Segundo Schemes (2008), na teoria da atividade, o sujeito é o protagonista da ação, é ele quem elabora os conceitos. Por isso diz-se que os motivos são internos, conferindo uma característica ímpar e pessoal a cada sujeito envolvido. E é neste contexto, face às interações que se estabelecem entre os homens e o próprio meio social, que as atividades podem promover mudanças significativas, contribuindo para o desenvolvimento dos indivíduos e da própria atividade. (Schemes, 2008)

2.1.1.4. Teoria dos Atores-Rede

Conhecida pelo seu nome original (Actor Network Theory – ANT), também denominada como sociologia da tradução, teve seu início em meados de 1980 com os trabalhos de Bruno Lartour, Michel Callon e John Law.

A base desta teoria, parte do princípio que os atores humanos e não humanos mantêm uma relação simbiótica, constituindo assim um enlace de relações à qual denominamos de rede social de elementos - materiais e imateriais, sendo desta forma considerada uma relação multi-linear, resultante de um processo de co-construção. (Meyer & Mattedi, 2006)

A ANT sugere que os elementos estão todos inter-relacionados por meio do grande fluxo de informações, resultantes da sociedade da informação, em que os

instrumentos têm uma importância fundamental para que possa existir uma partilha e troca de experiências entre as pessoas.

É neste contexto que as redes sociais podem ser consideradas uma das fontes para o entendimento desta teoria, porque, apesar de existirem mesmo muito antes da Internet, como forma de organizar as pessoas através de sentimento de pertença, afectividade ou mesmo unidos por interesse comuns, foi com a Internet e com as tecnologias digitais, em especial a Web 2.0, que foi possível a criação de um espaço adequado para a construção do conhecimento de forma mais democrática e equitativa, (Walsham, 1997).

2.1.2. WEB 2.0

O boom de tecnologia criou novas maneiras entusiasmantes de aprender e descobrir sobre consumidores, e a criar produtos e serviços feitos à medida dos gostos individuais dos mesmos. (Kotler & Armstrong, 2006)

A tecnologia trouxe também uma nova onda de comunicações e ferramentas de publicidade. (Kotler & Armstrong, 2006)

“A revolução digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço; pode ser virtual, estar em qualquer parte.” (Kotler P. , 2010, p. 247)

Para os responsáveis de marketing, a Internet apresenta-se como uma ferramenta inovadora, cujas características devem ser exploradas de forma a melhor tirar proveito de tudo o que ela tem para oferecer.

2.1.2.1. A evolução da Web 1.0 para Web 2.0

A Web 1.0 considerada a primeira geração da Web, teve como principal objectivo a propagação da enorme quantidade de informação disponível à qual todos podíamos aceder, acontecimento que até aqui estava disponível apenas em bibliotecas e arquivos, entre outras formas convencionais de distribuição de

informação. No entanto, o papel do utilizador nestes cenários era o de um mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar qualquer conteúdo. (Costa *et al*, 2009)

Desde sempre existiu uma preocupação em tornar este meio cada vez mais democrático, de modo a conseguir aproveitar em maior profundidade as opiniões e pensamentos dos demais internautas. Daí, a evolução tecnológica permitiu o aumento do acesso de utilizadores possível pela largura de banda das ligações, aumentando a possibilidade de se publicarem informações na Web, de forma cada vez mais fácil, rápida e independente de softwares específicos ou custos adicionais.

Este mundo de partilha, conversa e colaboração entre usuários é o que veio criar a Web 2.0.

O termo Web 2.0 surgiu em 2004, por parte da empresa norte-americana O'Rilly Media, para designar a segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como *wikis* e aplicações baseadas em redes sociais. (Carrera, 2009)

O que distingue a Web 2.0 da Web 1.0 é a mudança radical do comportamento dos internautas, que deixam de ser figuras passivas e receptoras de conteúdos, para passar a ser agentes ativos no desenvolvimento da Web, multiplicando assim por milhões os contribuintes. (Carrera, 2009)

Segundo Sousa (2008) a Web 2.0 não é apenas uma nova tecnologia mas sim uma nova forma de utilizar a tecnologia já existente para a produção de novos conhecimentos, através da partilha de opiniões. (Sousa J. , 2008)

Já para Alexander (2006) a Web 2.0 é uma forma de fazer com que a utilização da rede global que nos liga ocorra de uma forma colaborativa e o conhecimento seja partilhado de forma colectiva, criando uma descentralização na autoridade e dando liberdade para utilizar e reeditar, (Alexander, 2006).

Carrera (2009) sugere as seguintes mudanças de uma geração da Web para a outra:

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico – Tu lêes	Nós publicamos – Nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
Webpage, Site	Wiki, blog, CMS, LMS
Web Server	Peer-to-Peer
Directório (Taxonomia)	Tagging (folksonomy)
Sociedade da Informação	Sociedade do Conhecimento

Quadro 1 – Evolução da Web

Fonte: (Carrera, 2009)

Como podemos ver no quadro a cima apresentado, a grande diferença que a Web 2.0 veio proporcionar foi a criação de um papel mais ativo dos utilizadores, que passam a interagir e através de novos instrumentos, como os blogs, redes sociais ou wikis onde a informação é composta por todos e vista por todos. (Carrera, 2009)

Ou seja, com a Web 2.0 o utilizador tem a possibilidade de participar, gerar e organizar as informações. Mesmo quando os conteúdos são gerados pelos utilizadores, estes podem ser enriquecidos por meio de comentários, avaliações, ou até mesmo personalizações.

A empresa Norte-americana O'Reilly Media caracteriza a Web 1.0:

- Sites estáticos;
- Sites sem interatividade;
- Sites sem aplicações proprietárias. (O'Reilly, 2008 *Cit. in* Patrício *et al*, 2008)

Em relação à Web 2.0, O'Reilly caracteriza como:

- Sites dinâmicos e atualizados constantemente;

- Sites podem ser editados pelos utilizadores;
- As aplicações usam programas de código aberto, onde qualquer utilizador pode instalar, usar, configurar, melhorar ou construir novas aplicações baseadas em soluções anteriores.

(O'Reilly, 2008 *Cit In* Patrício *et al*, 2008)

O autor Tapscott (2009) vai mais longe, afirmando que a Web 2.0 é a Web viva, a Hypernet, a Web ativa, a Web lê-e-escreve, e que esta Web já não é a que era utilizada pelos nossos pais à 10, 15 anos atrás. A Web virou global, ativa, inter-relacionada que permite que as pessoas não só contribuam mas que consigam mudar a própria natureza da “besta”. A Wikipedia (www.wikipedia.com) é um exemplo clássico desta nova Web, pois é escrita e editada por dezenas de milhares de contribuidores de todo mundo. (Tapscott, 2009)

O processo de partilha global é cada vez mais fácil. Há uns anos atrás, pôr um vídeo no YouTube (www.youtube.com) era um processo complicado. Um internauta tinha que gravar, converter o vídeo e fazer o upload, mas agora está reduzido a apenas alguns cliques, facilitando e acelerando todo o processo e permitindo cada vez mais a partilha de informações. (Rowley, 2002)

A Web 2.0 insere-se num período tecnológico, num conjunto de novas metodologias e processos de comunicação criados através do computador. Tem também repercussões sociais importantes, que vão potenciar processos de trabalho colectivo, de troca afectiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pelas tecnologias de informação e de comunicação. (Patrício *et al*, 2008)

Para Constantinides e Fountain (2008), a Web 2.0 é uma coleção de aplicações on-line de códigos abertos, interativas e controladas pelo utilizador, utilizadas com o intuito de expandir experiências, conhecimento e poder de mercado desses mesmos

utilizadores, como participantes num negócio ou processo social. (Constantinides & Fountain, 2008)

Em síntese, a Web 2.0 é uma plataforma que permite efetuar *'two way communication'*, promove a inteligência e pensamento colectivo e promove também experiências enriquecedoras nos mais diversos campos.

2.1.2.2. O Consumidor 2.0

Carrera (2009) sugere que os internautas e utilizadores da Web 2.0 já não são apenas meros consumidores, mas mutaram para o chamado *Prosumer*. Ou seja, passaram a ser um misto de produtor e consumidor, alguém que se consegue fazer ouvir. Desta forma, o consumidor só tem benefícios pois acede de imediato à nova tecnologia. Os produtos são criados em funções de necessidades reais e existe uma melhoria no relacionamento com os fornecedores.

Para além destas vantagens, as empresas também beneficiam ao fortalecer o dialogo com os clientes. Assim, demonstram a sua vontade de os manter satisfeitos e criam um novo argumento de vendas. (Carrera, 2009)

2.1.2.3. Web 2.0 dissecado

Sendo a Web 2.0 considerada uma nova plataforma de interações sociais, esta dispõe de certas ferramentas que influenciam a forma como os utilizadores se posicionam e utilizam a Internet.

Os autores Solomon e Schrum (2007) defendem que com a disponibilidade online de aplicações, estas tornam-se acessíveis a qualquer indivíduo que possua um acesso à Internet, potenciando a colaboração e comunicação e alterando o *core* da rede, passando de um ambiente distribuído para um caracterizado pela participação. (Solomon & Schrum, 2007)

O desenvolvimento da Web 1.0 para Web 2.0 está relacionado com a evolução e progresso tecnológico. As aplicações Web 2.0 usam um conjunto de tecnologias (AJAX - Asynchronous Javascript And XML, Application Programming Interface e Web Syndication) que as tornam mais interativas e sofisticadas. (Garrett, 2005)

Segundo Carrera (2009) estas tecnologias permitem implementar várias aplicações:

- Redes sociais, tais como: Facebook, Twitter, Hi5, Orkut e Myspace
- Partilha de imagens e vídeos, tais como: Youtube, Picasa, Flickr, Google Vídeo, Yahoo Vídeos e Sapo Vídeos.
- Escrita colaborativa, tais como: Blogs, Wikis, Podcast, Google Docs, e Delicious;
- Comunicação online (chats), tais como: Skype, MSN Messenger e Google Talk.

Para melhor entender o conceito de redes sociais e outras aplicações da Web 2.0, é primeiro necessário entender os conceitos de comunidades online ou virtuais pois estas desencadeiam todo o processo de partilha e debates sociais.

2.1.2.4. Comunidades online

O conceito de comunidade virtual define-se como qualquer grupo de pessoas que partilhem um interesse, mas que no entanto não estejam dependentes de interação física ou uma posição geográfica comum. Isto já não é novo, pois telefones e serviços postais já suportavam comunidades virtuais bem antes da internet aparecer. (McDonough, 1997 *Cit in* Rowley, 2002)

No entanto, apenas recentemente apareceram as ferramentas necessárias para poder construir comunidades virtuais online a baixos custos, com um alcance global. (Rowley, 2002). O mesmo autor acrescenta que as comunidades virtuais são derivadas de necessidades sociais comuns, que são fortalecidas por relações pessoais que asseguram um certo grau de lealdade entre membros da comunidade.

Hagel e Armstrong (1997) definem o conceito de comunidades virtuais como um espaço gerado pelo computador, onde existe uma integração de conteúdo e comunicação com ênfase no conteúdo gerado pelos membros. (Hagel e Armstrong, 1997 *Cit in* Rowley, 2002)

Carrera (2009) sugere que as comunidades virtuais podem ter grande utilidade na atualização de conteúdos num *site*, pois “não é por acaso que vemos sites

com fóruns em que os utilizadores de um determinado produto prestam assistência a outros utilizadores, dão sugestões de novas funcionalidade ou produtos.” (Carrera, 2009, p. 103).

De acordo com Hanson (2000), existem dois tipos de comunidades virtuais – Comunidades pessoais e comunidades estendidas. (Hanson, 2000, *Cit In* Rowley, 2002)

Comunidades pessoais – estas comunidades são redes pessoais de contactos sociais e de negócios. Estão organizados em volta de pequenas redes de indivíduos ligados através de ferramentas online, tais como o e-mail, sites partilhados ou redes sociais. São grupos pequenos construídos por membros que se conhecem.

Comunidades estendidas – estas comunidades são mais flexíveis. Tem geralmente objectivos comerciais, e são comunidades que são criadas apenas para fins de negocio trocas de opinião de consumidores. (Hanson, 2000, *sit in* Rowley, 2002)

Já os autores Armstrong e Hagel (1996), vão para além das duas definições de Hanson, e propõem quatro tipos de comunidades virtuais, que se diferenciam pelos tipos de necessidades de consumo que satisfazem. De acordo com os autores as comunidades podem ser orientadas para transações, para interesses, fantasias ou relações. (Armstrong e Hagel , 1996 *Cit In* Rowley, 2002)

Comunidades orientadas para transações – transmitem informação relacionada com as transações de compra e venda de produtos e serviços. Estas comunidades não dão especial enfoque às necessidades sociais dos utilizadores.

Comunidades orientadas para interesses – giram à volta de interesses em comum, e geralmente os membros tem um nível de interação bastante superior aos das comunidades orientados para transações. As interações baseiam-se em tópicos de interesses comuns. Estas comunidades dispõem geralmente de chats, morais, e grupos de discussão que apoiam interações intensivas entre membros, e tem como característica uma quantidade significativa de conteúdo gerado por usuários.

Comunidades orientadas para fantasias – permite aos membros criarem novos ambientes, personalidades, sociedades e até desempenho de papéis fictícios.

Comunidades orientadas para relações - são desenvolvidas em volta de experiências de vida dos membros, e envolve a partilha e suporte mútuo. (Armstrong e Hagel, 1996 *Cit In* Rowley, 2002)

Os cibernautas podem agora aderir a grupos de discussão para pedir conselhos, informações e assistência antes de efetuar uma compra. E podem também trocar pontos de vista e ideias específicas do seu interesse. Estas comunidades virtuais e redes sociais oferecem a ligação que permite os consumidores a formar fortes relações que podem influenciar o seu comportamento. (Quinton & Harridge-March, 2010)

2.1.3. Redes sociais

Webber (2009) refere que a Web social é o local online onde as pessoas com interesses em comum podem reunir e partilhar pensamentos, comentários e opiniões. Caem nesta categoria redes sociais sites como o Facebook, MySpace, Hi5, Orkut, LinkedIn, Twitter e Tencent QQ. Estão incluídas também nesta categoria empresas como a Amazon e eBay. (Webber, 2009)

A Web social é um novo mundo de media gratuita criada indivíduos ou empresas na Web. Estas novas estratégias, que tem a capacidade de mudar a opinião pública a toda a hora, e até a todo o minuto inclui:

- Agregadores de reputação – são motores de busca tal como o Google, Yahoo ou Sapo.
- Blogs – diários online onde pessoas publicam ideias, imagens e links para outras páginas.
- Comunidades de tópicos específicos – comunidades virtuais orientadas para negócios, como comunidades internas de uma determinada empresa.

- Redes sociais – locais onde as pessoas se encontram com um interesses ou preocupações em comum para conhecer pessoas com interesses semelhantes. (Webber, 2009)

Mais concretamente, o *social networking* envolve comunidades de pessoas que partilham interesses e atividades ou estão interessados em conhecer e explorar os interesses e atividades de outros, colocando conteúdos em texto ou formato multimédia numa determinada rede (Facebook, MySpace, Hi5...)

A designação de Redes Sociais é quase unânime: são plataformas on-line que permitem que os utilizadores criem o seu próprio espaço, no qual podem publicar os seus conteúdos de acordo com o seu perfil (textos, fotografias, vídeos, música, etc.), partilhá-los e comunicar com o seu grupo de contactos, que pode incluir os seus amigos, amigos dos amigos, marcas, empresas e instituições.

Segundo Franklin e Harmelen (2007) os sistemas de redes sociais permitem aos utilizadores a criação de um perfil descritivo da pessoa e dos seus interesses. (Franklin & Harmelen, 2007)

Este conceito não é considerado uma nova tecnologia mas sim um agregar de serviços independentes de uma forma diferente. Por norma, estes sistemas oferecem serviços de e-mail, mensagens instantâneas, blogs, perfis de utilizador e galerias de fotografias, com a particularidade de todas estas funcionalidades serem apresentadas num único interface (Solomon & Schrum, 2007)

Lista de comunidades virtuais com mais de 100 milhões de usuários

Nome	Nº de membros	Data
Facebook	900+ milhões	Abril 2012
Qzone	536 milhões	Dezembro 2011
Twitter	500+ milhões	Abril 2012
Windows Live	330+ milhões	Junho 2009
Tencent Weibo	300+ milhões	Dezembro 2011
Google+	250 milhões	Junho 2012
Habbo	230 milhões	Setembro 2011
Vkontakte	172+ milhões	Junho 2012
Badoo	151+ milhões	Abril 2012
Skype	145 milhões	Setembro 2010
Bebo	117 milhões	Julho 2010
LinkedIn	100+ milhões	Março 2011

Quadro 2 –Comunidades virtuais com mais de 100 milhões de usuários

Fonte:http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_users (29/06/2012)

2.2.2.5. Blogs

Carrera (2009) refere que um blog é um site em que o utilizador é o autor. Pode editar com facilidade o conteúdo, arquivando em formato de *posts*, numa ordem cronológica. Estes *posts* podem conter textos, imagens, vídeos ou até links de outros sites e servem para o utilizador expressar o que deseja, de forma gratuita, online. (Carrera, 2009)

Um estudo desenvolvido pelo Grupo McCann de 2008 afirma que a nível mundial, nesse ano, 184 milhões pessoas entraram no mundo dos blogs e 346 milhões leram blogs, o que representa 77% dos utilizadores ativos da Internet. É uma das categorias que cresceu de forma mais rápida em termos de utilizadores e que mudou o panorama mundial da produção e publicação de conteúdos.

Esta propagação de informação e contactos sociais online levam a outro fenómeno que as marcas tanto adoram como odeiam. O chamado Marketing Viral.

Este tipo de Marketing pode elevar a notoriedade de uma marca à fama em poucos dias ou até horas, através das redes sociais, ou destruir no mesmo espaço de tempo.

2.2.2.6. Marketing Viral

Nunca como nos tempos de hoje esteve um consumidor tão exposto a milhares de anúncios e campanhas publicitárias numa base diária, assim como nunca antes estiveram as pessoas tão interconectadas com ferramentas como as SMS's, e-mail, Chats tudo num smart phone.

Segundo Carrera (2009) “O Marketing Viral baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência.” (Carrera, 2009, p. 139)

Marketing Viral é um mau nome para uma grande técnica. Quando as pessoas reenviam mails para os amigos, colegas de trabalho, família, e outros que constam na sua lista de contactos, estão a usar o que se chama de *Word of Mouse*, mais conhecido como Marketing Viral, que é o equivalente online do *Word of Mouth*. Este fenómeno existe, funciona e é gratuito. (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2003)

Um grande desafio do Marketing Viral é conseguir controlá-lo, pois como é um efeito *Word of Mouth* a empresa, ou marca, não tem qualquer controle sobre ele.

Uma realidade é que o Marketing Viral sempre existiu, olhando para a história da Humanidade podemos realizar que está cheia de episódios em que grandes mudanças políticas e militares ocorreram devido ao Marketing Viral, onde alguém manipulava e desencadeava rumores (agora conhecido como *Word of mouth*). (Carrera, 2009) O próprio acontecimento revolucionário em Portugal, de 25 de Abril de 1974 é a prova disso.

A chave em lançar uma boa campanha de Marketing Viral é acertar no conteúdo viral. Como é que as empresas desenvolvem um bom conteúdo viral, algo que faça mais do que atrair a atenção? Um exemplo pode ser o sistema de saúde, o conteúdo viral poderia ser sobre algo que baixa o colesterol ou melhora a qualidade

de vida. Pessoas a falar com outras pessoas sobre este tópico irá criar um dialogo viral com conteúdo. (Webber, 2009)

2.2.2.7. E-Business & E-Commerce

E-Business segundo Carrera (2009) : *“Termo registado pela IBM e que pode definir-se como sendo a continua optimização das atividades de uma empresa utilizando as tecnologias digitais, tais como as comunicações digitais, o e-commerce e a pesquisa online.”* (Carrera, 2009, p. 207)

E.-Commerce segundo Carrera (2009, p. 207): *“Comercio electrónico”*.

Rowley (2002) aprofunda a sua noção de E-Commerce sugerindo que este método significa desenvolver negócios electronicamente. A autora utiliza a definição do autor Morath (2000) que sugere que este tipo de comercio implica vender via Internet e pagar também, via internet, eliminando todo o processo intermediário.

Em relação ao E-Business, a autora afirma que é um conceito mais amplo que o anterior e que abrange todos os aspectos do uso de tecnologia de informação no negocio. Não só inclui a compra e a venda, mas assim como o serviço dos clientes e a colaboração com os parceiros de negocio, e envolve geralmente a integração dos processos de gestão e comunicação dentro da organização. (Rowley, 2002)

Strauss *et al* (2003) surge uma visão de E-Commerce bastante simplificada, onde sugere que este método se baseia em transações online – vender bens e serviços na Internet, numa transação ou durante um período de tempo com transações correntes. (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2003)

Devido à evolução dos meios da Web, a tendência é que as empresas aumentem a sua relação com o comercio electrónico .

As ferramentas apresentadas anteriormente são apenas algumas, no vasto universo que é a Web 2.0, no entanto de acordo com os objectivos do estudo, são as necessárias para o seu desenvolvimento e compreensão.

Para além dos conceitos necessários para o bom entendimento do domínio do estudo, é necessário também conhecer os conceitos fundamentais do foco do trabalho – a gestão da marca.

2.2.3. Gestão de Marca

“O principal desafio da gestão de marcas é adaptar-se à evolução acelerada dos mercados” (Kapferer, 1998, pp. contra-capas)

2.1.3.1. Conceito e importância da marca

O conceito de marca já existe há séculos, como um meio de distinguir os bens de um produtor dos de outro. De acordo com a Associação Americana de Marketing, uma marca é um: nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou a combinação do necessário para identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar da competição. Logo, a chave para criar uma marca, de acordo com estas definições, é escolher um nome, logo, símbolo, design, ou outro atributo que identifique o produto e o distinga de outros. A estes componentes, que identificam e diferenciam uma marca chamam-se *elementos da marca*. (Keller, 1998)

Sendo o tema de desenvolvimento de uma marca um tão complexo e fulcral para o sucesso de uma empresa, Lindon *et al* (2008) elucida-nos que, as grandes marcas, são por vezes, antigas. É necessário tempo para desenvolver a sua notoriedade e estabelecer solidamente a sua legitimidade, ao ganhar a confiança dos consumidores. As modernas técnicas de marketing dos tempos de hoje permitem desenvolver marcas rapidamente. (Lindon *et al*, 2008)

Para Aaker (1996), a identidade da marca é tão importante quanto a identidade de uma pessoa. Os valores associados, a maneira como quer ser vista, a personalidade, as relações que consegue desenvolver. A identificação destes traços fornecem direção, propósito e significado à marca. (Aaker, 1996)

O mesmo autor acrescenta ainda que a identidade da marca é constituída por doze dimensões organizadas em volta de quatro perspectivas:

- **A marca enquanto produto** – âmbito do produto, atributos do produto, qualidade e valor, utilização, utilizadores, país de origem;
- **A marca enquanto uma organização** – atributos organizacionais, local versus global;
- **A marca enquanto uma pessoa** – personalidade, relacionamento com os clientes;
- **A marca como um símbolo** – imagem visual, metáforas associadas, herança. (Aaker, 1996)

Kotler e Armstrong (2006) sugerem que os consumidores visualizam uma marca como uma parte importante de um produto, pois uma marca pode acrescentar valor a um produto. Por exemplo, um consumidor associa um certo produto de marca reconhecida como um de qualidade e preço considerável, mas o mesmo produto numa embalagem sem marca é mais provável de ser visto como de baixa qualidade e até com características diferentes. (Kotler & Armstrong, 2006)

A importância de percepção positiva de uma marca vai mais longe, Keller (2003) refere que os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha mas, têm cada vez menos tempo para tomar decisões, daí a importância da existência de uma marca forte para atrair a atenção e simplificar a decisão do consumidor, ao reduzir o risco da sua escolha e satisfazer as suas expectativas. (Keller, 2003)

Na perspectiva dos consumidores, a marca envolve a criação de estruturas mentais que irão proporcionar-lhes conhecimentos abrangentes sobre produtos e serviços que lhes estão associados, com o objectivo de definirem o seu comportamento de consumo, criando assim valor para a empresa. (Keller, 1998)

O desenvolvimento de uma marca forte é fundamental, para ser vantajoso quer para a empresa, quer para o consumidor. Kotler et al. (1999) referem que a marca oferece três vantagens aos consumidores.

Primeiro, as marcas informam o consumidor sobre a qualidade do produto. Os consumidores que compram constantemente a mesma marca estão conscientes que terão sempre a mesma qualidade, de cada vez que compram o produto.

Segundo, os nomes das marcas simplificam as compras aos consumidores, pois estes têm a possibilidade de encontrar rapidamente os produtos que satisfazem os seus desejos e as suas necessidades, por oposição às marcas genéricas.

Por último, os nomes das marcas permitem atrair a atenção de consumidores para novos produtos que lhes sejam benéficos, uma vez que a marca é a primeira forma de reconhecimento. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999)

Segundo Holt (2002), existe um risco quando qualquer consumidor adquire um determinado produto. Neste contexto, cada consumidor está disposto a pagar um preço para que esse risco seja mínimo, assumindo a marca assim o papel de garantia da qualidade e fiabilidade do produto. (Holt, 2002) Esta ideia de segurança e garantia é também destacada por Quelch e Harding (1996), quando verificam que os consumidores desejam uma espécie de seguro de qualidade relativamente aos produtos que consomem. A razão prende-se no facto de não terem tempo disponível para obterem informações sobre os mesmos, e também porque não têm oportunidade e disponibilidade de procurar outras alternativas. (Quelch & Harding, 1996)

2.1.3.2. Imagem da marca

“Uma imagem é um conjunto de representações, mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras.” (Lindon et al, 2008, p.66)

Aaker (1996) define a imagem da marca como sendo a forma como os consumidores e outras entidades entendem uma marca, atribuindo à imagem da marca uma ideia de passividade e direcção para o passado. (Keller, 1998) refere que a imagem da marca é composto por um conjunto de associações ligadas à marca, conservadas na memória dos consumidores.

Na perspectiva de Riezebos (2003), a imagem da marca forma-se a partir de um processo de dedução indutiva, onde a comunicação de marketing, as experiências

de consumo e o meio social são os determinantes desse processo. O autor refere ainda que a comunicação de marketing é uma peça fundamental na transmissão, aos consumidores, dos elementos tangíveis e intangíveis associados a uma determinada marca. A imagem que é formada pela assimilação das interpretações efectuadas é então armazenada na memória permanente do consumidor, sendo bastante importante para a imagem o que o consumidor faz da marca. (Riezebos, 2003)

2.1.3.3. Brand Equity

O valor que os consumidores atribuem a uma marca é uma determinante importante na escolha que irão posteriormente fazer.

Os autores Kotler et al (1999) sugerem que uma marca poderosa possui um grande '*brand equity*'. As marcas tem maior '*brand equity*' na medida em que elas tem uma maior taxa de lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associação forte à marca e a outros bens, tais como patentes, marcas e canais de relacionamento.

Aaker (1996) define '*brand equity*' como um conjunto de ativos (ou passivos) que estão associados ao nome e ao símbolo de uma marca e que aumentam (ou diminuem) o valor inerente ao produto ou serviço. Os ativos mencionados são a notoriedade da marca, a percepção de qualidade associada à marca, o processo de fidelização entre a marca e o consumidor e as associações que o consumidor desenvolve relativamente à marca. Estes ativos incorporam valor, não só para os consumidores, mas também para as empresas.

Reynolds e Olson (1995) defendem, que o valor da marca está, relacionado com o envolvimento que a empresa tem junto do canal de distribuição. Este envolvimento passa pelo poder que a empresa exerce junto do canal de distribuição, fundamentalmente porque quanto maior for, maior será a possibilidade de a empresa estar junto do cliente final, com todas as vantagens que daí possam advir. O valor da marca estende-se portanto até ao canal de distribuição; contudo, os autores avançam também com a ideia que o valor também está ligado a questões relacionadas com a qualidade e controlo que a empresa detém sobre alguns recursos estratégicos,

nomeadamente sobre as matérias-primas. As pessoas são também um outro ativo que condiciona o valor associado à marca, uma vez que competência e performance do produto estão intimamente ligada à qualidade dos recursos humanos e os clientes conseguem aferir essa performance. Portanto, o valor da marca, nesta perspectiva, depende da capacidade que a empresa tem em controlar o canal de distribuição e da qualidade dos seus recursos, nomeadamente os humanos e as matérias-primas. (Reynolds, 1995)

2.1.3.4. Notoriedade da Marca

A notoriedade da marca, na perspectiva de Aaker (1996), está diretamente relacionada com a ideia da “força” que a marca tem na mente dos consumidores. Esta notoriedade resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca, fruto de um conjunto de experiências que vão ocorrendo ao longo dos tempos. Trata-se, de uma tomada de consciência relativamente à existência da marca. É a capacidade que o consumidor manifesta em identificar uma determinada marca quando esta é associada a uma categoria de produto ou serviço. Esta capacidade não pode ser dissociada da familiaridade, uma vez que quanto maior for a familiaridade que se tem com uma marca, maior será a capacidade que se terá em identificá-la quando uma categoria de produto é referida. A importância de criar um reconhecimento da marca é fundamental e, nesse sentido, a empresa tem um papel determinante neste processo através de ações de marketing orientadas para que esse reconhecimento se formalize.

A ideia de notoriedade é também desenvolvida por Keller (1998), mostrando uma convergência com a abordagem de Aaker (1991 e 1996), nomeadamente através da introdução do conceito de “consciência da marca”. O autor refere que a consciência da marca, de uma forma genérica, pode ser definida como a capacidade que o consumidor tem em identificar uma determinada marca em diferentes situações, através de um conjunto de referências que tem em memória. Criar e desenvolver esta consciência é atribuir ao produto uma identidade através da interação dos vários elementos que compõe a marca.

Top 10 marcas a nível mundial em Junho de 2012 segundo o site www.rankingthebrands.com











01	 Apple®	06	 HONDA The Power of Dreams
02	 Google	07	 Walmart Save money. Live better.
03	 BMW	08	 SONY
04	 TOYOTA	09	 Mercedes-Benz
05	 amazon.com.	10	 VW

Ilustração 1 – Top 10 marcas em Junho de 2012 (29/06/2012)

Fonte – Site Ranking Brands (<http://www.rankingthebrands.com/>)

2.1.3.5. O Marketing Relacional

O marketing relacional coloca a ênfase na construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes e não na transação individual, forçando as empresas a pensar mais em termos de ‘manter clientes’ em oposição a só ‘ganhar mais clientes’. (Lambin J. J., 2000)

O CRM (Customer Relationship Manager) é um conjunto de ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente, com sistemas informatizados implicando uma fundamental mudança de atitude corporativa que objectiva ajudar as empresas a criar e manter um bom relacionamento com os seus clientes, armazenando e inter-relacionando, de forma inteligente, informações sobre as suas atividades e interações com a empresa. (McKenna, 1999)

Marketing *One-to-one*

Para Lindon *et al* (2004), o Marketing *One-to-One* é um dialogo único que ocorre diretamente entre a empresa e o cliente individualmente. Esse dialogo requer que a empresa identifique as necessidades específicas dos clientes e adequé os seus produtos ou serviços a essas necessidades, baseando-se na informação acerca das preferências e compras desse cliente específico registadas na sua base de dados.

Focalizado no cliente individual, o Marketing *One-to-One* tem como princípio base a ideia de que a empresa conhece bem o seu cliente. (Lindon *et al*, 2008)

Sendo o foco do estudo a gestão da marca, é importante ter estes conceitos sempre presentes. Pois independentemente de uma marca estar, ou não, presente numa plataforma social digital, é essencial existir um bom desenvolvimento do “*core*” da marca. Como a sua imagem, valores, produtos e serviços. Só indo de acordo com as necessidades dos consumidores é que uma marca consegue desenvolver notoriedade e eventualmente captar novos clientes.

2.2. ESTADO DA ARTE E HIPÓTESES

Segundo Leadbetter (2008), nós somos o que partilhamos. Os optimistas descrevem a Web como um dialogo. No entanto uma grande parte da Web parece indisciplinada e estridente, mais semelhante a uma rixa de bar do que a uma discussão moderada. (Leadbetter, 2008 *ref in* Harris & Rae. 2010)

Balasubramanina & Mahajan (2001) proporcionaram um enquadramento útil no intuito de considerar a integração da atividade económica e social no contexto de uma comunidade virtual, resultando na distinção de três tipos de utilidades de interação social: utilidade focada, utilidade de consumo, e utilidade de aprovação. (Balasubramanina & Mahajan 2001 *ref in* Thorsten Henning-Thurau, 2004)

Li (2007) deu nome ao termo “*social technograpichs*” para descreve as diferentes maneiras em que os consumidores se podem comportar online, e que em troca controla como eles vão responder a abordagens de empresas via canais de redes sociais. Por exemplo, um individuo definido como “critico” tem maior probabilidade de comentar em publicações de blogs enquanto que um “espectador” não, e alguém categorizado como “inativo”, tem pouca probabilidade de responder a qualquer tipo de comunicação dos novos media. O autor destaca a importância para as empresas em entender como os seus clientes usam os novos media, estabelecendo o que isso significa para saberem como melhor comunicar com eles, e percebendo na

melhor maneira de lidar com a possível perda de controle associada com a exibição pública negativa sobre a empresa nas redes sociais. (Li, 2007 *ref in* Harris & Rae, 2010)

Segundo um estudo de Harris e Rae (2010), uma marca pode utilizar as plataformas sociais para elevar o seu nível de notoriedade juntos dos consumidores. O estudo refere um exemplo de uma marca – *The royal British Legion* – que em 2007 geriu uma campanha recheada de sucesso junto das redes sociais. A campanha baseava-se no download de uma aplicação utilizável no Facebook. Graças a esta campanha a marca conseguiu promover um aumento no numero total de visitas ao site da *British Legion*, como também conseguiu atrair um perfil demográfico mais novo do que atraía através dos canais de comunicação normais pois 31% dos visitantes do site estavam entre as idades de 18 e 34 anos. Esta campanha proporcionou tanto um aumento de notoriedade como um aumento de clientes. (Goad and Mooney, 2008 *ref in* Harris & Rae, 2010)

H.1+. A presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo na sua notoriedade.

O mesmo estudo sugere que uma empresa que pretenda levantar atenções de um novo produto, deveria interessar-se em recrutar utilizadores do Twitter para a sua causa, pois eles são:

- inovadores e utilizadores das novas tecnologias;
- bem educados, com grandes carreiras e grandes salários;
- receptivos a publicidade relevante e é provável que falem sobre produtos dentro da comunidade do Twitter para espalhar a palavra;
- muito influentes dentro da sua própria comunidade a potencialmente capazes de desenvolver o perfil da marca através dos seus patrocínios quando interagem com os seus seguidores. (Harris & Rae, 2010)

H.2+. A presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo na captação de novos clientes.

No seu estudo, Harris & Rae (2010) concluem que uma boa presença numa plataforma social, acompanhado de temas e desafios interessantes para os utilizadores, pode disparar o número de seguidores, aumentando assim a sua notoriedade e consequente captação de clientes.

Por existir uma grande conectividade e ligação entre a notoriedade e consequente captação de novos clientes, esta hipótese divide-se em dois ramos pertencentes ao mesmo tronco. A captação de novos clientes depende da evolução da notoriedade da marca, pois à medida que a notoriedade vai aumentando a consequência provável é o aumento de clientes. O revês também é possível, pois se a marca, por algum percalço, existe uma noção de notoriedade negativa a marca pode perder clientes.

H.3+. A presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo nas vendas.

Num estudo desenvolvido por Schmitt et al (2008), foram aplicado inquéritos a 1006 consumidores norte-americanos. Uma das conclusões deste estudo foi que 40% dos inquiridos admitiram ter feito uma compra com base em publicidade que viram numa plataforma social. (Garrick Schmitt, 2008) isto significa que a presença de uma marca nas plataformas sociais permite a captação de novos clientes, conseguindo por estes meios de comunicação atingir novos consumidores.

Uma possível contradição deste estudo é que o universo de usuários norte-americanos ascende aos 150,562,360 de pessoas enquanto o universo de utilizadores portugueses é de 3,806,580, logo a probabilidade é que amostra utilizada no estudo possua uma maior diversidade de pensamentos e opiniões.

O mesmo estudo desenvolvido por Schmitt et al (2008), aplicado a 1006 consumidores norte-americanos, indicou também que 49% dos inquiridos efetuaram uma compra baseado na recomendação de uma marca numa plataforma social.

H.4+. A presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0

torna-a mais exposta a críticas ou reações negativas.

No seu estudo, Quinton e Harridge-March (2010), concluíram que a sociedade consumidora está cada vez mais complexa, logo a pesquisa pelos interesses dos consumidores deve também evoluir para ir ao encontro do desafio de obter informação rigorosa, relevante e corrente sobre os mesmos. O processo mais adequado para este efeito é a utilização das ferramentas da Web 2.0, que permitem aos marketers reunir milhares de dados, de forma gratuita. (Quinton & Harridge-March, 2010)

O estudo de Bughin (2007), relata uma pesquisa global sobre o padrão de difusão da empresa 2.0 e o seu provável benefício esperado. Uma das conclusões desta pesquisa, foi relativamente aos benefícios esperados que a adopção da Web 2.0 fornece em termos de vantagem competitiva. Estas vantagens competitivas não emergem das tecnologias da Web 2.0, mas sim da adopção de novos paradigmas de gestão, com mais competências de ponta, maior confiança e um controle menos apertado e uma atenção sistemática para aproveitar as contribuições dos clusters das redes sociais que a organização pretende atingir. (Bughon, 2007)

H.5+. A presença das marcas numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo na sua vantagem competitiva.

No seu estudo, Drury (2007) concluiu que à medida que os canais de marketing vão ficando mais turvos, os media social vão fornecer marcas aos consumidores através de um dos pontos de acesso mais pessoais, fiáveis e diretos. As plataformas sociais fornecem uma boa oportunidade neste momento, e uma grande oportunidade mais para a frente. É essencial que as marcas comecem a testar este meio agora, ou arriscam-se a ficar para trás no futuro. (Drury, 2007)

Eikelmann et al (2008) sugerem que em vez de uma marca ficar passiva e tentar apenas controlar a mensagem, deve focar-se em juntar-se nas conversas. A

Web 2.0 oferece oportunidades ilimitadas para as companhias interagirem com os seus clientes criando diálogos significativos e aprender exatamente o que sempre quiseram saber: o que os seus clientes pensam precisamente dos seus produtos e marca. As empresas podem saber o que se diz sobre elas e podem também criar conversas criando o seu próprio blog ou conta numa rede social. Ao participarem ativamente nas conversas online, as empresas estão a interagir com os seus clientes e a demonstrar que se preocupam com as suas opiniões – que lhes proporciona uma boa hipótese de influenciar essas opiniões. (Eikermann, Hajj, & Peterson, 2008)

Os mesmo autores concluíram também que estabelecer a presença da marca em canais online custa uma fracção do que custa nos meios de comunicação tradicionais. E permite às empresas influenciar os consumidores ‘evangelistas’ – consumidores que, uma vez ‘capturados’, exercem as suas próprias campanhas de marketing de *Word-of-mouth* e ajudam a base de clientes da empresa a evoluir. Adicionalmente, as empresas podem tirar proveito de canais fragmentados para realizar uma pesquisa, sem custos, do seu target e produto. – parcialmente porque os clientes já estão a utilizar estes canais para descrever o que gostam e desgostam sobre as ofertas da empresa. Empresas que reúnem e analisam esta informação podem usa-la para melhorar e diminuir os ciclos de desenvolvimento de novos produtos, que em contrapartida pode levar a um aumento de previsibilidade do sucesso de um produto. (Eikermann, Hajj, & Peterson, 2008)

H.6+. A presença das marcas numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo no *Word-of-Mouth*.

Num estudo da empresa global Burson-Marsteller (2010), foram analisadas 100 empresas, das quais 29 norte-americanas, 48 europeias, 20 asiáticas e 3 da América Latina.

Relativamente ao impacto e controle de críticas e reações a empresa concluiu que as marcas devem analisar o “falatório” sobre a empresa, seja este positivo ou negativo, pois é informação valiosa que pode ser utilizada como *focus group* de

milhares de pessoas com o intuito de melhorar a mensagem corporativa e aumentar notoriedade. (Burson-Marsteller, 2010)

O mesmo estudo revela ainda que uma marca tem de monitorizar o que está a ser dito sobre si. Deve existir um reconhecimento que esta informação é crítica para gerir a reputação da marca online. A empresa deve também estar preparada para responder a qualquer crise imediatamente, reduzindo o impacto crítico negativo a um mínimo. As conversas nos media sociais ocorrem em tempo real, e até 24 horas é tempo demasiado para reagir a uma cadeia viral de dialogo negativo sobre a marca. Uma resposta imediata pode evitar danos de reputação que levariam meses a reparar. (Burson-Marsteller, 2010)

Eikermann et al (2008) apoiam a opção de reagir a criticas assim que elas são feitas, não permitindo a que estas se alastrem pelos canais de comunicação dos media sociais. Os autores exemplificam um caso de uma marca que optou por não reagir a uma critica e viu a sua notoriedade virar negativa do dia para a noite. Os autores dão o exemplo de uma empresa, que optou por marca ignorou uma reclamação publicada por um unico blogger sobre o seu mau serviço de atendimento ao cliente. Isto desencadeou uma avalanche de comentarios negativos online, que eventualmente atingiu os media convencionais. Graças a isto, a avaliação de atendimento ao cliente, quota de mercado, e preços de acções caíram.

Os autores sugerem que em vez de ignorar criticas geradas nas plataformas da web 2.0, as empresas devem aproveitar as ferramentas disponiveis para reagir. Um exemplo disto foi a empresa de transportes aereos norte-americana, que quando clientes da marca frustrados lançaram um blog recontando as horas que a companhia aerea os deixou encalhados no aeroporto, a empresa não respondeu através de uma conferencia de empresa tradicional, mas sim por publicar um video do CEO da empresa a pedir desculpas no youtube. O video foi visualizado mais de 40 000 vezes nos primeiros 7 dias online, e recebeu milhares de e-mails e telefonemas de suporte.

A empresa foi elogiada por bloggers especialistas por terem incorporado com sucesso os meios sociais na sua comunicação de crise. (Eikermann, Hajj, & Peterson, 2008)

Os autores concluem ainda que, desenvolver competências nas plataformas sociais não é uma opção, é uma obrigação para qualquer empresa que queira se assegurar que a sua reputação não é afectada. (Eikermann, Hajj, & Peterson, 2008)

Este estudo comprova que a presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 é importante, pois utilizando as ferramentas dos media sociais consegue atingir um publico maior de uma forma menos invasiva.

Stroud (2008) chegou a três grandes conclusões. O autor concluiu, através do seu estudo, que a única maneira de uma empresa entender como estas plataformas funcionam é a envolverem-se nelas. Não existe substituto para se tornar um utilizador ativo de rede social para conseguir compreender os aspectos práticos e os factores emocionais que estão a conduzir a sua utilização. Todas as aplicações associadas com a Web 2.0 movem-se de forma tão rápida que os media tradicionais fornecem pouco mais do que uma imagem histórica do que já aconteceu, ao invés de uma visão sobre os desenvolvimentos de hoje.

A segunda conclusão é que uma empresa deve esquecer todos os estereótipos e suposições e olhar para os factos. A ideia de utilizadores das redes sociais serem 'cromos' eram um estereótipo que nunca foi corrigido, mas é agora perigosamente enganador. Utilizadores de redes sociais são um grupo heterogéneo que se está a tornar cada vez mais diverso. Idade e classe social já não é uma variável valida para prever como os consumidores vão reagir a estes sites.

Por ultimo, uma marca deve ter uma proposição atraente. A noção que todas as empresas devem fazer, para explorar as tecnologias Web 2.0, para fornecer aos consumidores um website que contenha funcionalidades de redes sociais e um pouco de conteúdo é errada. Para os consumidores utilizarem as funcionalidades de redes sociais de uma empresa tem que existir uma proposição apeladora. Está a ser pedido ao consumidor que troque uma grande parte do seu tempo para criar e popularizar o

seu perfil e forneça conteúdo gerado por utilizadores. Em troca deste esforços, os benefícios do utilizador tem que ser tangíveis e simples de entender. (Stroud, 2008)

H.7- . A ausência das marcas de uma plataforma social da Web 2.0 produz um impacto negativo na sua vantagem competitiva.

2.3. MODELO CONCEPTUAL

No seguimento da revisão da literatura e estado da arte é apresentado um modelo conceptual, que integra os conceitos e permite ter uma percepção mais clara sobre as variáveis em estudo, evidenciando as hipóteses a testar.

Modelo conceptual

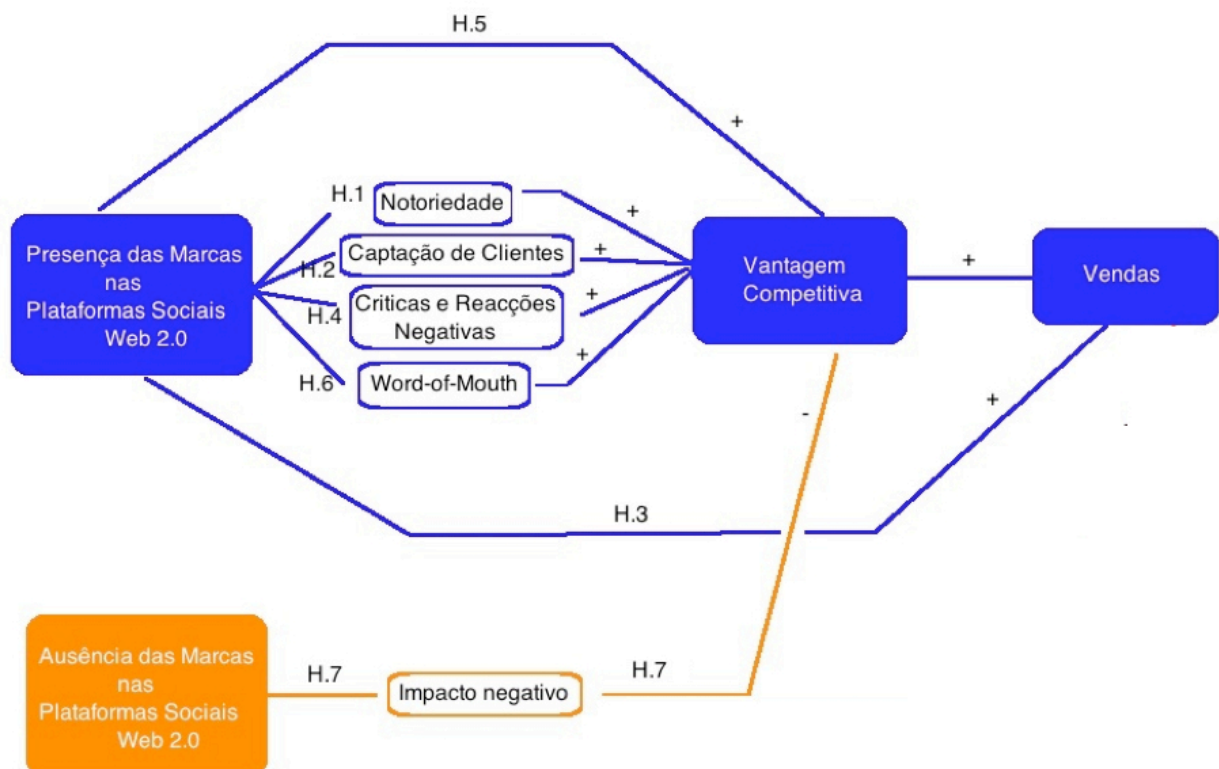


Ilustração 2 – Modelo Conceptual

Os objectivos que se pretendem atingir com a proposição destas hipóteses será determinar quais os impactos reais do domínio das ferramentas e presença de uma marca na nova Web. Quais os impactos a nível de notoriedade, captação de novos clientes, críticas e reações negativas e como as controlar, *Word-of-Mouth*, na vantagem competitiva e nas vendas

CAPITULO 3 - METODOLOGIA

O seguinte capítulo define a metodologia de pesquisa e as técnicas utilizadas, explicando também os procedimentos da pesquisa e a construção do questionário.

Ao longo deste capítulo, determinam-se uma série de definições e condutas metodológicas que são a base de toda a pesquisa e recolha de dados e da resultante análise destes, com o objectivo de medir o impacto da Web 2.0 na Gestão da Marca. É assim, essencial, posicionar o estudo quanto à sua Ontologia, ou seja, qual o paradigma científico a adoptar; quanto à Epistemologia, estabelecendo qual o método científico a utilizar; quanto à estratégia de investigação prosseguida; e assim como quanto aos métodos e técnicas de recolha de dados utilizados.

3.1. Paradigma

Antes de posicionar o estudo em relação aos paradigmas de investigação, convém definir antes o que são estes paradigmas. O que é a Ontologia? A origem da palavra Ontologia remota ao grego *Onto* (ser) + *Logos* (razão/palavra).

Segundo Fleetwood & Ackroyd (2004), o termo Ontologia refere-se ao estudo ou teoria do Ser, não sendo em si. Ter Ontologia é ter uma teoria do que existe. (Fleetwood & Ackroyd, 2004) É uma reflexão complexa sobre o mundo e o Ser que põe em questão a verdade. (Girod-Séville e Perret, 1999 *sit in* Rodrigues F., 2011)

De acordo com o dicionário da língua Portuguesa, a palavra “Ser” significa:

- Tudo o que, em qualquer ordem ou grau, se opõe ao nada;
- Existência; ente;
- Pessoa; criatura;
- Natureza íntima; essência; alma;
- Importância;

- Aquilo que é real; realidade;
- Tudo o que existe e foi criado. (Porto Editora, 2011)

O que é a Epistemologia?

Epistemologia é o estudo do conhecimento e crença justificada. Tal como o estudo do conhecimento, a epistemologia foca-se nas seguintes perguntas: Quais as condições necessárias e suficientes de conhecimento? Quais as suas fontes? Qual é a sua estrutura, e quais os seus limites?

Tal como o estudo da crença justificada, a epistemologia visa responder a perguntas como: Como devemos entender o conceito de justificação? O que justifica crenças justificadas? É a justificação interna ou externa à nossa própria mente?

De forma mais ampla, a epistemologia refere-se a questões que têm a ver com a criação e disseminação do conhecimento em determinadas áreas de investigação. (Rodrigues F., 2011)

Com este estudo pretendo responder a questões como qual o impacto nas empresas, qual a manutenção necessária e qual a opinião dos consumidores. Qual o impacto a nível de vendas, notoriedade e praticabilidade são factores aos quais pretendo responder.

3.2. Metodologia a aplicar

Para melhor entender o verdadeiro impacto que estas comunidades online tem nas empresas, e qual a preocupação que as empresas devem ter com estas comunidades, optou-se por desenvolver um estudo misto onde se faz uma avaliação qualitativa e quantitativa.

O método qualitativo irá fornecer opiniões fortes, de pessoas experientes na área da gestão ou da informática. Pretende-se reunir opiniões, de empresas em diferentes fases face às redes sociais. Empresas que utilizam as comunidades virtuais

para se divulgarem, empresas que apenas agora decidiram juntar-se a estas comunidades, e empresas que lá não estão.

Após realizar as entrevistas, será desenvolvido um inquérito baseado nas respostas dos entrevistados. Este inquérito será aplicado aos cibernautas em que utilizem as redes sociais. Com este método pretende-se recolher as opiniões dos utilizadores das comunidades virtuais, dado serem os mais expostos às campanhas de publicidade e às marcas nas redes sociais.

Pretende-se saber as consequências da Web 2.0 nas marcas e que gestão se deve fazer desta plataforma, para aproveitar ao máximo os seus benefícios, resguardando-se no entanto dos seus malefícios.

3.3. Metodologia da Pesquisa

Os dois maiores paradigmas de pesquisa em ciências sociais são o positivista e o interpretativista.

De acordo com os autores Meyers & Avison (2002), um positivista assume geralmente que a realidade é objetivamente dada e pode ser descrita pelas propriedades mensuráveis, que são independentes do observador (pesquisador) e dos seus instrumentos. Estudos positivistas tentam geralmente testar uma teoria, com o intuito de aumentar a compreensão de previsão de fenômenos. (Myers & Avison, 2002)

Os mesmos autores acrescentam que pesquisadores interpretativistas começam com a suposição de que o acesso à realidade (dado ou construído socialmente) é somente através de construções sociais, tais como consciência, linguagem e significados compartilhados. (Myers & Avison, 2002)

Ou seja, assume-se que o investigador não tem acesso direto ao mundo real. A realidade não é única mas fragmentada e pertence a cada indivíduo. O conhecimento é interno e subjetivo.

Devido à essência do trabalho, este será baseado num paradigma Interpretativista.

3.3.1. Métodos qualitativos

“O paradigma qualitativo postula uma concepção global fenomenológica, indutiva, estruturalista, subjetiva e orientada para o processo, própria da Antropologia Social.” (Carmo & Ferreira, 1998, p. 177)

Algumas características dos métodos qualitativos, segundo os mesmos autores sintetizam-se da seguinte forma:

Indutiva – Os investigadores tendem a analisar a informação de uma maneira indutiva. Desenvolvem conceitos e chegam à compreensão dos fenómenos a partir de padrões provenientes da recolha de dados

Holística – Os investigadores tem em conta a realidade global. Os indivíduos, os grupos e as situações não são reduzidos a variáveis mas são vistos como um todo, sendo estudado o passado e o presente de investigação.

Naturalista – A fonte direta de dados são as situações consideradas “naturais”. Os investigadores interagem também com os sujeitos de uma forma natural e, sobretudo, discreta. Tentam “misturar-se” com eles até compreenderem uma determinada situação, mas procuram minimizar ou controlar os efeitos que provocam nos sujeitos de investigação e tentam avaliá-los quando interpretam os dados que recolheram. (Carmo & Ferreira, 1998)

3.3.2. Métodos quantitativos

De acordo com os autores Lindon *et al* (2004), a maioria das informações relativas aos comportamentos efetivos ou mentais dos consumidores só podem ser recolhidos de forma válida e fiável através de inquéritos. Quando a população na qual estamos interessados é muito restrita, é por vezes possível proceder a um levantamento *exaustivo*.

3.4. Campo de Aplicação

Com o intuito de desenvolver uma investigação fidedigna e realista, pretende-se:

- Desenvolver entrevistas de profundidade a:
 - Entrevista – Eng. Luís Abreu - Diretor Informática Porto Editora
 - Entrevista – Dr. Cesar Pinto – Administrador G.Leal & Ca., S.A.
 - Entrevista – Sra. D. Maria José Pino – Proprietária MJP Catering
 - Entrevista – Dr. Pedro Lopes – Diretor Comercial L’Oréal
- Aplicar inquéritos online;
- Angariar elementos de suporte de dados.

3.5. Análise de Dados

Continuando o pensamento dos autores Carmo & Ferreira (1998), a investigação qualitativa é considerada **descritiva**. A descrição deve ser meticulosa e resultar diretamente dos dados recolhidos. Estes dados podem incluir transições de entrevistas, registos de observações, documentos escritos (pessoais e oficiais), fotografias e gravações de vídeo. (Carmo & Ferreira, 1998)

Os investigadores devem analisar todos estes dados, respeitando, o tanto quanto possível, a forma segundo o qual foram registados ou transcritos.

Para tal análise meticulosa, deve-se:

- Organizar e preparar os dados para análise;
- Ler todos os dados, ter uma noção do todo;
- Começar a análise detalhada com o processo de codificação;

- Gerar uma descrição da configuração / pessoas, bem como categorias ou temas para análise;
- Interpretar e concluir a partir dos dados.

Na avaliação dos dados quantitativos, serão utilizados os seguintes métodos:

- Google docs – inquérito online
- SPSS

CAPITULO 4 – FUNDAMENTAÇÃO DOS INSTRUMENTOS

O seguinte capítulo vai criar uma sustentação para os instrumentos utilizados na pesquisa do trabalho. Porquê utilizar o método misto de qualitativo e quantitativo e como definir a amostra para melhor responder ao fenómeno em pesquisa. Sem estes elementos bem sustentados, a pesquisa não tem bases onde se apoiar, permitindo assim erros desnecessários.

4.1. Fundamentação dos instrumentos

Para os autores Lindon et al (2004) os estudos qualitativos, também conhecidos como estudos em profundidade, tem geralmente como objectivo compreender os comportamentos mentais profundos de um público, nomeadamente, as suas necessidades, motivações e certos aspectos pouco explícitos. Estes estudos qualitativos distinguem-se pela complexidade elevada dos seus métodos, inspirados em técnicas da psicologia aplicada, tais como:

- Entrevistas de profundidade;
- Focus Group;
- Testes projetivos;
- Técnicas de criatividade;
- Análise semiológica.

No entanto, para o efeito do estudo em questão, será utilizado apenas o método de entrevistas de profundidade.

4.2. Entrevistas

A entrevista é uma conversa, a arte de fazer perguntas e de ouvir. Não é uma ferramenta neutra, pois pelo menos duas pessoas criam a realidade da situação de entrevista. (Denzin & Lincoln, 2000)

Uma entrevista é uma discussão poderosa entre duas ou mais pessoas (Kahn & Cannell, 1957 *ref in* Saunders, Lewis & Thornhill, 2000)

A entrevista constitui um instrumento eficaz na recolha de dados fidedignos para a elaboração de uma pesquisa, desde que seja bem elaborada, bem realizada e interpretada. Para tal, é necessário definir os objectivos e os tipos de entrevista e como esta deve ser planeada e executada. (Andrade, 1993)

Uma entrevista pode ter como objectivo averiguar factos ou fenómenos; identificar opiniões sobre estes factos ou fenómenos; determinar, pelas respostas individuais condutas previsíveis em certas circunstâncias; descobrir factores que influenciam ou determinam opiniões, sentimentos ou condutas; comparar a conduta de uma pessoa no presente e no passado, para poder deduzir o seu comportamento no futuro. (Andrade, 1993)

As entrevistas são um método alternativo de recolher dados sobre uma determinada pesquisa. Ao invés de pedirem aos entrevistados que leiam um questionário e escrevam as próprias respostas, os investigadores mandam entrevistadores para fazer as perguntas oralmente e gravam as respostas do entrevistado. Uma entrevista é normalmente feita cara-a-cara, mas via telefone também segue as mesmas diretrizes. (Rubin & Babbie, 1997)

De acordo com Marconi (1990) *ref in* Andrade (1993), uma entrevista não estruturada, consiste numa conversa informal que pode ser alimentada por perguntas abertas, proporcionando maior liberdade ao entrevistado. Há três maneiras de se conduzir uma entrevista não estruturada:

- Entrevista focalizada – mesmo sem obedecer a uma estrutura formal, pré-estabelecida, o pesquisador utiliza um roteiro com os principais tópicos relativos ao assunto da pesquisa;
- Entrevista clínica – para este tipo de entrevista torna-se necessário organizar perguntas específicas, que possam esclarecer a conduta, os sentimentos do entrevistado;
- Entrevista não dirigida – o entrevistado tem liberdade total para descrever experiências ou apresentar opiniões. O papel do entrevistador limita-se a incentivar o entrevistado a falar sobre determinado assunto, sem, contudo, força-lo a responder.

Contudo, o planeamento de uma entrevista deve ser minucioso, adequando o conteúdo aos dados que se pretende reunir. (Andrade, 1993)

4.3. Vantagens de desenvolver entrevistas

Segundo os autores Rea & Parker (2000), a aplicação de entrevistas proporciona as seguintes vantagens:

- **Flexibilidade** – o entrevistador pode reunir mais detalhes, explicar perguntas mais obscuras e utilizar auxiliares de memória.
- **Maior complexidade** – os entrevistadores podem aplicar questionários altamente complexos e dar instruções detalhadas, recebendo assim diversas respostas alternativas, que muitos entrevistados achariam confusas e intimidantes se o inquérito fosse aplicado por qualquer outro meio.
- **Maior índice de respostas** – o índice de respostas e o grau de conclusões dos instrumentos da pesquisa são consideravelmente mais altos nas entrevistas do que nos questionários.
- **Garantia de que as instruções são seguidas** – o entrevistador pode assegurar de que as perguntas são respondidas com precisão e na ordem entendida, mantendo assim a integridade da sequência do inquérito.

4.4. Entrevistas em profundidade/não-estruturadas

Como referido anteriormente, para o estudo em questão, serão aplicadas entrevistas não estruturadas, também conhecidas como entrevistas em profundidade. Permitem ao entrevistado aprofundar o tema geral, e não ficar restringido a uma pergunta estruturada. Este método é utilizado para explorar em profundidade uma área no qual se está interessado.

Nestas entrevistas não existe uma lista pré-determinada de perguntas a seguir, embora seja necessário ter uma ideia clara sobre os aspetos que se queira explorar. É dada a oportunidade ao entrevistado de falar livremente sobre eventos, comportamentos e crenças em relação ao tópico em questão. Desta forma, podemos chamar a este tipo de entrevistas: entrevistas estruturadas, entrevistas não-estandardizadas e entrevistas com informantes. Para Bryman (1998), o tipo de entrevista, normalmente realizado por investigadores qualitativos difere consideravelmente daquela que está associada a entrevistas inquérito. Enquanto que esta última tende a ser estruturada, as entrevistas de investigação qualitativa são relativamente pouco estruturadas. O objectivo é de extrair a maneira de pensar dos entrevistados sobre o tema com o qual o entrevistador está interessado, de modo a que haja uma preferência para minimizar o grau de limitação de informação.

4.5. Questionários

Segundo Lambin (1998) a qualidade do questionário é um elemento determinante do sucesso de um inquérito. É composto por um conjunto de perguntas escolhidas a fim de obter os dados necessários para a realização do objectivo da investigação. É um instrumento de medida, de registo e de armazenamento da informação recolhida junto dos inquiridos. Toma a forma de um conjunto de perguntas fechadas ou abertas, dado que as pessoas interrogadas são confrontadas com um conjunto de respostas possíveis. (Lambin J.-J., 1998)

Vantagens:

- Permite ao inquiridor recolher informações suplementares;
- Permite melhor controlo da sequência das questões;
- Permite obter informações mais precisas;
- Permite uma análise em profundidade dos atributos desejados e uma procura de solução para os problemas postos;
- Permite obter uma taxa mais elevada de respostas completas – o inquiridor está presente para explicar o que lhe é pedido.

Desvantagens:

- Exige uma supervisão precisa do processo de recolha dos dados;
- É método oneroso em comparação com outros métodos, sobretudo quando deve ser coberta uma zona geográfica;

4.6. Definição da amostra

Existe uma série de técnicas de amostragem não-probabilísticas.

Num extremo desta série, está a amostragem por quotas que tal como as amostras probabilísticas, tenta representar a população total.

No outro extremo, estão técnicas baseadas na necessidade de obter uma amostra o mais rápido possível, sem controle sobre o conteúdo e sem garantia de obtenção de uma amostra representativa. Isto inclui técnicas como auto seleção e conveniência. (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2000)

Amostragem ponderada / intencional

Trata-se de uma amostra para a qual existe uma preocupação de representatividade. O analista procura incluir os indivíduos mais susceptíveis de facultarem uma informação pertinente, como por exemplo, peritos, observadores ou

representantes de intervenientes. Neste tipo de amostra, pretende-se ficar o mais próximo da população-alvo quanto possível e eliminar da amostra todos aqueles que não estão manifestamente interessados no problema estudado. (Lambin J.-J., 1998)

CAPITULO 5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta os dados recolhidos, e as ferramentas utilizadas para a validação do estudo.

Foram realizadas 4 entrevistas em profundidade, e 300 inquéritos on-line, cujo prazo de sondagem decorreu de 19 de Abril a 19 de Maio de 2012.

As entrevistas serviram para aferir as principais opiniões, receios e expectativas em relação às comunidades virtuais, permitindo assim adquirir conhecimento do ponto de vista empresarial. O propósito de entrevistar estas quatro pessoas foi no intuito de captar quatro opiniões distintas acerca das comunidades virtuais:

- Opinião de uma empresa totalmente B2B, sem público alvo nas redes sociais;
- Opinião de uma empresa totalmente B2C, com uma adesão recente às redes sociais;
- Opinião de uma empresa com muita experiência no e-Commerce e no mundo digital;
- Opinião de uma empresa multi-nacional B2C, com um largo mercado a nível mundial.

O inquérito foi constituído por perguntas e afirmações que tinham por objectivo aferir as opiniões dos respondentes relativamente às comunidades virtuais e à presença das empresas nelas. As respectivas respostas indicaram a opinião dos consumidores em relação:

- À exposição das empresas nas redes sociais;
- Ao tipo de meio de comunicação que é;
- Ao impacto na empresa.

5.1. Inquérito

Inquérito disponível em anexo.

5.2. Caracterização da amostra

O inquérito obteve 300 respostas válidas dos quais:

5.2.1. Dados Sócio-demográficos

A amostra é constituída por 59% do sexo feminino e 41% do sexo masculino.

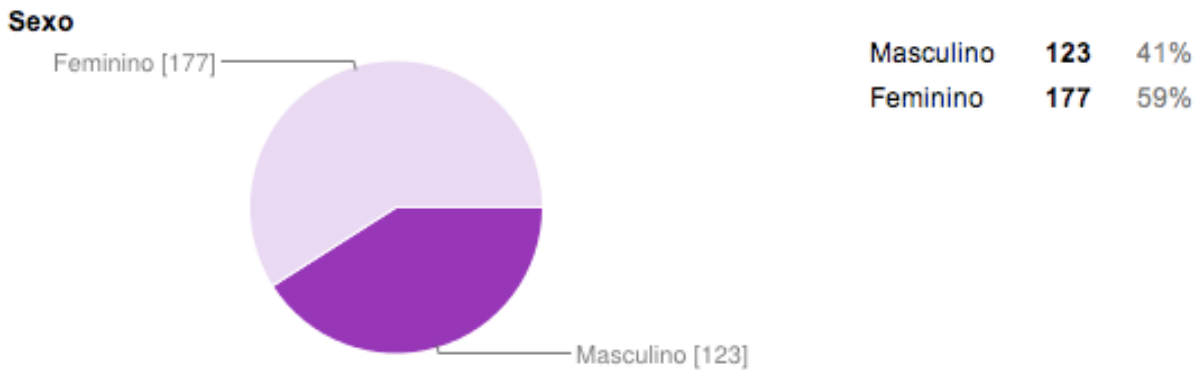


Gráfico 1 - Sexo

A idade dos inquiridos varia entre 18 e os 60 anos, com predominância do intervalo entre os 18 e 35 anos.

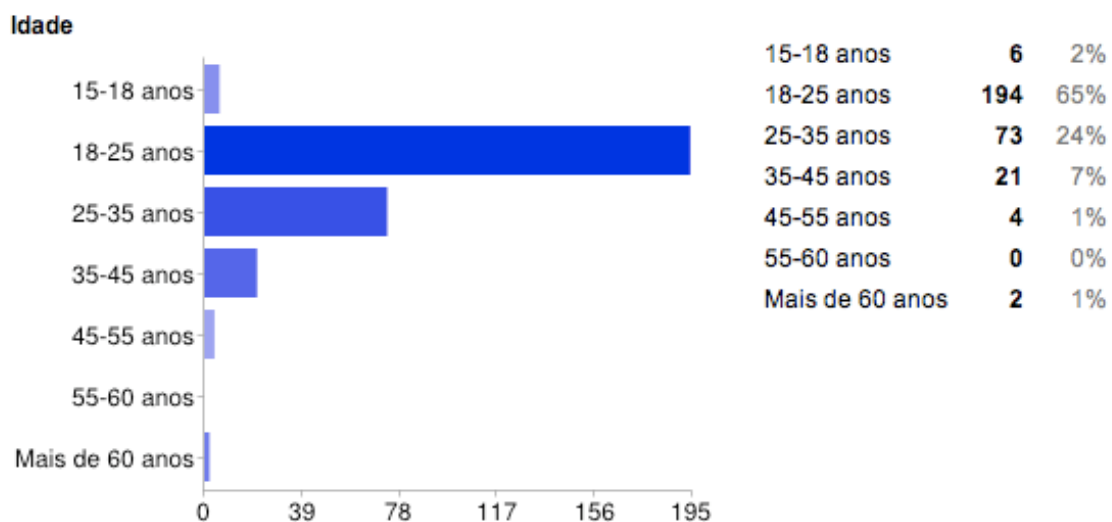


Gráfico 2 - Idade

57% tem o grau de licenciatura ou de Bacharelato, e 29% de mestrado.

Habilitações literárias

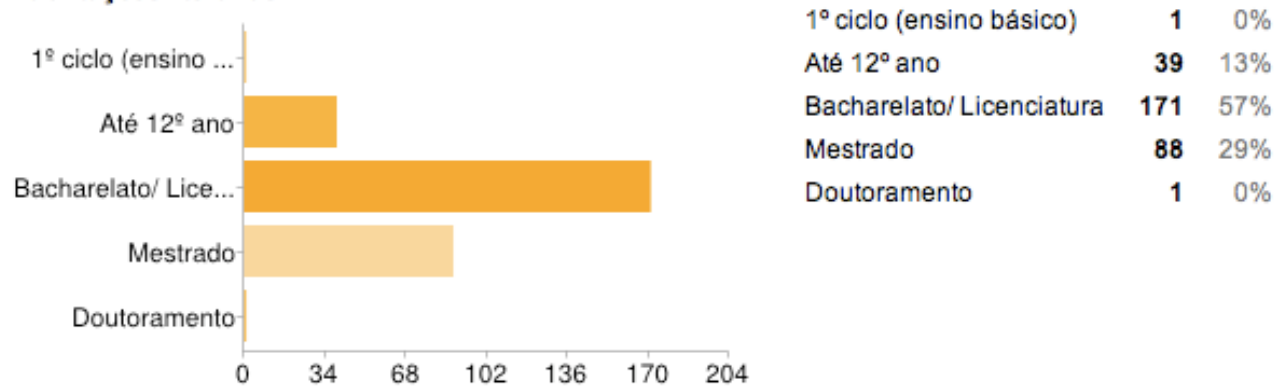


Gráfico 3 – Habilitações Literárias

Um agregado familiar de 4 pessoas é o mais comum entre os inquiridos, com 34%.

Agregado familiar

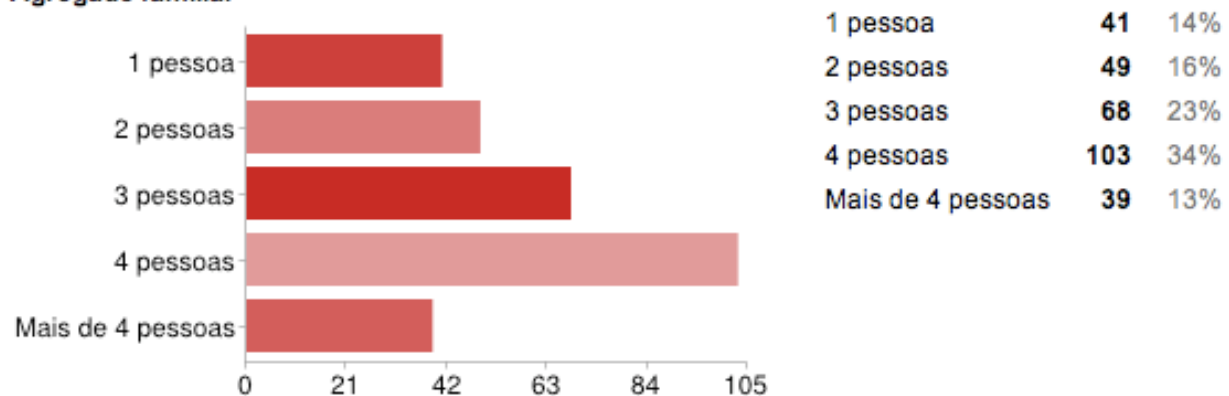


Gráfico 4 – Agregado Familiar

A situação profissional da maioria dos inquiridos é empregado (38%), no entanto uma grande fatia ainda é estudante (35%) e 19% trabalhador/estudante.

Situação profissional

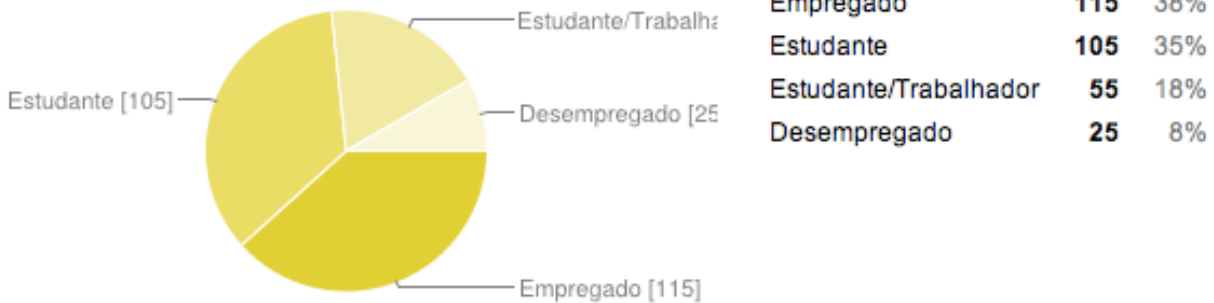


Gráfico 5 – Situação Profissional

5.2.2. Variáveis da amostra

- a) Dos inquiridos, 55% desconhece o conceito Web 2.0. no entanto, 45% conhece, o que é uma percentagem considerável da amostra.

Está a par do conceito Web 2.0?

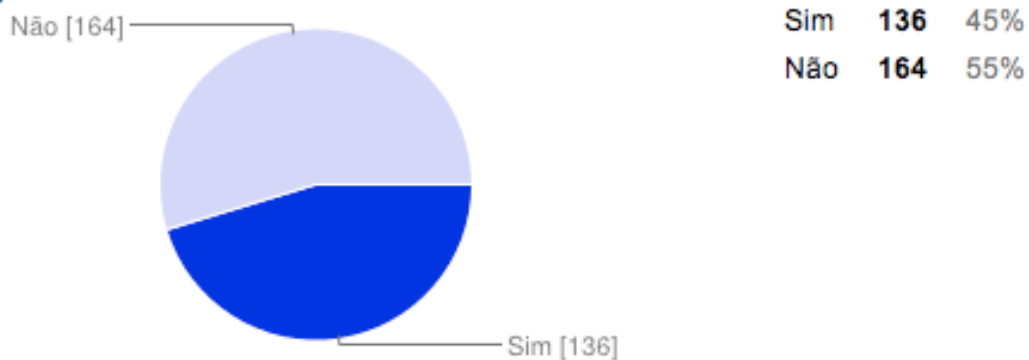


Gráfico 6 – Conceito Web 2.0

b) O acesso à internet é cada vez mais fácil. 97% dos respondentes dispõe de um computador portátil, e 60% de um Smartphone que permite o acesso à Web sem qualquer problema. A tendência é aumentar pois a tecnologia evolui a passo rápido.

Assinale quais dos seguintes equipamentos informáticos dispõe.

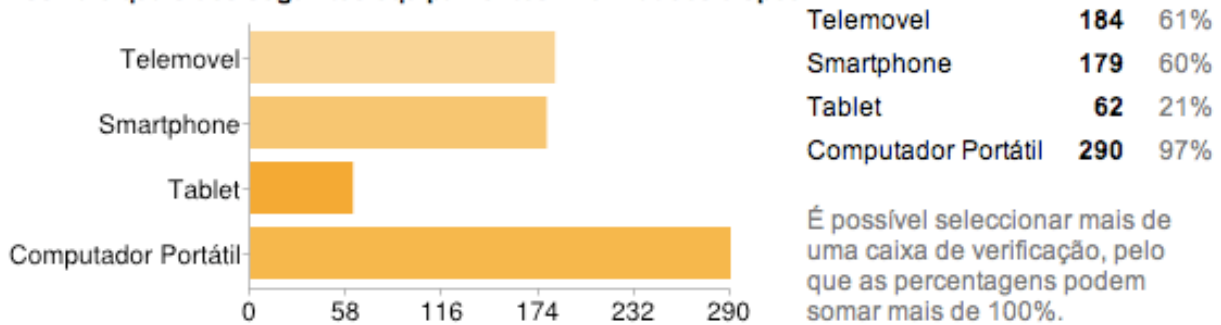


Gráfico 7 – Equipamentos Informáticos

c) Praticamente a grande totalidade dos inquiridos (97%) utiliza a internet numa base diária. Em 300 respondentes, nenhum usa a internet apenas semanalmente ou mensalmente.

Com que frequência utiliza a internet?

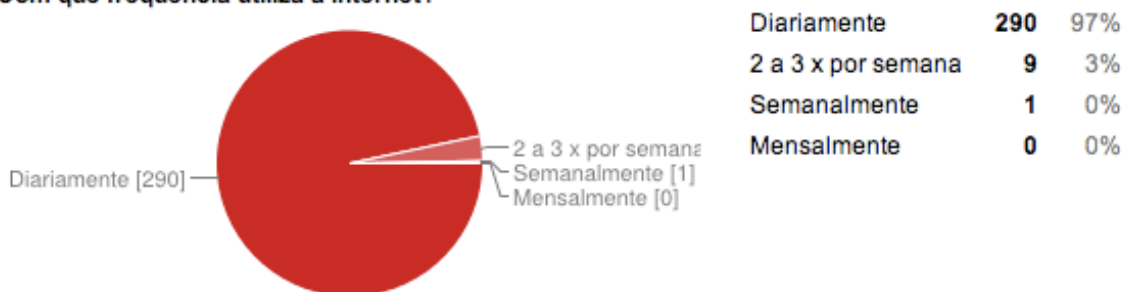


Gráfico 8 - Frequência

d) O Facebook é claramente a rede social com mais utilizadores, onde 98% dos inquiridos estão registados. O LinkedIn é a segunda rede social com mais utilizadores (43%). O Twitter e o Google+ partilham o 3º lugar, com 28%.

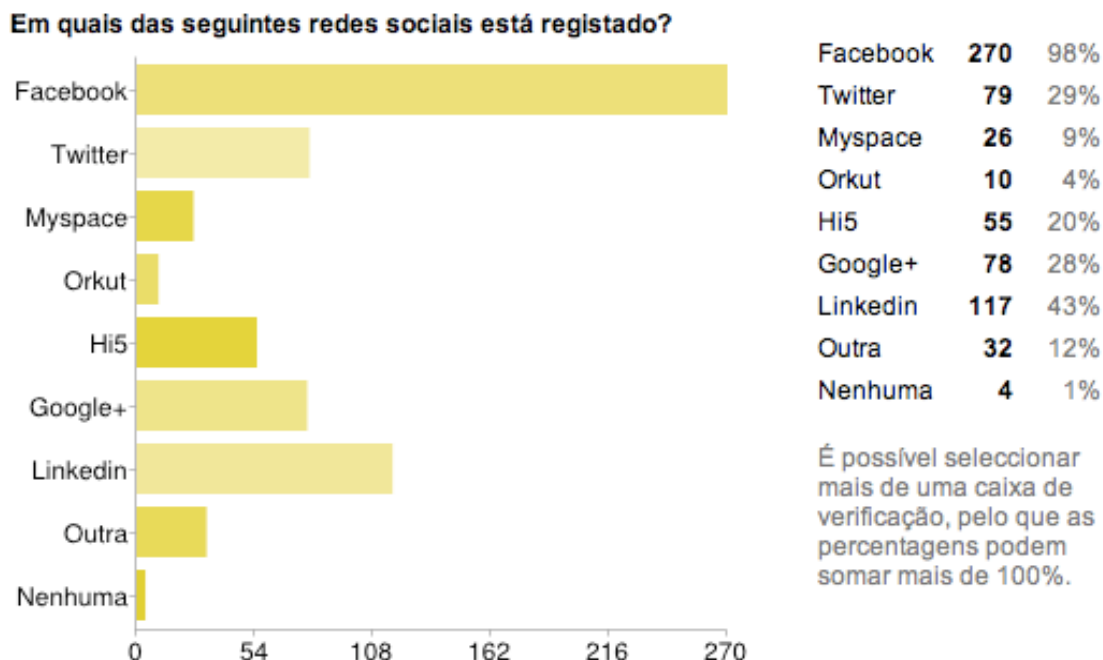


Gráfico 9 – Registo redes sociais

5.2.3. Presença das marcas nas Comunidades Virtuais

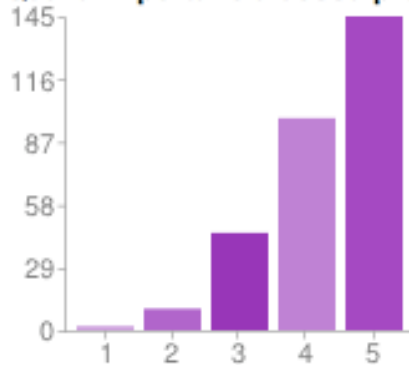
e) 83% dos respondentes concorda ou concorda totalmente com a afirmação de que as empresas devem realmente estar presentes nas comunidades virtuais.



Gráfico 10 – Presença Comunidades Virtuais

- f) 81% dos inquiridos acham importante ou muito importante a presença das marcas nas comunidades virtuais.

Qual a importância dessa presença?



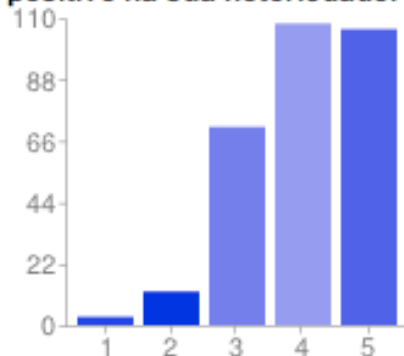
1 -Nada importante	2	1%
2	10	3%
3	45	15%
4	98	33%
5 -Muito importante	145	48%

Nada importanteMuito importante

Gráfico 11 – Importância Presença

- g) A grande maioria dos respondentes acha que a presença de uma empresa nas comunidades virtuais realmente produz um impacto positivo na notoriedade desta. Existe um empate, onde 71% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a afirmação.

A presença de uma empresa nas comunidades virtuais produz um impacto positivo na sua notoriedade.



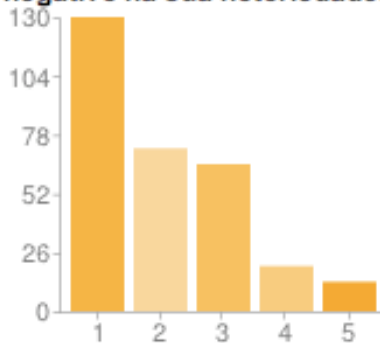
1 -Discordo totalmente	3	1%
2	12	4%
3	71	24%
4	108	36%
5 -Concordo totalmente	106	35%

Discordo totalmenteConcordo totalmente

Gráfico 12- Impacto Positivo Notoriedade

h) A maioria dos inquiridos discorda totalmente da afirmação que a presença de uma marca numa comunidade virtual tem um impacto negativo na sua notoriedade.

A presença de uma marca nas comunidades virtuais produz um impacto negativo na sua notoriedade.



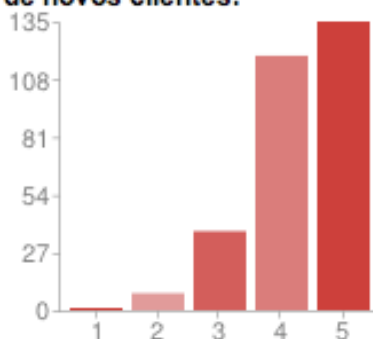
1 -Discordo totalmente	130	43%
2	72	24%
3	65	22%
4	20	7%
5 -Concordo totalmente	13	4%

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gráfico 13 – Impacto Negativo Notoriedade

i) 85% dos inquiridos acredita que a presença de uma empresa numa comunidade virtual contribui para a captação de novos clientes. Apenas 3% discorda desta afirmação.

A presença de uma empresa nas comunidades virtuais contribui para a captação de novos clientes.



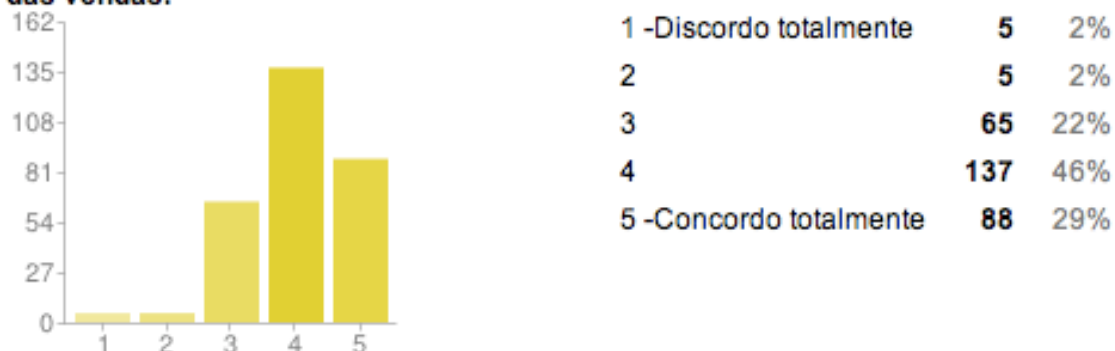
1 -Discordo totalmente	1	0%
2	8	3%
3	37	12%
4	119	40%
5 -Concordo totalmente	135	45%

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gráfico 14 – Captação de novos clientes

- j) 75% dos respondentes concorda ou concorda totalmente com a afirmação de que a presença de uma empresa nas comunidades virtuais contribui para o aumento das vendas. 22% não concorda nem discorda.

A presença de uma empresa nas comunidades virtuais contribui para o aumento das vendas.



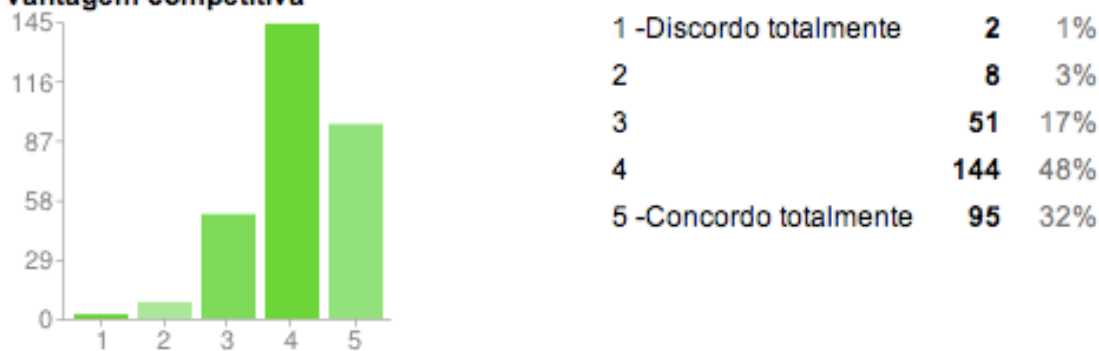
Discordo totalmente Concordo totalmente

Gráfico 15 – Aumento de vendas

- k) Praticamente 80% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente no que diz respeito ao impacto positivo que a presença das marcas nas redes sociais tem, na sua vantagem competitiva.

Os inquiridos acreditam que existem benefícios relativamente a concorrentes que não marquem presença nestas comunidades.

A presença das empresas nas redes sociais produz um impacto positivo na sua vantagem competitiva



Discordo totalmente Concordo totalmente

Gráfico 16 – Impacto Vantagem Competitiva

- l) Nesta questão não existe nenhum consenso. A maioria dos respondentes não concordam nem discordam com a afirmação. No entanto as respostas estão muito divididas, o que leva a constatar que a ausência das empresas das redes sociais não tem grande impacto na sua vantagem competitiva.

A ausência das empresas das redes sociais produz um impacto negativo na sua vantagem competitiva.



Gráfico 17 – Impacto Negativo Vantagem Competitiva

- m) 51% dos inquiridos concorda totalmente com a frase que afirma que o efeito viral que as redes sociais permite é positivo para o conhecimento de novos produtos/serviços

Passei a conhecer novas campanhas de produtos/serviços graças ao efeito viral que as redes sociais proporcionam.

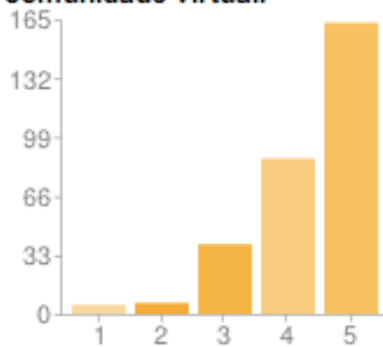


Gráfico 18 – Efeito Viral

n) 83% dos inquiridos já tomou conhecimento de novas marcas, produtos ou serviços graças a uma comunidade virtual.

Isto significa que estas comunidades são um ótimo meio de comunicação e divulgação.

Ja tomei conhecimento de novas marcas/produtos/serviços através de uma comunidade virtual.



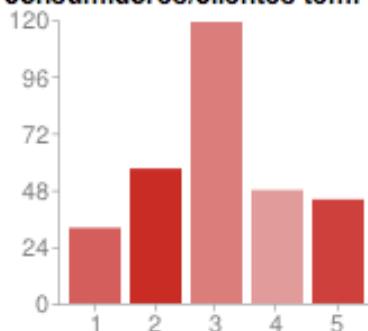
1 -Discordo totalmente	5	2%
2	6	2%
3	39	13%
4	87	29%
5 -Concordo totalmente	163	54%

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gráfico 19 – Conhecimento de novas marcas

o) A resposta à afirmação com maior peso é “não concordo nem discordo”, com 40% dos inquiridos a acharem que seguidores de uma marca não é forçosamente reflexo de consumidores.

Nas redes sociais, quantos mais seguidores ou fãs uma empresa tiver, mais consumidores/clientes tem.



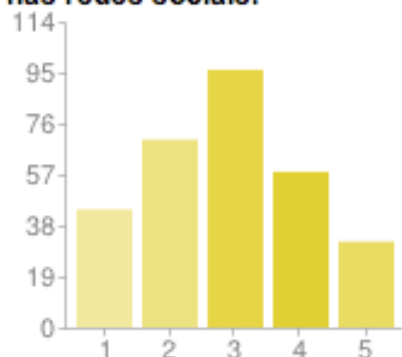
1 -Discordo totalmente	32	11%
2	57	19%
3	119	40%
4	48	16%
5 -Concordo totalmente	44	15%

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gráfico 20 – Fãs vs. clientes

p) A maioria dos respondentes não tem por hábito emitir as suas opiniões sobre marcas nas redes sociais.

Gosto de emitir as minhas opiniões sobre certas marcas, produtos ou serviços nas redes sociais.



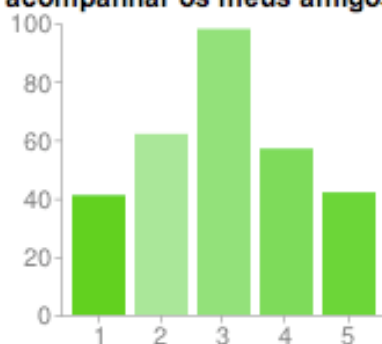
1 -Discordo totalmente	44	15%
2	70	23%
3	96	32%
4	58	19%
5 -Concordo totalmente	32	11%

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gráfico 21 - Opinião

q) Embora os inquiridos não tenham por hábito emitir as suas opiniões sobre certas marcas nas redes sociais (gráfico anterior), também não estão registados nestas apenas para acompanhar os amigos. 33% não concorda nem discorda com a afirmação.

Estou registado numa rede social (facebook, twitter, Google+...) apenas para acompanhar os meus amigos.



1 -Discordo totalmente	41	14%
2	62	21%
3	98	33%
4	57	19%
5 -Concordo totalmente	42	14%

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gráfico 22 – registo em rede social

- r) 93% dos respondentes já tomou conhecimento de produtos ou serviços através de uma rede social, o que comprova mais uma vez que este canal é extremamente eficaz para crescer notoriedade.

Já tomou conhecimento de algum produto/serviço por este ser divulgado numa rede social?

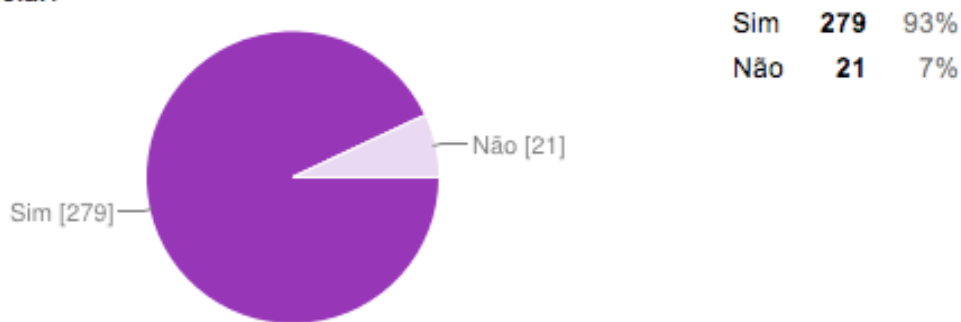


Gráfico 23 – Conhecimento de produto

- s) O e-Commerce é uma ferramenta que cresceu muito graças à Web 2.0. 88% dos respondentes fizeram, numa certa altura, compras online.

Já fez alguma compra online?

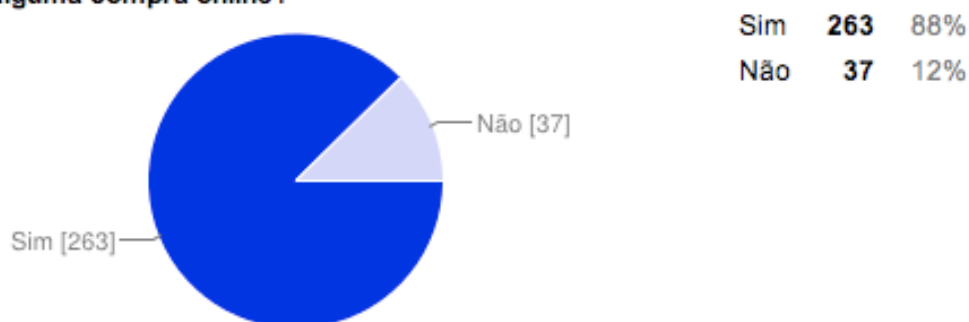


Gráfico 24 – Compras online

t) As ações que são mais beneficiadas com a presença das empresas nas redes sociais são (por ordem decrescente de importância):

- Comunicar com os clientes – 83%
- Lançamento de novas campanhas – 82%
- Lançamento de novos produtos – 77%
- Conhecer novas tendências – 70%
- Captar novos Clientes – 69%
- Notoriedade da marca – 53%

Isto demonstra o efeito da presença das marcas nos consumidores. Estes acham que as redes sociais são um ótimo meio para comunicar com os clientes e criar uma relação.

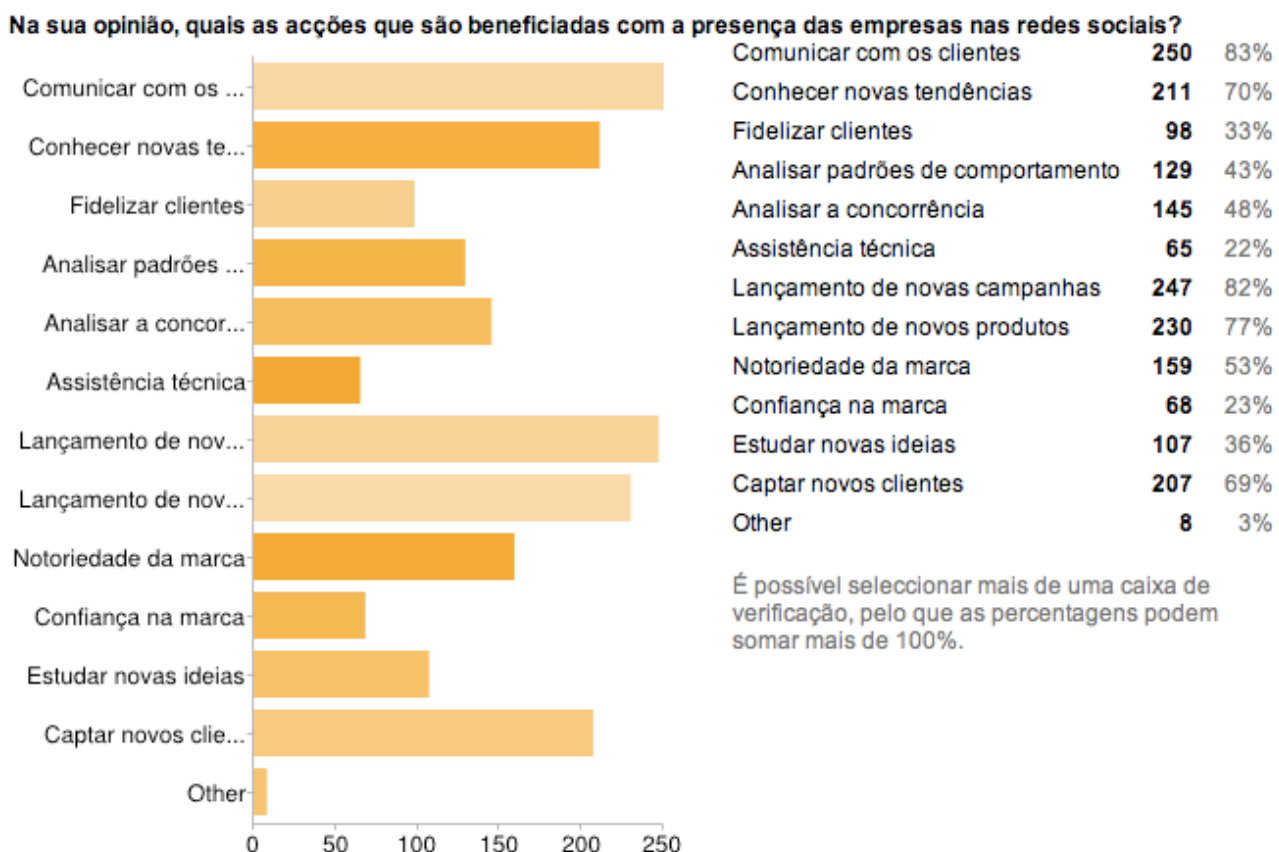


Gráfico 25 – Benefícios presença redes sociais

- u) 69% dos respondentes considera a publicidade que surge no mural relevante apenas ocasionalmente. 19% acha que esta publicidade não é minimamente relevante.



Gráfico 26 – Relevância da publicidade

- v) Seguindo o raciocínio do gráfico anterior, 42% dos inquiridos afirmaram que raramente abrem a publicidade que lhes aparece no mural. 33% clica ocasionalmente e 20% nunca. Apenas 5% dos inquiridos clica frequentemente na publicidade.

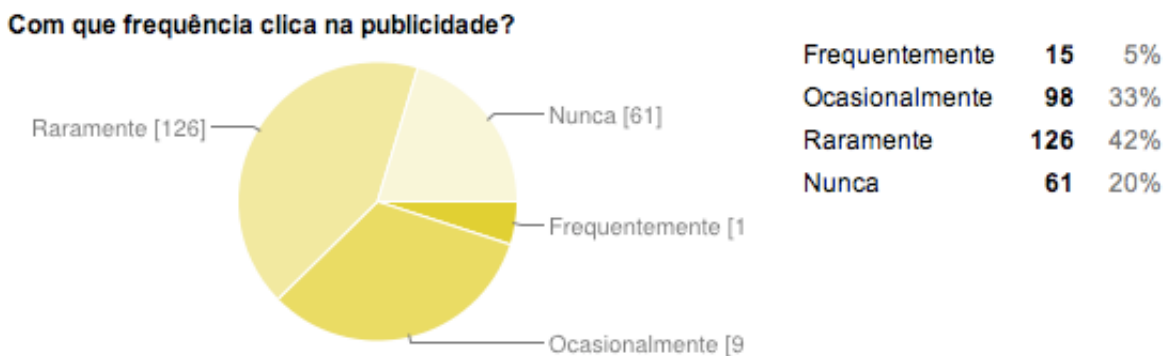


Gráfico 27 – Frequência de clics na publicidade.

w) Mais de metade dos inquiridos considera que a informação obtida através das redes sociais é fidedigna apenas se partir da própria marca.

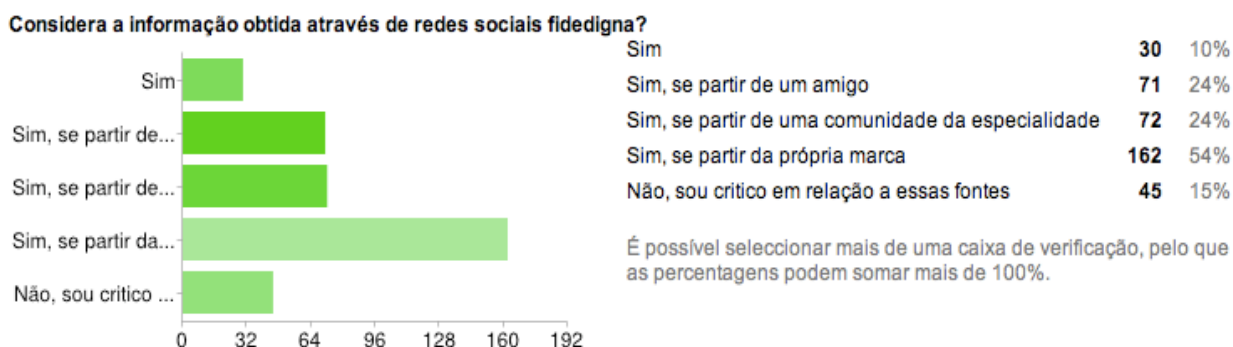


Gráfico 28 – informação fidedigna

5.3. Cruzamento de variáveis

a) **Situação profissional Vs. Passei a conhecer novas campanhas de produtos/serviços graças ao efeito viral que as redes sociais proporcionam.**

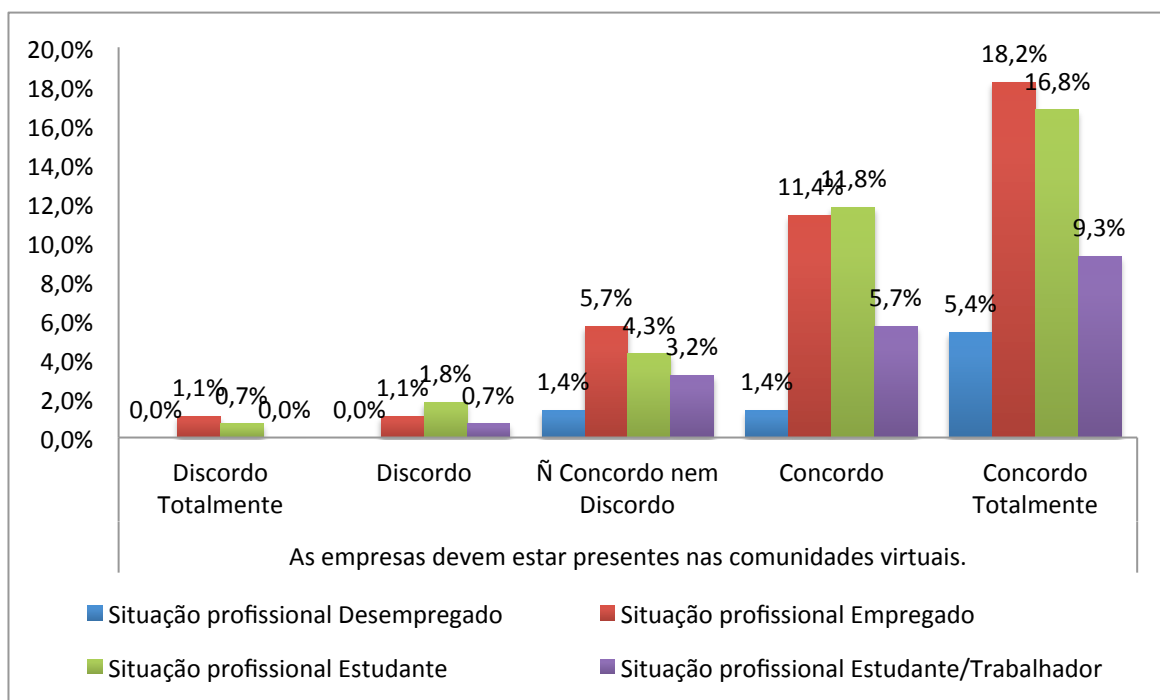


Gráfico 29 – cruzamento de variáveis

a) O cruzamento das duas variáveis, determina que a classe trabalhadora reconhece mais o efeito viral das redes sociais e graças a isso tomaram conhecimento de novas campanhas de produtos ou serviços. A classe trabalhadora é possivelmente a mais importante para as empresas, pois dispõe de um maior poder económico.

b) Situação profissional Vs. As empresas devem estar presentes nas comunidades virtuais

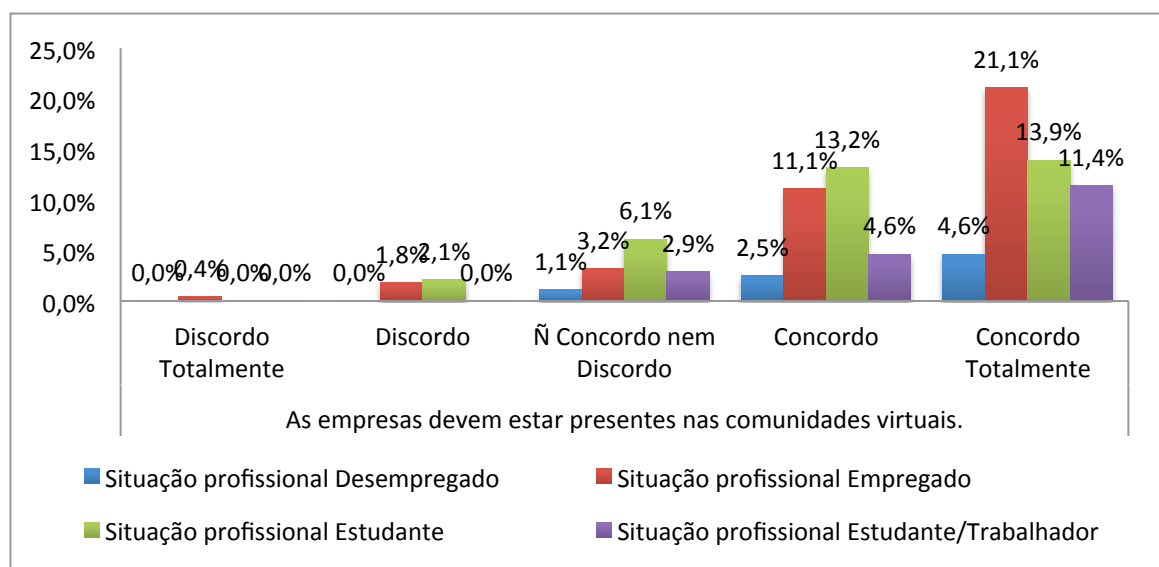


Gráfico 30 – cruzamento de variáveis

b) Além de possuir maior poder económico, a classe trabalhadora dispõe de maior prática profissional e experiência. A opinião maioritária provem da classe trabalhadora, onde concordam totalmente com a afirmação.

c) Situação profissional Vs. Qual a importância dessa presença?

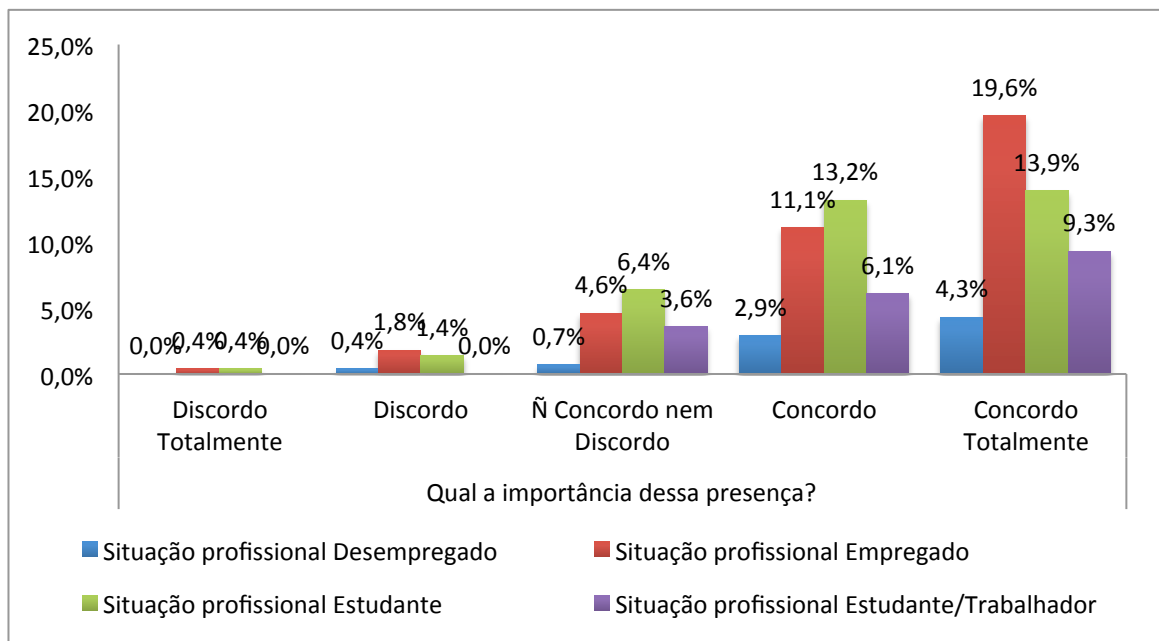


Gráfico 31 – cruzamento de variáveis

c) Uma vez mais, os empregados são a classe que mais concorda com a presença das empresas nas comunidades virtuais. Tendo em conta a prática e experiência profissional, seja qual for o ramo de atividade, existe uma validação da afirmação.

d) Situação profissional Vs. Considera a publicidade que surge no seu mural de Facebook (ou de outra rede social) relevante?

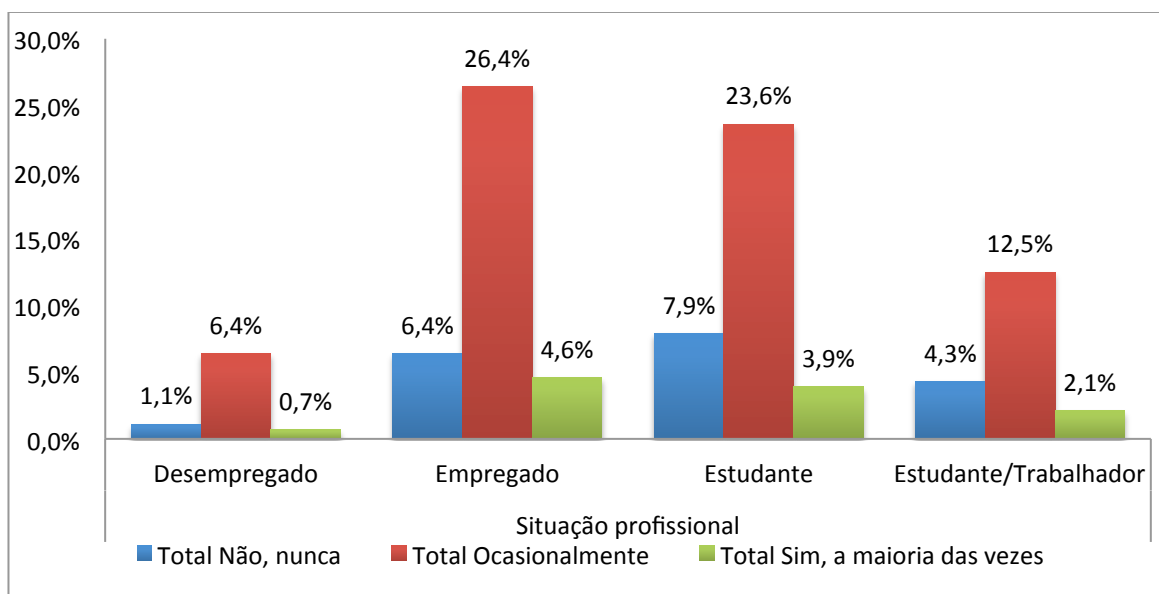


Gráfico 32 – cruzamento de variáveis

d) A publicidade que surge no mural de uma rede social é ocasionalmente relevante para todas as classes, independentemente da sua situação profissional. Os consumidores estão receptivos à publicidade, mas não demonstram estar receptivos a uma dose grande.

e) Sexo Vs. Com que frequência clica na publicidade?

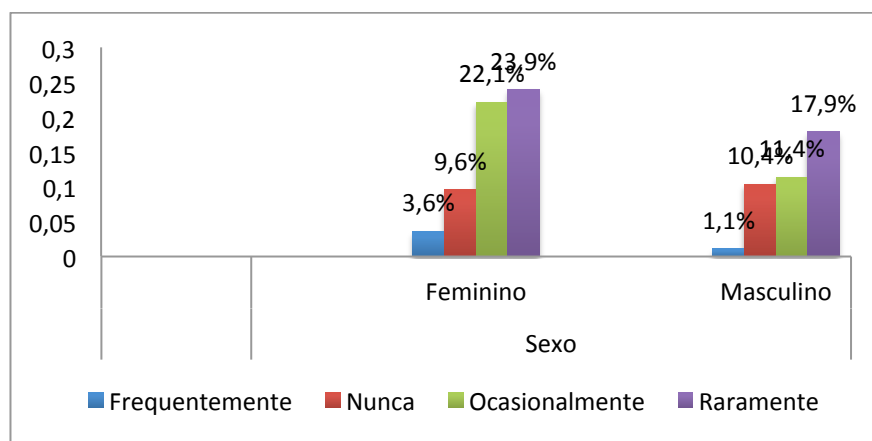


Gráfico 33 – cruzamento de variáveis

e) Apesar da amostra ter uma maioria feminina, este cruzamento permite-nos avaliar o rácio da frequência com que cada género clica na publicidade. O sexo feminino acaba por clicar mais ocasionalmente que o masculino. O sexo feminino é mais receptivo à publicidade.

5.4. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Como já referido, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade, a pessoas de sectores distintos, para poder absorver quatro opiniões distintas, de quatro áreas de negocio diferentes.

Entrevistados:

Dr. César Pinto – Administrador G.Leal & Ca., S.A.

Dra. Maria José Pinho – Proprietária Maria José Pinho Catering

Eng. Luís Abreu – Diretor Informático Porto Editora

Dr. Pedro Lopes – Diretor Comercial L’Oréal Paris Portugal

Entrevistas em anexo.

5.4.1. Excerto de artigo Revista Exame – Facebook: as empresas gostam disto. (Fonseca, S. 2012, P.44)

Estar ou não presente nas redes sociais deixou de ser a preocupação da maioria das empresas, que se concentram agora no “como estar” e na melhor forma de entrar, pois a sua postura e as alterações que acarreta internamente exigem a alocação de recursos humanos que se dediquem em exclusivo a esta tarefa. “É fundamental perceber se é o media social que trabalha para a empresa ou se é a empresa que trabalha para o media social”, realça Pedro Celeste, especialista em marketing. “esta é uma ferramenta que deve ser posta em prática para facilitar a interação com o cliente e não uma obrigação em função da qual é preciso viver”.

Se as redes sociais não forem encaradas como um complemento a uma estratégia já existente podem ter o efeito perverso de desconfigurarem a relação com o cliente. Aderir porque “está na moda”, sem preparação, é um passo em falso que deve ser evitado. Senão veja-se: a EDP, sem estar devidamente preparada para dar uma resposta adequada, acabou por abandonar esta plataforma, o que, segundo Pedro Celeste, foi um sinónimo de falhanço. “Estar nas redes sociais é estar preparado para interagir permanentemente com clientes, responder aos impactos e provocar uma boa relação”

(...) Tudo isto aliado ao período económico complicado que atravessamos e à exaustação dos consumidores, bombardeados com mensagens publicitárias, tornam

mais apetecíveis estas plataformas fáceis, baratas e com maior capacidade para chegarem a um público-alvo específico.

No entanto, a grande maioria das empresas ainda está numa fase incipiente em relação a esta nova tendência, concentrando energias em testar-se a si mesma se será ou não capaz de o fazer corretamente.

É fundamental dar um passo em direção ao marketing positivo, usando as redes sociais para fomentar relações, fidelizar, criar comunidades que geram maior interação.

Apesar de vários estudos demonstrarem que a presença nas redes sociais não tem uma relação direta com as vendas, estas permitem às empresas um conhecimento mais apurado do perfil dos seus consumidores fornecendo uma base de informação valiosa para o desenvolvimento de ideias que consigam ir ao encontro das diferentes necessidades.

Ou seja, para lá de ser uma outra forma de comunicar, é um passo em frente em Customer Relationship Management (CRM). (Fonseca, S., 2012, p.44)

CAPITULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O 6º e último capítulo é composto pelas conclusões dos resultados e as recomendações.

As hipóteses serão testadas e confirmadas, ou rejeitadas, de acordo com os resultados obtidos nos inquéritos e entrevistas.

Conclusões e recomendações serão feitas para futuros estudos.

6.1. Validação das hipóteses

H.1+. A presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo na sua notoriedade.

Em entrevista ao Dr. Pedro Lopes (L'Óreal) concluiu-se que, por uma empresa marcar presença numa comunidade virtual, a probabilidade é que exista algum acréscimo de notoriedade. Podem já conhecer a marca, mas a prestação desta nas redes sociais é que vai influenciar a noção que os consumidores tem dela. *“O que este meio ajuda é a criar uma boa imagem na mente dos consumidores, de uma marca preocupada com os seus clientes e ativa. E isto sim, vai influenciar a sua notoriedade junto dos consumidores.”*

71% dos inquiridos concordam com a afirmação: “A presença de uma empresa nas comunidades virtuais produz um impacto positivo na sua notoriedade”

67% dos inquiridos discordaram da afirmação “A presença de uma marca nas comunidades virtuais produz um impacto negativo na sua notoriedade.”, o que demonstra a sua receptividade quanto à presença de marcas nas redes sociais.

Os resultados dos dados reunidos validam a hipótese que, a presença de uma marca numa comunidade virtual produz um impacto positivo na sua notoriedade.

H.2+. A presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo na captação de novos clientes.

Dependendo do tipo de empresa, a sua presença numa comunidade virtual produz um impacto positivo na captação de novos clientes.

É possível uma empresa adquirir novos clientes graças a estas plataformas sociais virtuais. Na entrevista do Dr. Pedro Lopes (L'Óreal) este concluiu que ***“É possível que um cibernauta possa ir dar à nossa página, e identificar-se com algum produto que seja publicitado, tornando-se assim um possível cliente.”***

Uma empresa B2B não beneficia das mesmas oportunidades que uma empresa B2C, pois os públicos alvos são extremamente diferentes. Na entrevista do Dr. César Pinto (G.Leal) , ***“No nosso negocio (B2B) lidamos com clientes que nem e-mail utilizam (...)Por isso temos clientes que ainda estão bem longe das redes sociais. O nosso perfil tipo de cliente claramente que não usa as redes sociais como uma ferramenta de trabalho.”***

Na sua entrevista, o Eng.º. Luís Abreu (Porto Editora) afirmou algo semelhante: ***“Acho que nem todas as empresas tem o interesse em marcar presença nas comunidades virtuais, pois existem certos produtos que o consumidor final não quer saber. Poucos se iriam interessa com a presença de uma empresa como a Cimpor por exemplo, que vende cimento. Este tipo de produto não é atrativo para os consumidores finais pois não vão à Cimpor comprar um pouco de cimento.”***

85% dos inquiridos concorda com a afirmação que propõe que a presença de uma empresa numa comunidade virtual contribui para a captação de novos clientes. Apenas 3% discorda desta afirmação, e 12% não concorda nem discorda.

Numa pergunta que permitia múltiplas respostas, 69% dos inquiridos escolheram “Captar novos clientes” quando lhes foi perguntado “Na sua opinião, quais as ações que são beneficiadas com a presença das empresas nas redes sociais?”

É possível assim, validar a hipótese que a presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo na captação de novos clientes. No entanto, apenas se focarmos nas empresas B2C, pois devido ao tipo de

publico-alvo as empresas B2B não tem necessidade de se identificar com este meio de comunicação.

H.3+. A presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo nas vendas.

Num excerto do artigo da revista Exame constata-se que, apesar de vários estudos demonstrarem que a presença nas redes sociais não tem uma relação direta com as vendas, estas permitem às empresas um conhecimento mais apurado do perfil dos seus consumidores fornecendo uma base de informação valiosa para o desenvolvimento de ideias que consigam ir ao encontro das diferentes necessidades, promovendo as vendas a longo prazo.

Em entrevista ao Dr. Pedro Lopes (L'Óreal), este sugeriu que apesar de um seguidor de uma marca numa comunidade virtual não ser um sinónimo de cliente ou comprador habitual, pode ser no entanto sinónimo de vendas, pois quanto maior o numero de fãs, maior é a probabilidade que eles queiram experimentar os produtos que são sugeridos nas páginas das diversas marcas.

75% dos respondentes concorda ou concorda totalmente com a afirmação de que a presença de uma empresa nas comunidades virtuais contribui para o aumento das vendas. 22% não concorda nem discorda.

É possível validar a hipótese, pois por mais que a presença das marcas não contribua para o aumento de vendas diretamente, contribui indiretamente com o conhecimento e informação valiosa que a marca adquire sobre os consumidores, e exposição que projeta por estar presente numa comunidade virtual.

H.4+. A presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 torna-a mais exposta a críticas ou reações negativas.

70% dos inquiridos não concorda ou discorda totalmente com a afirmação

“Gosto de emitir as minhas opiniões sobre certas marcas, produtos ou serviços nas redes sociais”. Isto significa que, estes 70% de inquiridos, não tem por habito utilizar as redes sociais para criticar uma marca. No entanto, este fenómeno pode ser de curta duração, pois de acordo com o Dr. César Pinto (G.Leal): ***“A facilidade de reclamar e criticar é cada vez maior, graças a estas ferramentas da Web, como as pessoas não estão face a face é mais fácil mandar um mail, mandar um comentário, por vezes atrás do anonimato. Isto pode gerar alguns efeitos perversos na empresa ou na gestão da marca, por outro lado também acredito que as pessoas tem capacidade suficiente para distinguir um ataque pessoal ou o denegrir da marca de uma critica perfeitamente fundamentada.”***

Como o Eng. Luís Abreu (L’Óreal) sugeriu, existe a possibilidade de serem os próprios consumidores a fazer a sua segmentação e a seguir as marcas que bem entendem.

“As comunidades virtuais possibilitam comunicar com os clientes de uma forma ativa , transmitindo de uma forma sempre renovada a mensagem da marca/produto e respeitando critérios de segmentação livremente escolhidos pelo cliente e portanto que lhe interessam.”

Os resultados concluem que, neste momento, as comunidades virtuais não tornam as marcas mais expostas a criticas ou reações negativas, rejeitando assim a hipótese proposta.

H.5+. A presença das marcas numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo na sua vantagem competitiva.

No geral das entrevistas, é possível concluir que, é do senso geral que, uma empresa estando bem inserida numa rede social, com a devida manutenção e preocupação, só tem a ganhar. Logo, beneficia de uma vantagem competitiva perante os seus concorrentes ausentes destas plataformas sociais virtuais, por estar em mais um canal de comunicação e um pouco mais próximo dos consumidores.

Na entrevista da Sra. D. Maria José Pinho (MJP Catering), quando questionado sobre a vantagem competitiva que este meio proporciona, comentou ***“Sim. Desde que as minhas informações sejam colocadas de forma inteligente. Aqui entra com muita determinação o programador da informático. Ele melhor do que ninguém terá de saber dar a resposta inteligente, que eu como empresária, quero dar aos meus clientes, ao meu mercado e aos meus concorrentes “***

80% dos inquiridos concordam ou concordo totalmente no que diz respeito ao impacto positivo que a presença das marcas nas redes sociais tem na sua vantagem competitiva. Ou seja, 239 em 300 inquiridos acham que uma marca sai beneficiada pela sua presença numa comunidade virtual comparativamente com concorrentes que não marquem presença.

Valida-se assim a hipótese que sugere que a presença de uma empresa numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo na sua vantagem competitiva.

H.6+. A presença das marcas numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo no Word-of-Mouth.

Na entrevista da Sra. D. Maria José Pinho (MJP Catering) é referido que o word-of-mouth provocado pelo efeito viral das redes sociais pode ser bem utilizado pelas empresas. ***“Sim, um dos objetivos desta presença será precisamente atingir novos públicos, de preferência os jovens. E acredito que através deste meio, os atingirei mais facilmente. Até porque, já me apercebi que as pessoas gostam de partilhar as suas experiências no Facebook, e isso pode proporcionar novas oportunidades à minha empresa.”***

81% dos inquiridos concorda com a frase que afirma que o efeito viral que as redes sociais permite foi determinante para o conhecimento de novos produtos/serviços. 242 em 300 inquiridos afirmam ter descoberto novas marcas graças às redes sociais, se transformarmos estas estatísticas em milhões de pessoas, as possibilidades do word-of-mouth são monumentais.

83% dos inquiridos afirma também já ter tomado conhecimento de novas marcas, produtos ou serviços graças a uma comunidade virtual. Isto demonstra o poder de partilha que as comunidades virtuais possuem.

93% dos inquiridos afirma já ter tomado conhecimento de um novo produto por este ser divulgado numa rede social, seja por uma marca ou por uma partilha de um amigo.

Todos estes resultados validam a hipótese que sugere que a presença de uma marca numa plataforma social da Web 2.0 produz um impacto positivo no Word-of-Mouth.

H.7-. A ausência das marcas de uma plataforma social da Web 2.0 produz um impacto negativo na sua vantagem competitiva.

Quando questionados sobre o impacto negativo que a ausência das marcas de uma plataforma social produz, não existiu nenhum consenso. A maioria dos inquiridos não concorda nem discorda com a afirmação. No entanto as respostas estão muito divididas.

Na sua entrevista Dr. Cesar Pinto (G.Leal) referiu que a ausência das empresas B2C das redes sociais é um fenómeno cada vez mais raro. Para poder acompanhar a evolução dos gostos dos consumidores será inevitável aderir, até porque *“Atualmente eu sei que a nível mundial estão ligadas à internet 1.6 biliões de pessoas, em 2016 estima-se que este numero cresça para 3 biliões de pessoas ligadas em rede, e portanto as redes sociais claramente vão ser o fenómeno crescente da interação social. Tudo se está a desenrolar para uma integração de plataformas de social commerce”*.

Quando questionado sobre os impactos da ausência das marcas das redes sociais, Dr. Pedro Lopes (L’Óreal) acrescentou que: *“Não acho que pelo facto de uma empresa estar ausente de uma rede social isso vá produzir um impacto negativo*

na sua notoriedade. Acho sim, é que essa empresa pode perder alguma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes que estão presentes.”

É possível concluir que, eventualmente, as marcas ausentes das redes sociais irão claramente ficar para trás em relação aos seus concorrentes que exploram esta nova maneira de comunicar, validando assim a hipótese.

6.2. Conclusões e recomendações

A propagação de informações é neste momento uma realidade cada vez mais comum, pois nunca antes foi atingido o grau de partilha de informação que existe hoje. A grande diferença deste meio de comunicação para os tradicionais é que neste quem partilha são os utilizadores, pessoas normais, não afiliadas a marcas. Estas pessoas tem o poder da palavra, nestas plataformas sociais, utilizando apenas um simples computador.

Autores e pesquisadores concordam que as redes sociais constituem uma nova etapa no mundo das empresas e dos consumidores, como um novo canal de comunicação.

A web 2.0 abriu uma porta para o futuro, promovendo a partilha, discussão e opinião proveniente de qualquer individuo que se quiser fazer ouvir.

As comunidades virtuais são ferramentas poderosas ambas para as empresas e para os consumidores. Do ponto de vista empresarial, estas comunidades são base de dados astronómicos, cheias de gostos, opiniões, tendências e mercado por explorar. Ferramentas que permitem captar e fidelizar clientes, promover produtos ou serviços, ganhar notoriedade, e praticamente tudo o que a marca quiser.

No entanto não é tudo “um mar de rosas” para as empresas, os consumidores tem cada vez mais poder de opinião, que graças a estas comunidades, pode ecoar pela web, criando ondas de protestos e manifestantes à distância de um clic. Uma marca consegue destruir a sua imagem do dia para a noite, caso não saiba controlar estas ferramentas.

Ficou claramente expresso que os consumidores querem ver as suas marcas favoritas em redes sociais como o Facebook. Receber notícias e manterem-se atualizados sem terem que ser incomodados com newsletter no e-mail ou telemóvel.

O numero de utilizadores no Facebook cresce de dia para dia, atingindo o valor de 900 milhões de usuários em Abril de 2012. As empresas que não estavam presentes apressam-se a marcar presença, aproveitando este meio de comunicação gratuito que se bem utilizado pode ser uma mais valia.

Ficou também perfeitamente explícito a necessidade de fazer uma manutenção continua, caso uma marca decida juntar-se a uma comunidade virtual. Ficou claro que não deve ser algo tomado de ânimo leve e se feito de forma errada pode afectar a imagem da marca. Ter pessoas competentes e qualificadas neste departamento é uma ferramenta essencial para manter uma empresa numa rede social. Isto poderá ter um grande impacto na gestão pois é necessário alocar recurso para o fazer, no entanto, é extremamente necessário se o desejo for de criar algo com valor para a marca e para os consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning? *Educause Review* , 7.
- Alves, C., & Bandeira, S. (2005). *Dicionário de Marketing, Ipam, 2ª edição*.
- Andrade, M. M. (1993). *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Atlas.
- Baptista, P. (1999). *A inovação nos produtos, processos e organizações*. Porto: Sociedade Portuguesa de inovação.
- Barabási, A.-L. (2003). *Linked. How everything is connected to everything else and what it means* . New York: Plume.
- Barros, J. (1983). Estratégias Mercadológicas da Indústria Farmacêutica e o Consumo de Medicamentos. *Revista de Saúde Pública, S.Paulo* , pp. 17, 219-224.
- Belch, M. E., & Belch, G. E. (2008). *Propaganda e Promoção (7ª Edição ed.)*. Mc Graw Hill.
- Bughon, J. (2007). The rise of enterprise 2.0. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9.
- Burson-Marsteller. (2010). *The Global Social Media Check-up 2010*.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Sílabo.
- Chakravorti, B. (2010). Finding Competitive Advantage in Adversity. *Harvard Business Review* , 88 Volume.
- Cobra, M. (2009). *O novo Marketing*. Campus.
- Constantinides, E. F. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice* , 13.
- Costa, J., Ferreira, J., Domingues, L., Tavares, T., Diegues, V., & Coutinho, C. (2009). Conhecer e utilizar a Web 2.0 : um estudo com professores do 2º, 3º Ciclos e Secundário. *Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia - Braga: Universidade do Minho* , 17.
- Cozzarin, P. B. (2006). Are world-first innovations conditional on economic performance? *Science direct technovation* , 1017-1028.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Sage publications.

- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator*. D. Quixote.
- Drucker, P. (2002). The discipline of Innovation. *Harvard Business Review, Reprint*, 5.
- Drury, G. (2007). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 5.
- Eikermann, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Enriquez, J., & Goldberg, R. (2000). Transforming Life, Transforming Business: The Life-science revolution. *Harvard Business Review*, 97.
- Espanha, R. (2009). *Saúde e Comunicação numa Sociedade em Rede - o caso português*. Monitor.
- Europeia, C. (1996). *Livro verde sobre a Inovação*.
- Fleetwood, S., & Ackroyd, S. (2004). *Critical Realist Application in Organisations and Management Studies*. New York: Routledge.
- Franklin, T., & Harmelen, M. (2007). Web 2.0 for Learning and Teaching in Higher Education. *The Observatory of Borderless Higher Education*, 29.
- Freel, S. M. (2010). Patterns of innovation and skills in small firms. *Science direct*, 123-124.
- Frias, D. M. (2007). *Marketing Farmacêutico* (2ª ed.). Madrid: Esic editorial.
- Garrett, J. (2005). *Ajax A New Approach to Web Applications*. From Adaptivepath: <http://www.adaptivepath.com/ideas/ajax-new-approach-web-applications>
- Garrick Schmitt, M. S. (2008). Meet the connected consumer The Razorfish™ Consumer Experience Report. *Consumer Experience Report*, 9.
- Gill, & Adams. (1998). *ABC of Communication Studies*. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons.
- Golgenberg, B. J. (2008). *CRM in Real Time: empowering customer relationship*. Library of Congress cataloging-in-publication data.
- Guilherme Meyer, M. M. (2006). Sociedade e Objeto, as Influências de um sobre o outro. *Actas do Congresso Brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design*, 12.
- Gwen Solomon, L. S. (2007). *Web 2.0: New Tools, New Schools*. Washington: ISTE.
- Harris, L., & Rae, A. (2010). The online connection: transforming marketig strategy for small business. *Journal of Business Strategy*, 9.
- Hawkins, I. d. (2007). *Comportamento do consumidor*. Campus.

Hernández, P. (2007). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. *Revista multidisciplinar sobre diseño, personas e tecnología* , 17.

Hollanders, H. (2010). Measuring innovation: The European innovation scoreboard. *The european scoreboard* .

Holt, D. (2002). Brands and Branding. *Harvard Business Review* , 12.

J. Collier, & I. Ihenacho. (2003). The pharmaceutical industry as an informant in *The Lancet*, Volume 360, Issue 9343. pp. 1405-1409.

John Quelch, D. H. (1996). Brands versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review* , 10.

Jorge Costa, J. F. (2009). Conhecer e utilizar a Web 2.0 : um estudo com professores do 2º, 3º Ciclos e Secundário. *Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia - Braga: Universidade do Minho* , 17.

Judy Strauss, A. E.-A. (2003). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kapferer, J.-N. (2007). *Advertising Age* . Chicago: Midwest region edition.

Kapferer, J.-N. (1998). *As Marcas: Capital da empresa - Criar e desenvolver marcas fortes*. São Paulo: Bookman.

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand: Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kim, W., & Mauborgne, R. (2007). *A Estratégia Oceano Azul*. Actual Editora, 3ª edição.

Korchia, M. (1999). A New Typology of Brand Image. *European Advances in Consumer Research* , 23.

Kotler, & Keller. (1995). *Administração de Marketing* (12ª Edição ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing* (7ª edição ed.). Rio de Janeiro: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (4ª Edição ed.). Mc Graw Hill.

Laverack, G. (2008). *Promoção da saúde, poder e empoderamento*. Loures: Lusodidáctica.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lisa Harris, A. R. (2010). The online connection: transforming marketig strategy for small business. *Journal of Business Strategy* , 9.

Luiz Martins, B. D. (2006). Utilização dos Preceitos da Teoria da Atividade na Elicitação dos Requisitos do Software . *Simpósio Brasileiro de engenharia de Software* , 14.

Magalhães, M. F. (2006). *Explicando Marketing Simplesmente*. Quality Mark.

Marcos, C., & Brezzo, R. (2010). *O Novo Marketing*. Elsevier Editora, Lda.

Maria Patrício, V. G. (2008). Tecnologias Web 2.0: Recursos Pedagógicos na Formação Inicial de Professores. *Actas do Encontro sobre Web 2.0* , 12.

Maslow, A. E. (1954). *Motivation and Personality*.

McKenna, R. (1991). *The Relationship Marketing*. Addison.

McKenna, R. (1999). *The Relationship Marketing*. Adisson.

Melo Brito, C., & de Lencastre, P. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Braga: Verbo.

Meyer, G., & Mattedi, M. (2006). Sociedade e Objeto, as Influências de um sobre o outro. *Actas do Congresso Brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design* , 12.

Minor, & Mowen. (2007). *Comportamento do consumidor* (6ª reimpressão ed.). Prentice Hall.

Mohr, J., & Sarin, S. (2008). Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 90.

Myers, M. D., & Avison, D. (2002). *Qualitative Research in Information Systems*. SAGE Publications Ltd.

Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). Prentice Hall.

Patrício, M., Gonçalves, V., & Carrapatoso, E. (2008). Tecnologias Web 2.0: Recursos Pedagógicos na Formação Inicial de Professores. *Actas do Encontro sobre Web 2.0* , 12.

Peretz, H. (2000). *Métodos em Sociologia*. Lisboa : Temas e Debates.

Philip Kotler, G. A. (1999). *Principles of MArketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler, G. A. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Porter, M. (1996). *Competitive advantages*. Toronto: The free press.

Prahalad, C., & Mashelkar, R. (2010). Innovation's Holy Grail. *Harvard Business Review* , 88 Volume.

- Prouvost, B. (1992). *Innover dans l'Entreprise. Les clés pour agir*. Paris: Bordas.
- Qualidade, I. p. (2007). *Gestão da Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI)*. Portugal: Instituto Português da Qualidade.
- Quelch, J., & Harding, D. (1996). Brands versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, 10.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationship in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2000). *Metodologia de Pesquisa do Planeamento à Execução*. São Paulo: Editora Pioneira.
- Recuero, R. (2005). Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo.
- Reynolds, O. (1995). Identifying a Brand's Key Equities. *Marketing Science Institute*, 6.
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Prentice Hall.
- Rodrigues, D. (2007). Aulas de mestrado de Marketing Farmacêutico – Universidade Lusíada.
- Rodrigues, F. (2011). *Desenho de Projecto*. IPAM Matosinhos.
- Rowley, J. (2002). *E-Business - Principles & Practice*. New York: Palgrave.
- Rubin, A., & Babbie, E. (1997). *Research Methods for Social Work*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Sarah Quinton, S. H.-M. (2010). Relationship in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall.
- Schemes, J. (2008). *A teoria da Atividade e a elaboração de Conceitos*. From <http://www.webartigos.com/articles/12459/1/A-Teoria-da-Atividade-e-a-Elaboracao-de-Conceitos/pagina1.html>
- Scott, J. (2004). *Social network analysis: a handbook*. London: Sage Publications.
- Smith et al. (2002). *Pharmaceutical Marketing, principles, environment, and practice*. The Haworth Press.
- Smith, M. (1985). *Principals of Pharmaceutical Marketing* (3ª Edição ed.).
- Solomon, G., & Schrum, L. (2007). *Web 2.0: New Tools, New Schools*. Washington: ISTE.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor* (7ª ed.). Bookman.

Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: www.bocc.ubi.pt.

Sousa, J. (2008). *Modelo de planeamento de sistemas de informação para a era da colaboração, a era WEB 2.0*. Braga: Universidade do Minho.

Sparrow, P. (2010). *Management Today*. London: Haymarket Business Publications.

Stefan Eikermann, J. H. (2008). Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.

Steiner, L. (2004). *Mercator XXI*.

Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Stroud, D. (2008). Social networking: An agent-neutral commodity — Social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. USA: McGraw-Hill.

Thorsten Henning-Thurau, K. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 15.

Tom Franklin, M. H. (2007). Web 2.0 for Learning and Teaching in Higher Education. *The Observatory of Borderless Higher Education*, 29.

Walsham, G. (1997). Actor-Network Theory and IS research: Current status and future prospects. *The Judge Institute of Management Studies - University of Cambridge*, 8.

Webber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Net grafia

<http://news.netcraft.com/>

<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>

<http://radar.oreilly.com/web2/>

<http://www.rankingthebrands.com/Default.aspx>

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_users

ANEXOS

5.1. Inquérito

Inquérito do impacto das plataformas da Web 2.0 na gestão da marca

Sou aluno do Mestrado de Gestão de Serviços e Clientes do IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing. Estou a desenvolver a minha tese na área da Web 2.0. Para a concretizar, necessito de recolher opiniões sobre a presença das marcas nas ferramentas que esta plataforma proporciona, tais como as redes sociais, blogs, wikis e afins.

Apelo à sua colaboração, respondendo a este inquérito que não tomará mais de 5 minutos do seu tempo. Obrigado!

*Obrigatório

Está a par do conceito Web 2.0? *

- Sim
- Não

Web 2.0

A Web 2.0 é considerada a evolução da Web. O internauta deixa de ser uma figura passiva e passa a ser um agente activo no desenvolvimento da Web.

As plataformas de partilha como redes sociais, blogs e fóruns são um exemplo desta evolução, onde o internauta partilha a sua opinião com centenas, milhares e até milhões de pessoas.

Assinale quais dos seguintes equipamentos informáticos dispõe. *

- Telemovel
- Smartphone
- Tablet
- Computador Portátil

Com que frequência utiliza a Internet? *

- Diariamente
- 2 a 3 x por semana
- Semanalmente
- Mensalmente

Em quais das seguintes redes sociais está registado? *

- Facebook
- Twitter
- Myspace
- Orkut
- Hi5
- Google+
- LinkedIn
- Outra
- Nenhuma

A presença de uma empresa nas comunidades virtuais contribui para a captação de novos clientes. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A presença de uma empresa nas comunidades virtuais contribui para o aumento das vendas. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A presença das empresas nas redes sociais produz um impacto positivo na sua vantagem competitiva. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A ausência das empresas das redes sociais produz um impacto negativo na sua vantagem competitiva. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Passel a conhecer novas campanhas de produtos/serviços graças ao efeito viral que as redes sociais proporcionam. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Ja tomei conhecimento de novas marcas/produtos/serviços através de uma comunidade virtual. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Nas redes sociais, quantos mais seguidores ou fãs uma empresa tiver, mais consumidores/clientes tem. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Gosto de emitir as minhas opiniões sobre certas marcas, produtos ou serviços nas redes sociais. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou registado numa rede social (facebook, twitter, Google+...) apenas para acompanhar os meus amigos. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Já tomou conhecimento de algum produto/serviço por este ser divulgado numa rede social? *

- Sim
- Não

Já fez alguma compra online? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, quais as acções que são beneficiadas com a presença das empresas nas redes sociais? *

- Comunicar com os clientes
- Conhecer novas tendências
- Fidelizar clientes
- Analisar padrões de comportamento
- Analisar a concorrência
- Assistência técnica
- Lançamento de novas campanhas
- Lançamento de novos produtos
- Notoriedade da marca
- Confiança na marca
- Estudar novas ideias
- Captar novos clientes
- Outra:

Considera a publicidade que surge no seu mural de Facebook (ou de outra rede social) relevante? *

- Sim, a maioria das vezes
- Ocasionalmente
- Não, nunca

Com que frequência clica na publicidade? *

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Considera a informação obtida através de redes sociais fidedigna? *

- Sim
- Sim, se partir de um amigo
- Sim, se partir de uma comunidade da especialidade
- Sim, se partir da própria marca
- Não, sou crítico em relação a essas fontes

Presença das marcas nas Comunidades Virtuais

Comunidades Virtuais = Redes sociais, blogs, fóruns, wikis, youtube, etc.

Classifique as seguintes afirmações

As empresas devem estar presentes nas comunidades virtuais. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual a importância dessa presença? *

1 2 3 4 5
Nada importante Muito importante

A presença de uma empresa nas comunidades virtuais produz um impacto positivo na sua notoriedade. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A presença de uma marca nas comunidades virtuais produz um impacto negativo na sua notoriedade. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Dados Sócio-demográficos

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- 15-18 anos
- 18-25 anos
- 25-35 anos
- 35-45 anos
- 45-55 anos
- 55-60 anos
- Mais de 60 anos

Habilitações Literárias *

- 1º ciclo (ensino básico)
- Até 12º ano
- Bacharelato/ Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Agregado familiar *

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- Mais de 4 pessoas

Situação profissional *

- Empregado
- Estudante
- Estudante/Trabalhador
- Desempregado

Entrevistas

5.4.2. Entrevista a Dr. César Pinto

Está ao corrente das ferramentas que a Web 2.0 proporciona, tais como as comunidades virtuais?

“Estou”

Na sua opinião quais são as potencialidades que estas comunidades virtuais representam, ou seja, no que diz respeito às empresas o que é que estas comunidades virtuais apresentam de inovação?

*“Eu tenho uma opinião, não digo particular, mas acho que antes de tudo, se deve distinguir os sectores. Por exemplo, uma PME como a nossa, **termos uma página numa rede social ia implicar ter recursos inerentes para manter os conteúdos, precisamente para não criar um efeito adverso**, que eu noto que acontece no nosso site que é sofrer poucas atualizações e pouca manutenção. Portanto, o que eu vejo é que tem que ser enquadrado em função do sector de atividade, da marca da empresa e do modelo de negocio da empresa. Volta e meia vou ao Facebook e procuro e vejo páginas de concorrentes nossos, alguns até bastante maiores, e tem por um lado poucos seguidores e por outro lado apresentam conteúdos muito estáticos, nota-se que fizeram a página colocaram o logótipo, e depois não dinamizaram aquilo. Por isso não sei até que ponto é que isso **pode criar um efeito adverso em alguém como um utilizador ou um potencial cliente que aceda aquele espaço e realize que está totalmente desatualizado e abandonado.**”*

*“A minha opinião é que este tipo de fenómeno que são as redes sociais **exige um dinamismo muito grande** para poder ser útil. No entanto, acho que tem **muito potencial e é muito interessante mas enquadrado por sectores ou atividade.**”*

*“As redes sociais tem um enfoque maior em empresas que vendem diretamente ao consumidor, ou empresas que vendam uma marca, no nosso caso os produtos que comercializamos, embora sejam sobre o nome da empresa, nós não comercializamos marca, comercializamos uma commodity, um produto que é igual ao da concorrência, por isso a comunicação ao nível da marca não existe muito, o que existe são outras componentes associadas que nos distinguem como o serviço, rapidez e satisfação do cliente. **Por vezes as empresas abrem um canal mas depois não estão preparadas para o manter.**”*

Então acha que este canal não seria útil à sua empresa, devido aos recursos necessários para o manter e à probabilidade de estar constantemente desatualizado?

*“Sim, a desatualização é um dos principais factores que vejo, e depois porque o nosso cliente alvo não utiliza as redes sociais para esse efeito. Pois o próprio site da empresa a nível de catálogos e características técnicas dos produtos possibilita a consulta do necessário. A minha perspectiva do assunto é que **uma rede social deve ter um conteúdo dinâmico, estando constantemente atualizada, transmitir informação nova**, e nós nem temos capacidade de produzir essa informação nova, nem o nosso cliente tipo recorre a esse instrumento para o seu dia a dia.”*

Qual a sua opinião pessoal sobre a presença das empresas nas redes sociais, empresas B2C ao contrário do G.LEAL que é B2B.

“Nesse sector acho fundamental, alguém que lida diretamente com o consumidor e tem capacidade para gerir esse canal, acredito que seja um meio de divulgação óptimo. Por exemplo a Porto Editora, a questão de poder comprar livros online, ter promoções constantes, passatempos e guardar os dados dos seus seguidores para utilizar em seu benefício, permitem estabelecer um patamar de relação com o cliente de lealdade que me parece interessante.”

Relativamente ao impacto das comunidades virtuais nas empresas, acha que hoje em dia as empresas devem estar cada vez mais atentas a estas comunidades? Impacto tanto positivo como negativo que possa surgir por estarem presentes.

*“A facilidade de reclamar e criticar é cada vez maior, graças a estas ferramentas da Web, como as pessoas não estão face a face é mais fácil mandar um mail, mandar um comentário, por vezes atrás do anonimato. Isto pode gerar alguns efeitos perversos na empresa ou na gestão da marca, por outro lado também acredito que as pessoas tem capacidade suficiente para distinguir um ataque pessoal ou o denegrir da marca de uma critica perfeitamente fundamentada. **A partir do momento que uma empresa opta por se expor, numa comunidade virtual acho que é um dos efeitos com que tem que lidar, tem que estar preparada para que à partida isso vá acontecer.**”*

Hipoteticamente, se o Dr. César Pinto tivesse esta posição administrativa numa empresa B2C, apostaria nas redes sociais?

*“Se tivéssemos a falar de produtos virados para o consumidor final, onde é importante a gestão da marca, da imagem e do cliente acho que nos tempos que correm é imprescindível que isso seja feito. No entanto, **o contexto económico também é complicado em termos dos recursos que são adstritos na criação de departamentos ou na contratação de pessoas alocadas exclusivamente a esse fim. Mas creio que tem que ser feito. A evolução trouxe-nos até aqui e à que acompanhar e inovar na medida do possível.**”*

Acha então que, sobretudo para empresas que trabalham com o consumidor final, é inevitável aderir a estas comunidades?

“Não aderir as redes sociais é quase como dizer “vou deixar de ter telemóvel, porque antes também não tinha e agora também não tenho que ter”, é inevitável, é uma consequência normal da sociedade atual. Atualmente eu sei que a nível mundial estão ligadas à internet 1.6 biliões de pessoas, em 2016 estima-se que este numero cresça para 3 biliões de pessoas ligadas em rede, e portanto as redes sociais claramente vão ser o fenómeno crescente da interação social. Tudo se está a desenrolar para uma integração de plataformas de social commerce, dos amigos poderem fazer recomendações de marcas, produtos ou serviços, e por isso acho que quem lida diretamente com o consumidor final, quem tem que gerir uma marca, uma imagem, é fundamental esta presença.”

Então, a estar presente, uma empresa deve estar presente de ‘corpo e alma’, e disponibilizar os recursos necessários para marcar presença como deve ser?

*“As redes sociais são mais uma ferramenta, mais um canal, não existe por si. Não é estratégico, eu diria mesmo que é **algo que deveria ser integrado na estratégia da empresa**, algo que a empresa pode usar para alargar um pouco o seu ramo de atuação mas integral na sua filosofia, no seu modelo de negocio. **A rede social tem que servir os interesses da empresa integrada na estratégia que a empresa tem definida**. Por isso, a empresa quando se propõe a esse nível de exposição tem que pensar se isso vai ou não comprometer o seu modelo de negocio ou a sua imagem, por isso penso que isso deve ser bem pensado. **As redes sociais serão um mecanismo válido se conseguir ser integrada na estratégia da empresa, ser mais um canal.**”*

Então não basta ser uma empresa B2C para essa ferramenta ter sucesso. É necessário um envolvimento a 100%.

*“Creio que seja necessário uma determinada dinâmica para manter os seguidores das redes sociais ativos e entretidos. **Quando vejo o nosso negocio, tenho a perfeita noção que nós não teríamos capacidade para ter uma página numa rede social**, por um lado não teríamos interesse pela questão dos clientes alvo, mas também*

porque não teríamos capacidade de promover conteúdo interessante e apelativo, precisamente por o factor do dinamismo, uma rede social pressupõe interação, pressupõe perguntas e respostas, uma rotação de informação que não se adequa muito ao nosso modelo de negocio.”

Terminava com uma última questão, acha que o tipo de cliente interfere também nesta presença?

“Sim, no nosso negocio lidamos com clientes que nem e-mail utilizam. Aliás, recentemente aconteceu uma peripécia curiosa que da para perceber um pouco o tipo de clientes que temos: passamos a ter a tabela de preços apenas em modelo PDF, enviamos por mail e pusemos no site da empresa onde os clientes podem descarregar. Tivemos pelo menos 2 clientes que se queixaram, inclusive um desses clientes deu-se ao trabalho de enviar um fax a dizer que se nós não lhe fornecêssemos uma tabela e formato papel, que ele deixava de nos comprar material, porque não tem acesso à internet e por isso não tem como ver os preços. Por isso temos clientes que ainda estão bem longe das redes sociais. O nosso perfil tipo de cliente claramente não usa as redes sociais como uma ferramenta de trabalho. Mas agora se pensarmos uma empresa como a FNAC é inevitável que marque presença pois o tipo de cliente é totalmente avançado neste tipo de situações.”

5.4.3. Entrevista Sra.D. Maria José Pinho

Na sua opinião, quais são as potencialidades que estas comunidades virtuais representam, isto é, no que diz respeito às empresas o que é que estas comunidades virtuais apresentam de inovação?

“ Boa tarde. Efetivamente a WWW, diz tudo: world wide web, é o mecanismo mais ativo e veloz na difusão de dados. A capacidade do sistema em armazenar as informações e a facilidade da pesquisa sobre as minhas necessidades, são o meio mais

*rápido e eficaz que alguma vez existiu. Como empresária, faço essa procura: efetivamente, sempre que tenho uma dúvida vou a internet, procurar a resposta, que muitas vezes toca na solução. **As empresas, sejam elas quais forem têm todo o interesse em ter os seus conteúdos e informações, na web.** Tenho a certeza que é o maior parceiro empresarial que existe. O primeiro contacto é sempre através da informação dada pela internet. **E o facto das comunidades virtuais serem a atracção do momento, torna este meio ainda mais atrativo tanto para um consumidor privado, como para uma empresa. A interação quase imediata com os consumidores é, para mim, uma grande vantagem destes novos meios, no qual é possível existir uma comunicação de duas vias. Criar uma relação com os consumidores, com estas facilidades, vem dar um novo ânimo ao negócio.***

Recentemente decidiu registar a sua empresa numa rede social, porquê?

*“ Sim, resolvi registar, porque me senti “ atrasada” em relação ao mercado de trabalho, e apercebi-me da utilidade que este meio de comunicação pode trazer à minha empresa. **A rapidez de partilha, e o facto de não pagar nada são factores muito atrativos.**”*

Já teve algum feedback?

“ Sim. Muito rapidamente e com boas perspectivas de trabalho”

Aderiu a este canal de informação porque é novidade e quer acompanhar as tendências, ou, acredita que o futuro passará muito pela web? Porquê?

*“ Aderi a este canal porque acredito que tudo passará pela web. É apenas uma confirmação do que já existe. **Na minha área de negócio, como trato de recepções, a web, permite-me expandir o meu negócio além fronteiras...estou a negociar um***

casamento, por exemplo, com a noiva que está em Berlim, o noivo em Nova York, os pais em Portugal... e assim nasce e se faz um acordo! Com a característica que todas as pessoas hoje querem: respostas rápidas“

Tem consciência que, para manter os seguidores de uma marca presente numa rede social interessados é necessário criar uma página algo dinâmica, com um conteúdo informativo cativante e constantemente atualizado. O que planeia fazer para cativar os seus seguidores?

*“Cada vez a formação é mais específica e creio ser essa a meta do futuro. Na minha área conto com a colaboração de alguém que sabe usar todos os mecanismos da internet, para eu poder, ter um retorno, do investimento que faço. **A atualização dos conteúdos, das palavras chave, das imagens, da informação para novos parceiros, ou outros conteúdos programáticos, são áreas que quero dar primazia.**”*

Acha que por estar presente numa rede social obtém uma vantagem competitiva face à sua concorrência?

“Sim. Desde que as minhas informações sejam colocadas de forma inteligente. Aqui entra com muita determinação o programador da informático. Ele melhor do que ninguém terá de saber dar a resposta inteligente, que eu como empresária, quero dar aos meus clientes, ao meu mercado e aos meus concorrentes “

Acredita que graças ao efeito viral que as redes sociais proporcionam, poderá propagar o nome da sua empresa mais rapidamente?

“Sim, um dos objetivos desta presença será precisamente atingir novos públicos, de preferência os jovens. E acredito que através deste meio, os atingirei mais facilmente. Até porque, já me apercebi que as pessoas gostam de partilhar as suas experiencias no Facebook, e isso pode proporcionar novas oportunidades à minha empresa.”

Terminava com uma última questão, quais são as suas expectativas em relação a esta presença?

“A presença da minha empresa na internet, cria-me a expectativa de muitos bons negócios e não me deixa abrandar a minha vontade de ser e estar atual, aliada á minha força de vontade de crescer, destacar e diferenciar-me no mercado de trabalho”

5.4.4. Entrevista a Eng.º. Luís Abreu

Na sua opinião quais são as potencialidades que estas comunidades virtuais representam, isto é, no que diz respeito às empresas o que é que estas comunidades virtuais apresentam de inovação?

*“Nos tempos que correm, partindo do princípio que a empresa oferece produtos relevantes no seu mercado, **a possibilidade de realizar mais e melhor negócio está intimamente ligada com a rapidez e precisão com que comunica com os seus clientes.** Este princípio também se verifica na agilidade concorrencial.”*

*“Perante estes factos, **as comunidades virtuais possibilitam comunicar com os clientes de uma forma ativa , transmitindo de uma forma sempre renovada a mensagem da marca/produto e respeitando critérios de segmentação livremente escolhidos pelo cliente e portanto que lhe interessam.** É provavelmente neste ponto onde está uma das mais valias por todos conhecidas do social marketing: Permite comunicar de forma segmentada e de acordo com as características do cliente. Por outro lado, se a marca for visível e bem vista, a autoestima do cliente sai reforçada, pois, na sua perspetiva, os seus pares ficam a saber do seu interesse por algo que é valorizado...A utilização de redes sociais ou comunidades virtuais pode combater o medo da insignificância, muito em voga nos nossos dias.”*

“A inovação prende-se com a forma como se relacionam os clientes entre eles, e como a rede cresce de forma exponencial em determinados momentos da sua existência.

Outro desafio que a inovação responde, prende-se com o manter a comunicação sem exagerar na atenção requerida e sem ser demasiado intrusiva.”

“A lógica de time-line também é uma das inovações de realçar, pois permite um registo cronológico e manter a memória , o que é importante para as marcas e para os clientes.”

Acha que uma ferramenta como o Facebook é útil para divulgar uma empresa, marca ou serviço? Porquê?

“O Facebook é uma estrutura que conta neste momento com 900 milhões de utilizadores. As redes sociais já fazem parte de um certo status social que as pessoas querem fazer parte. E o tipo de empresas que uma pessoa segue, pode dizer muito de si. Ter uma estrutura com esta dimensão à distância de um click é, sem duvida, benéfico para uma empresa, pois permite chegar praticamente cara-a-cara com o consumidor e falar com ele diretamente.”

Na sua experiencia profissional, acha que as empresas que vendem ao consumidor final, como a Porto Editora, devem obrigatoriamente marcar presença nas comunidades virtuais? Porquê?

“Creio que devem marcar presença empresas cujos produtos sejam relevantes e de interesse para o consumidor final, um produto que é facilmente comprado num estabelecimento comercial.”

“Acho que nem todas as empresas tem o interesse em marcar presença nas comunidades virtuais, pois existem certos produtos que o consumidor final não quer saber. Poucos se iriam interessa com a presença de uma empresa como a Cimpor por exemplo, que vende cimento. Este tipo de produto não é atrativo para os consumidores finais pois não vão à Cimpor comprar um pouco de cimento.”

“No entanto, o facto de uma empresa de consumo estar presente é positivo, pois permite chegar a mais pessoas, criar tendências e levar ao consumo. Permite, no caso

dos livros, promover a crítica ou opinião do consumidor comum e partilha-la com o universo de utilizadores.”

Na sua empresa, qual a monitorização e recursos necessários para controlar a presença da marca numa plataforma social como o Facebook ou Twitter?

*“Antes de mais é importante entender, **estando presente numa rede social não se pode atentar à liberdade de expressão de cada individuo**, pois isso pode tornar-se numa situação incontrolável, como foi o caso da Ensitel, que optou por apagar o comentário de uma cliente insatisfeita, criando assim uma revolta de indignação dos cibernautas.”*

“É necessário existir uma permanente monitorização dos conteúdos. Manter os seguidores permanentemente atualizados e entretidos é uma grande parte da monitorização de uma página de uma empresa numa rede social como o Facebook. Existe uma monitorização às campanhas e ao feedback dos seguidores.”

“Tentamos da maneira possível dar resposta aos nossos seguidores, tirando as dúvidas necessárias e clarificando qualquer mal entendido.”

*“Para esta monitorização é necessário contratar pessoal da área de marketing, da área de comunicação que tenha **grande poder de comunicação e tenha maturidade** suficiente para poder estar a frente de uma coisa destas. Pois isto não é nada mais nada menos do que estar à frente de um cliente, ou um grupo de clientes, a conversar com eles. Ter cuidado com o que se diz e com o que não se diz é uma grande ferramenta desta monitorização.”*

Num mundo onde cada vez mais pessoas tem acesso à internet, quais são as suas expectativas em relação ao futuro das redes sociais?

“O social media veio para ficar. Agora que os consumidores começam a ganhar voz, dificilmente o irão abdicar. “

*“Não sei dizer o que será das redes sociais, ou do Facebook, mas creio que este meio veio para ficar. **As redes sociais já não se cingem ao estilo do Facebook. O e-Commerce está num grande boom graças a este fenómeno.** O site booking.com é um exemplo de rede social e e-Commerce, onde um indivíduo escolhe as suas preferências, mas no final só se irá decidir após ler os comentários, opiniões, avaliações e experiências de outros indivíduos com os mesmos gostos. Estas opiniões tem um grande peso no indivíduo que irá acabar por comprar o serviço. Esta evolução permite aos consumidores comprarem cada vez mais e melhor, sem o risco associado a uma má experiência.”*

*“As minhas expectativas em relação ao futuro passam muito por aqui, onde **tudo se sabe e partilha, e os produtos e serviços são realmente feitos de modo a nos agradar sem qualquer falha.**”*

5.4.5. Entrevista Dr. Pedro Lopes

Na sua opinião quais são as potencialidades que as comunidades virtuais representam?

*“A meu ver, a grande potencialidade de uma comunidade virtual como as redes sociais reside na sua inovação como canal de comunicação. **É um meio recente e menos invasivo que todos os outros até ao momento.** No seu dia a dia, os consumidores são constantemente bombardeados com publicidade, estejam onde estiverem. Ligam a TV, levam com publicidade, a ler uma revista, levam com publicidade, a ouvir a rádio, levam com publicidade, vão na rua e levam com publicidade.”*

*“As redes sociais permitem aos consumidores **eleger as marcas que querem acompanhar e ser informados,** de forma a que ver e receber publicidade se torna num processo muito menos ‘chato’, pois é feito de livre vontade.”*

*“Outra grande potencialidade das comunidades virtuais é o conhecimento que oferece às marcas. Até ao momento, sempre que uma marca queria a opinião dos consumidores relativamente a um certo produto, era necessário criar um focus group e desenvolver estudos de mercado para estudar as suas opiniões. Isto é um processo extremamente dispendioso para a empresa, no entanto é essencial. **Hoje em dia, graças a redes sociais como o Facebook, podemos criar concursos juntos dos nossos fãs, e pedir diretamente a opinião de centenas ou milhares de fãs sobre um determinado produto, e depois basta recolher a informação e estudá-la. Os custos são radicalmente inferiores, e o número de opiniões é tremendamente superior.**”*

Acha que uma ferramenta como o Facebook é útil para divulgar uma marca, produto ou serviço? Porque?

“Acho que o Facebook é uma ferramenta extremamente útil para divulgar produtos virados para os consumidores finais.

***É uma rede social com uma capacidade de crescimento nunca antes imaginada.** Isto torna-a uma mina de ouro para muitas empresas, pois contém consumidores de todas as idades, gostos e feitios. E é um fenómeno que não afecta apenas os jovens, como seria de imaginar. Se bem me recordo, a última vez que vi a distribuição por idades, **20% dos utilizadores tem entre 45 e 54 anos. Isto não é uma moda de idades, mas sim uma moda para todas as idades.**”*

*“A facilidade de partilhar uma opinião, um gosto, é enorme. Isto torna-se extremamente aliciante para as empresas. No entanto, não para todas as empresas. **Apenas uma empresa virada para os consumidores finais consegue retirar o maior proveito desta ferramenta.** Uma empresa que vende vidros não terá grande sucesso no Facebook, pois os consumidores não querem saber disso, apenas contratam alguém que compra e instala os vidros onde for preciso. Ou mesmo empresas com produtos essenciais mas pouco interessantes, como fósforos. Ninguém quer saber disso, nem muito menos se importa qual a marca que compra.”*

Então, a sua opinião é que nem todas as empresas tem a necessidade de estar presente numa rede social?

“Como disse anteriormente, existem produtos que por mais necessários que sejam, as pessoas não precisam nem querem receber informações sobre eles. Não me interessa de onde vieram os vidros da minha casa, interessa-me que os tenho. Ninguém se interessa em acompanhar uma marca de vidros, pois não é um produto atrativo que se compra num supermercado.”

Empresas como a L’Oréal devem apostar nestes canais de comunicação? Mesmo tendo em conta a manutenção necessária?

*“A meu ver, sim claro. A L’Oréal foi sempre uma marca muito ligada aos seus consumidores. **Estar ausente de uma rede social como o Facebook não teria qualquer lógica. A manutenção é algo essencial se queremos estar presentes de uma forma decente. Não vemos isto como um custo, mas sim um investimento. Optamos por contratar uma agencia para gerir a nossa página de Facebook, de modo a que esteja constantemente atualizada e exista uma resposta a praticamente todos os nossos fãs. A manutenção é essencial, pois uma página desatualizada e sem respostas passa uma imagem de desleixo e abandono.**”*

É então da opinião que a manutenção é um elemento imprescindível?

*“Como referi anteriormente, sim, acho **que a manutenção duma página que milhares de fãs tem acesso deve estar bem cuidada. Aos olhos dos consumidores, a página reflete a imagem da empresa. Daí, contratarmos uma agencia que garante um acompanhamento completo e manutenção constante da nossa página. É um investimento necessário se nos queremos manter na vanguarda da inovação.**”*

A L'Oréal Portugal tem neste momento cerca de 74 mil fãs, acredita que os fãs são sinónimo de clientes/consumidores? Terá isto algum impacto nas vendas?

*“Não acho que cada ‘Like’ que a página da L’Oréal Portugal tem se traduz num cliente que é realmente um consumidor ativo. No entanto, **acho que cada fã, num determinado momento, comprou um produto da marca e identifica-se com a empresa, caso contrario não era seguidor.** Acredito que todos esses 74 mil fãs já compraram um produto L’Oréal numa determinada altura. E acho também que, **um cibernauta possa ir dar à nossa página, e identificar-se com algum produto que seja publicitado, tornando-se assim um possível cliente**”*

“Seguir uma marca numa rede social significa que essa pessoa se identifica e quer estar a par de todos os produtos, promoções e campanhas que a empresa desenvolve. Por isso, estes fãs podem também ser sinónimo de vendas, pois quanto maior o numero de fãs, maior a probabilidade que eles queiram experimentar os produtos que sugerimos na nossa página.”

Na sua opinião, qual o impacto na notoriedade da marca por esta estar presente nas redes sociais? Acha que por uma marca não estar presente numa comunidade virtual isso produz um impacto negativo na sua notoriedade?

*“Obviamente que por marcar presença numa comunidade virtual, existe algum acréscimo de notoriedade. No entanto, **as pessoas que procuram a nossa página já conhecem a marca. Não creio que os consumidores passem a conhecer a L’Oréal graças à sua presença no Facebook. O que este meio ajuda é a criar uma boa imagem na mente dos consumidores, de uma marca preocupada com os seus clientes e ativa. E isto sim, vai influenciar a sua notoriedade junto dos consumidores.***

Não acho que pelo facto de uma empresa estar ausente de uma rede social isso vá produzir um impacto negativo na sua notoriedade. Acho sim, é que essa empresa pode perder alguma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes que estão presentes.”

Uma ultima pergunta, visto que a ausência de uma empresa das comunidades virtuais não provoca um impacto negativo na sua notoriedade, terá algum impacto negativo nas suas vendas?

“Creio que não, a ausência de uma marca do Facebook, por exemplo, não acredito que inflicta um impacto negativo nas vendas. Acho é que não causa impacto nas vendas ponto final. Se não está presente não beneficia de vantagem competitiva, mas não creio que os consumidores deixem de comprar por a marca não estar presente numa rede social. Não acho q exista nenhum impacto negativo a nível de vendas.”