



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS *ONLINE* NA DECISÃO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR
ESTUDO DE CASO DA MARCA ADIDAS EM PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na
especialidade de Marketing e Publicidade

Por

Inês Gonçalves Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2017



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS *ONLINE* NA DECISÃO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR
ESTUDO DE CASO DA MARCA ADIDAS EM PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na
especialidade de Marketing e Publicidade

Por

Inês Gonçalves Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Ana Jorge e da Professora Doutora
Cátia Ferreira

Novembro, 2017

Agradecimentos

“ O amor não vê com os olhos, vê com a mente; por isso é alado, é cego e tão potente”.

William Shakespeare

Esta estrada não é fácil para quem a percorre. No caminho vão-se tendo muitas dúvidas, alguns receios e nalguns dias, vontade de desistir. Tenho para mim que nem todos têm a coragem de chegar até aqui pelo trabalho que exige e pela dedicação e força que é preciso ter.

Hoje, ao escrever este texto, sei que essa força não partiu só de mim, porque muitas foram as pessoas que estiveram ao meu lado neste percurso. O amor consegue ser, realmente, uma das grandes forças motrizes do mundo.

À minha mãe e ao meu pai, por todo o carinho, dedicação, paciência e suporte emocional que me proporcionaram nesta e em todas as fases da minha vida, um gigante obrigada. A eles dedicarei sempre todo o meu trabalho, com a esperança de que se orgulhem todos os dias do meu percurso e da pessoa que sou.

À minha querida orientadora, a Professora Doutora Ana Jorge, por ter aceite este desafio e por nunca ter deixado de acreditar que eu conseguiria ultrapassá-lo com sucesso e por todo o tempo investido em mim, um obrigada muito especial.

Um obrigada sincero à Professora Doutora Cátia Ferreira por todo o apoio e consideração com que me recebeu na fase inicial da investigação.

À Joana, por ser a amiga de uma vida. Obrigada por fazeres de todos os momentos uma mistura incrível entre a loucura e a felicidade.

Às minhas queridas Maria, Mariana, Renata e Catarina por todos os momentos de gargalhadas imensas, de partilha e sobretudo, dias incrivelmente felizes ao vosso lado, um muito obrigada por estarem sempre presentes e por fazerem parte da minha vida.

À Beatriz, mesmo que fisicamente longe, nunca deixou de ser a amiga que sempre acreditou em mim. Obrigada por toda a preocupação e carinho.

Ao Miguel e ao David, por serem os amigos que mais se importam e que farão, para sempre, parte de todos os meus projetos. Obrigada.

A todos os demais, eles sabem certamente quem são.

RESUMO

As redes sociais *online* são, hoje em dia, uma ferramenta da comunicação digital que tem ganho um lugar de destaque no que toca às estratégias de marketing das empresas porque promovem a proximidade com os utilizadores, permitem divulgar produtos e servem como meio informativo por parte das marcas.

Sendo as redes sociais uma plataforma que se revela essencial para a promoção das marcas, há cada vez mais a aposta em embaixadores de marca que são considerados importantes líderes de opinião e podem servir como meio de publicidade.

De forma a perceber o impacto que as redes sociais *online* têm sobre o consumidor, a investigação incidiu sobre um estudo de caso. A marca alemã adidas foi escolhida no sentido de analisar a sua atuação em Portugal, e uma vez que não possui redes sociais nacionais, o objetivo foi compreender como é que a marca influencia o seu consumidor e que estratégias alternativas utiliza em solo português.

Para tal, foi realizado um inquérito por questionário aos consumidores portugueses, distribuído através do e-mail e das redes sociais; e foram efetuadas quatro entrevistas: à responsável de comunicação e marketing da empresa analisada e a três embaixadores da marca em Portugal (uma blogger e dois youtubers).

As conclusões do trabalho permitem verificar que os consumidores portugueses se vêm influenciados pelas redes sociais e consideram importante que as marcas estejam presentes nessas plataformas. No entanto, continuam a valorizar mais os *sites* e as lojas físicas como forma de obter informações, pesquisar antes de efetuar uma compra ou para ver novos produtos. Ainda assim, é possível entender-se que o fenómeno dos influenciadores está a ganhar terreno no que diz respeito às publicações dos mesmos nas redes sociais como forma de publicidade e é claramente o futuro das estratégias de marketing em marcas desportivas.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing Digital, Consumidor, Marketing Desportivo, Influenciadores, Passa-Palavra.

ABSTRACT

Social networking sites (SNS) are, nowadays, a digital communication tool that has gained a prominent place in the marketing strategies of companies as they promote proximity to users, allow the dissemination of products and brands use them as an information source.

As SNS are an essential platform for brand promotion, there are more and more strategies involving brand ambassadors who are considered important opinion leaders and can serve as a form of advertising.

In order to understand the impact that SNS can have on the consumer, the research focused on a case study. The German brand adidas was chosen in order to analyze its action in Portugal, and since it does not have national profiles in SNS, the goal was to understand what alternative strategies it uses in the Portuguese market and how the brand influences its consumer.

To this end, a questionnaire survey was conducted for Portuguese consumers, distributed through e-mail and SNS; and interviews were carried out to four people: the communication and marketing manager of adidas, and three of the brand ambassadors in Portugal (one blogger and two youtubers).

The conclusions of the study show that Portuguese consumers are influenced by SNS and consider it important that brands be present in these platforms. However, they continue to value more websites and stores as a way to get information, search before making a purchase or to see new products. Even so, it is possible to understand that the phenomenon of influencers is gaining ground with regard to their publications on SNS as a form of advertising and is clearly the future of marketing strategies in sports brands.

Keywords: Social Networks, Digital Marketing, Consumer, Sports Marketing, Influencers, Word-Of-Mouth.

Índice

Introdução	5
PARTE I – Enquadramento teórico	8
Capítulo 1 – O panorama comunicacional contemporâneo: transformações tecnológicas e no consumidor	8
1.1 A mudança na comunicação	9
1.2 Ascensão da Internet e a Web 1.0	11
1.3 Web 2.0.....	14
1.4 Os desafios de comunicar em rede	18
1.5 O novo consumidor – o consumidor 2.0.....	22
1.5.1 O retrato dos consumidores do século XXI.....	27
1.5.2 O consumidor de desporto: fã ou comprador?.....	29
Capítulo 2 – Social Media Marketing.....	32
2.1 Os novos media	33
2.2 Marketing Relacional no Ambiente Online.....	36
2.2.1 Marketing Desportivo: uma forma de Marketing Relacional.....	37
2.3 Definição de Redes Sociais	39
2.3.1 Tipos de Redes Sociais Online: Facebook, Youtube, Instagram.....	41
2.4 Vantagens e Desvantagens da utilização de Redes Sociais	47
2.5 A disseminação de informações por parte dos influentes.....	49
2.6 Passa-Palavra e Passa-Palavra Eletrónico	55
PARTE II – Trabalho Empírico	61
Capítulo 3 - Metodologia.....	61
3.1 Descrição da Empresa Analisada e Concorrência	61
3.1.1 A marca adidas	61
3.1.2 Concorrência.....	63
3.2 Abordagem metodológica: Estudo de Caso	64
3.3 Questões de Investigação e Hipóteses	66
3.4 Metodologia.....	69
3.4.1 Opções Metodológicas	72
3.5 Implementação e Amostras	73
Capítulo 4 – Interpretação e Análise dos Resultados.....	77
4.1 A Perspetiva dos Consumidores	77
4.2 A Perceção da Empresa	96
4.3 A Influência de Bloggers e Youtubers	98
4.4 Teste das Hipóteses	102

Conclusão	105
Referências Bibliográficas	109
• Livros e Artigos Científicos	109
• Páginas da Internet.....	116
• Imprensa	116
ANEXOS	118
Anexo I – Inquérito por questionário <i>online</i>	118
Anexo II – Guião de perguntas para a Empresa Analisada	127
Anexo III – Resposta da Responsável de Comunicação da adidas Portugal.....	129
• Entrevista a Cristina Melo	129
Anexo IV – Guião de perguntas a bloggers e youtubers associados à adidas em Portugal.....	134
Anexo V – Entrevista ao Youtuber Miguel Paraíso	136
Anexo VI – Entrevista à Blogger Ana Gomes (A Melhor Amiga da Barbie).....	139
Anexo VII – Entrevista ao Youtuber Diogo Sena	142
Anexo VIII – Gráficos	146
Gráfico I.....	146
Gráfico II	146
Gráfico III.....	147
Gráfico IV.....	147
Gráfico V	148
Gráfico VI.....	148
Gráfico VII	149
Gráfico VIII	149
Gráfico IX.....	150
Gráfico X.....	150

Introdução

Na génese de qualquer projeto de investigação estão naturalmente motivações pessoais que nos levam a querer desenvolver uma ideia e a torná-la em algo maior.

Aliada a este interesse pessoal, surgiu uma oportunidade de trabalho única na área digital de uma empresa internacional de renome, que terá feito crescer ainda mais a vontade de investigar um tema que é recente e relativamente pouco explorado. O facto de os nossos interesses individuais já estarem explicitados na investigação revelam um pressuposto essencial para o seu percurso.

A ideia inicial desta investigação surgiu então no âmbito de um estágio na marca desportiva adidas, em Portugal, no departamento de marketing e relações públicas, em que a função desempenhada passava, entre outras, por monitorizar as redes sociais e acompanhar as novas tendências *mobile* para que a marca pudesse desenvolver ações de relações públicas cujo objetivo final seria sempre influenciar a decisão de compra do consumidor.

Aliados a este propósito individual, os objetivos académicos que aqui se apresentam são sobretudo concluir com sucesso o Mestrado em Ciências da Comunicação e complementar a formação numa área mais específica e que suscitou uma curiosidade muito particular a quem a estuda.

Tendo por base a premissa de que o aparecimento da Internet possibilitou a disseminação de plataformas que permitiram a colaboração entre utilizadores criando um ambiente favorável à criação das redes sociais, o que propomos é estudar estes *sites* à luz de uma marca reconhecida mundialmente.

O Facebook, o Youtube e o Instagram foram as três redes sociais escolhidas como objeto de estudo para aferir se existe influência destas plataformas no comportamento do consumidor. Do ponto de vista da marca, a presente dissertação irá incidir sobre a adidas de forma a perceber que influência têm as redes sociais *online* da marca na decisão de compra dos consumidores e de que forma é que em Portugal a marca trabalha para chegar aos seus clientes. Sabemos de antemão que a marca em Portugal não tem páginas próprias em redes sociais e por isso pretendemos falar com alguns embaixadores da marca (bloggers e youtubers), isto é, indivíduos que têm uma imagem forte no mundo digital e que são considerados por muitas empresas importantes advogados de defesa das mesmas. O objetivo em falar com

estes influenciadores passa por perceber como vêm o seu papel de intermediários na comunicação da marca alemã.

Do ponto de vista do consumidor, tentaremos perceber se é um consumidor que vê o que a adidas coloca nas redes sociais, mesmo que não sejam redes sociais nacionais, e se percebe e é compelido a comprar pelo que bloggers e/ou youtubers colocam nas suas próprias redes com produto da marca.

Este é um tema que surge numa altura em que às redes sociais é dada uma grande importância. Uma notícia do Diário de Notícias *Online* em Junho de 2017 demonstra que Portugal atingiu os seis milhões de utilizadores destas plataformas este ano, o que se traduziu num aumento de 9% em relação ao ano de 2016. Ainda mais relevante destacar que 62% dos portugueses, dados fornecidos pela Marketest, seguem marcas nas redes sociais e utilizam estes meios para ler notícias em *sites* de informação bem como partilhar artigos.

Uma vez que 2018 será também o ano que pela primeira vez, um festival de música cria um palco dedicado a youtubers, bloggers e influenciadores nas redes sociais como forma de atrair ainda mais público (*Expresso Online*, 2017), percebemos que a influência das redes digitais está mais que integrada na sociedade portuguesa e é já um dado adquirido tanto para a população em geral como também para as marcas e empresas, em particular.

De forma a atingir os objetivos e metas propostas, a dissertação encontra-se dividida em duas partes. A Parte I apresenta todo o enquadramento teórico relacionado com a investigação sendo que se divide em dois capítulos. O Capítulo 1 retrata a evolução da sociedade do ponto de vista tecnológico, desde o aparecimento da Internet até à Web 2.0 onde se vive uma mudança de mentalidade do consumidor: de um consumidor passivo, o consumidor do século XXI colabora na conceção dos produtos e quer estar incluído nas estratégias de marketing. Ainda neste capítulo fazemos referência ao consumidor de desporto, noção que se revela interessante, uma vez que estamos a tratar o estudo de caso de uma marca de artigos desportivos.

O Capítulo 2 expõe todos os conceitos relacionados com o marketing para redes sociais, sendo que apresenta primeiro a perspetiva mais atual dos média sociais e só depois começa a afunilar para o objeto de estudo em si, as redes sociais *online*. Nesta primeira parte é também introduzido o conceito de marketing desportivo, que irá relacionar-se com o estudo empírico.

Já a Parte II abrange o Capítulo 3 com toda a abordagem metodológica da investigação e todos os passos que são dados nesse sentido. Descreve quais as metodologias empregues na investigação em causa e justifica as escolhas tomadas ao longo da execução da dissertação. Ainda neste capítulo é descrita a empresa analisada e respetiva concorrência e também retratados todos os passos dados na implementação da pesquisa.

O Capítulo 4 cuida dos resultados obtidos e sobre eles é feita uma análise que identifica as principais ideias acerca dos dados requisitados. É ainda neste capítulo que se demonstra a perceção dos principais intervenientes nesta investigação sobre o tema debatido – a empresa e os embaixadores - e se validam as hipóteses do estudo como uma forma de prever as conclusões procuradas.

Na Conclusão faz-se uma sùmula do que é apresentado ao longo da investigação e reflete-se sobre a importância dos resultados para estudos futuros na área digital e de marketing para redes sociais.

PARTE I – Enquadramento teórico

Capítulo 1 – O panorama comunicacional contemporâneo: transformações tecnológicas e no consumidor

O aparecimento dos computadores e pouco mais tarde da Internet permitiu que uma revolução informativa começasse a tomar lugar num mundo que já mostrava sinais de querer evoluir.

A sociedade industrial dá lugar à sociedade informativa devido à introdução de novos meios tecnológicos que se tornaram essenciais no dia-a-dia dos indivíduos. O conhecimento, até ao aparecimento dos computadores relegado para segundo plano, começa a ser a principal fonte de riqueza do Homem. O conhecimento e a informação, impulsionados pelo aparecimento dos computadores e da Internet, levam a uma mudança no panorama comunicacional até ao formato que conhecemos hoje.

A comunicação que seguia um modelo de “um para vários” torna-se numa comunicação em rede, de “vários para vários” que permite não só a interação entre indivíduos mas também proporciona um diálogo bidirecional entre os meios e os indivíduos e vice-versa.

O presente capítulo analisa a evolução da sociedade de informação para uma sociedade em rede, mais focada nos novos meios tecnológicos e informativos, mostrando como é que este novo ambiente digital provocou mudanças no consumidor e que desafios tem trazido para as marcas.

No âmbito digital, os conceitos que se procuraram explorar foram o da evolução da Internet, passando pela Web 1.0 e finalizando na Web 2.0, pois é o formato da criação das redes sociais *online*, na qual se focaliza a investigação.

Posto isto, o capítulo apresenta também uma comparação entre a Web 1.0 e a Web 2.0 de modo a distinguirem-se as diferenças entre um formato e o outro.

O consumidor terá espaço para se destacar, tendo em conta que é um consumidor mudado, ao que chamámos “consumidor 2.0” pelo seu carácter ativo e colaborativo, características preponderantes da Web 2.0.

Considerámos ainda relevante fazer referência ao consumidor do novo milénio, o jovem crítico e multitarefa que merece a atenção das empresas, por se ter tornado mais tecnológico e viver rodeado de dispositivos móveis. Estes jovens, denominados de geração Y,

são, em oposição às gerações anteriores, nativos digitais porque viveram a sua vida integrados na tecnologia e por isso se tornam consumidores participativos e que possuem todas as ferramentas necessárias para elevar ou destruir uma marca.

1.1 A mudança na comunicação

Toffler (1999, *apud* Adolpho, 2012) previu, em 1970, que os computadores fariam parte do dia-a-dia das pessoas. Na sua obra *A Terceira Vaga* fez a previsão de três grandes momentos em que a Humanidade produziria riqueza ao longo dos séculos; a primeira vaga terá sido o desenvolvimento da agricultura, quando o conhecimento era ainda muito pequeno e que ao Homem era exigido que trabalhasse arduamente na terra. A segunda vaga começou com a Revolução Industrial, em meados do século XVIII, e onde a terra deu lugar à indústria e aos bens de consumo como riqueza do Homem. Finalmente, a terceira vaga é caracterizada por Toffler como o período que deu lugar ao conhecimento e onde a invenção do computador levaria à sociedade que vivemos hoje – a “Sociedade em Rede”.

Na mesma linha de pensamento, Masuda (1985 *apud* Werthein, 2000) idealizou também que a tecnologia dos computadores teria como função principal substituir e amplificar o trabalho intelectual dos homens, que permitiria a produção em massa de conhecimento cognitivo, informação organizada, tecnologia e conhecimento.

O argumento central que nos acompanha ao longo dos próximos capítulos é o de que vivemos numa sociedade diferente, impulsionada pela vaga de novas transformações tecnológicas. Essa sociedade é designada por vários autores como Castells (2001), Lévy (1996), Postman (1992), entre outros, por “Sociedade de Informação” também apelidada de “Terceira Vaga” por Alvin Toffler (2002) como já referimos acima.

No nosso caso, iremos adotar a abordagem teórica para fundamentar a nossa explicação sobre as mudanças na sociedade e os próprios conceitos de “Sociedade de Informação”, “Sociedade de Conhecimento” e “Sociedade em Rede” inspirados e integrados pelas percepções de Manuel Castells (2010), quando este afirma que na base da construção de uma sociedade informacional está presente a revolução tecnológica em que a liberdade individual e o conceito de comunicação aberta se tornaram supremos (Castells, 1999 *apud* Coutinho & Lisboa, 2011).

Castells propõe um conceito mais abrangente, o de que vivemos numa “Sociedade em Rede”: “uma sociedade caracterizada por uma mudança na sua organização social, possibilitada pelo surgimento de tecnologias de informação num período de coincidência temporal com uma necessidade de mudança económica e mudança social” (1999 *apud* Cardoso, 2006: 40).

A “Sociedade em Rede”, segundo o autor, permite a interação de pessoas por intermédio dos computadores em que se constrói um conhecimento que é partilhado sobre os mais variados temas.

É importante destacar que, para Castells, ao contrário de outros autores, o conceito de “Sociedade em Rede” não é sinónimo do conceito de “Sociedade de Informação”. O autor vai mais além, afirmando que este conceito é utilizado para descrever uma sociedade e uma economia que fazem o melhor uso possível das tecnologias de comunicação no sentido de lidar com a informação e que faz com que esta seja o elemento central de toda a atividade humana.

Negroponte (1995) nota, por sua vez, que a maior parte da informação que chegava antigamente até nós era recebida na forma de átomos, isto é, através de revistas, jornais e livros. Na sua obra *Ser Digital*, faz uma comparação sobre o que mudou na sociedade com a introdução das novas tecnologias: os átomos, que nos chegavam através da imprensa escrita, dão lugar a *bits*, sendo que esses são a informação que não é visível, a informação digital. Este pensamento é coincidente com os argumentos de Adolpho (2012), que afirma que antigamente vivíamos numa economia de átomos mas conclui que estamos a transitar para uma economia de *bits*. O autor dá o exemplo da compra por catálogos – quando um consumidor compra algum produto/serviço sem estar a ver realmente o que está a comprar, está a comprar informação.

A economia de informação não teria acontecido se não fosse o fenómeno revolucionário da Internet (Adolpho, 2012). Por isto mesmo, a abordagem escolhida para integrar nos próximos capítulos é a de “Sociedade em Rede” na medida em que esta pode ser entendida como a “casa-mãe” das noções de “Sociedade de Informação” e “Sociedade de Conhecimento”.

A “Sociedade em Rede” repensa as noções do que é “meu”, “teu”, “nosso” e “vosso”, uma vez que tudo flui e toda a informação é transmitida através de um meio (a Internet) gerando conhecimento.

É impossível não notar que estamos perante uma vivência em rede; atualmente lemos os jornais na Internet, estamos presentes nas redes sociais e criamos conteúdos para essas plataformas, pesquisamos e acrescentamos informação na Web e partilhamos conhecimentos com outros indivíduos.

Houve uma mudança na comunicação. Castells (2010) afirma-o quando começa a esquematizar passo-a-passo que transformações tecnológicas ao nível dos *media* ocorreram ao longo dos anos. Primeiro nos jornais, editados e impressos à distância, passando pelas mudanças até na música e seleção pessoal com a introdução do *walkman*, e também na rádio, muito mais especializada em temas específicos. Começaram a aparecer os “clubes de vídeo” oferecendo aos consumidores uma escolha rápida, cómoda e uma flexibilidade nunca antes vista na utilização dos *media* visuais. A multiplicação dos canais de televisão foi, para o autor, o ‘passo decisivo’ para a diversificação da televisão.

No entanto, para o autor, o momento mais transformador e que permitiu uma transição para um novo paradigma comunicacional ocorreu entre a passagem da “Galáxia Gutenberg”, denominada por McLuhan¹, para a “Galáxia Internet” definida por Castells como o momento do aparecimento da Internet como um novo mundo da comunicação:

Como a atividade humana está baseada na comunicação e a Internet transforma o modo como comunicamos, as nossas vidas vêm-se profundamente afetadas por esta nova tecnologia de comunicação. Por outro lado, ao utilizarmos a Internet para múltiplas tarefas vamos transformando-a. Desta interação surge um novo modelo sociotécnico (Castells, 2001: 19).

1.2 Ascensão da Internet e a Web 1.0

A Internet é o tecido das nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, na nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica como a um motor elétrico na razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana” (Castells, 2001: 1).

Quando começamos a falar do novo panorama comunicacional ou do estado da sociedade ou de qualquer outro facto atual do século XXI é preciso contextualizar e abordar os

¹ A Galáxia de Gutenberg é um livro de Marshall McLuhan publicado em 1962 que conta a história da invenção da tipografia como principal momento divisor entre a tecnologia medieval e a tecnologia moderna. A tipografia dá origem à palavra impressa que permite o aparecimento dos jornais e confere portabilidade aos livros.

acontecimentos que nos levam aos dias de hoje. Por isso começamos com esta frase de Manuel Castells, na sua obra *A Galáxia da Internet*, que compara o aparecimento do fenómeno da Internet para as atuais gerações com a importância da eletricidade para as gerações que viveram durante a Era Industrial. Da mesma maneira que a energia está presente em praticamente todos os campos da atividade humana, também a informação está (Adolpho, 2012).

Em 1969, foi criada a ARPANET, uma rede de computadores desenvolvida pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma agência de desenvolvimento norte-americana. Foi fundada em Outubro de 1957 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América e tinha como objetivo a mobilização de recursos académicos a fim de alcançar superioridade tecnológica e militar sobre a União Soviética, que entretanto lançara o primeiro satélite artificial da Terra – o Sputnik (Castells, 2001).

O ano de 1957 marcou o mundo na medida em que permitiu uma conexão remota que levou a que os computadores pudessem ser utilizados por vários utilizadores ao mesmo tempo e que por isso houvesse uma partilha de conteúdo.

Em 1975, a ARPANET foi transferida para a *Defense Communication Agency* com a finalidade de facilitar a comunicação entre os computadores das divisões das forças armadas tendo vindo assim a adotar o nome de *Defense Data Network* e, em 1983, por recear violações no seu sistema de segurança, criar-se-ia uma rede chamada MIL-NET, destinada em exclusivo a funções militares. Desta forma, a ARPANET tornou-se em ARPA-INTERNET e serviu exclusivamente a investigação (Castells, 2001).

Em 1988, a americana *National Science Foundation* (NSF) começou a utilizar a ARPA-INTERNET como o seu esqueleto. Dois anos após este acontecimento a ARPANET viria a ser desmantelada, considerada tecnologicamente obsoleta.

Até ao ano de 1995, ano em que a NSF encerrou tornando possível a utilização privada da Internet, muitos foram os intervenientes que contribuíram para todo o conhecimento e comunicação acumulada nas redes de ligação. Dentro destes intervenientes destaca-se Tim Berners-Lee, que desenvolveu um *software* que permitia introduzir informação e removê-la de e em qualquer computador que estivesse ligado à Internet. Em conjunto com Robert Cailiau construíram um programa que mais tarde se viria a denominar de World Wide Web, aplicação que, para Castells (2001), permitiu a abrangência mundial da Internet.

Segundo Aghaei *et al.* (2012: 1), a World Wide Web não é sinónimo da Internet mas é “uma parte proeminente que pode ser definida como um sistema tecno-social para interagir

com o ser humano com base em ligações tecnológicas”. Castells (2001) destaca mesmo que a World Wide Web é o *software* que permite tirar e introduzir informação em qualquer lugar conectado à Internet e que abrange também todos os serviços na rede. Por sua vez, a Internet é o nome que se dá à rede que conecta todos os computadores no mundo.

Com base no trabalho de Berners-Lee, muitas foram as pessoas ligadas às Universidades e até *hackers* que começaram a desenvolver os seus próprios *browsers* que mais tarde a partir desta tecnologia disponibilizada livremente na rede nasceram alguns sistemas que ainda conhecemos hoje. É o caso do Internet Explorer, criado pela Microsoft em 1995, no âmbito do sistema operativo Windows 95, que não passava de uma versão melhorada do que já se encontrava disponível em canal aberto. Para Castells (2001), a cultura da Internet seria mesmo essa – ter um ambiente criativo, tecnológico, livre e assente em redes virtuais para que essa comunidade pudesse criar e prosperar.

Foi a partir dos anos 90 que se criou uma expectativa que a era da Internet estava presente e prestes a criar uma revolução. Adolpho chega mesmo a dizer em relação aos dias de hoje que “não saber utilizar a Internet num futuro próximo será como não saber abrir um livro ou acender um fogão” (2012: 37).

No início da Internet, a comunicação entre organizações e os seus utilizadores seguia um modelo comunicacional que era representado pelo modelo “um para vários”, ou seja a organização produzia uma mensagem e o público-alvo recebia-a (Barreto, 2013). Era o chamado de Web 1.0 que Tim Berners-Lee popularizou em 1989 com a proposta de criação de um espaço hipertextual global em que em cada informação acessível via Internet, seria referida apenas por um único documento (*Universal Document Identifier*) (Aghaei *et al.*, 2012).

Os mesmos autores na sua investigação sobre a evolução da Web 1.0 até à Web 4.0 fazem a distinção entre as quatro fases da Web afirmando que a primeira fase é uma “Web de conexões” e a segunda fase uma “Web de conexões entre pessoas” (Aghaei *et al.*, 2012: 1).

Teixeira e Silva (2013) também fazem a comparação entre a Web 1.0 e a Web 2.0 caracterizando a primeira como tendo *sites* estáticos e pouco interativos, onde os seus utilizadores não podiam alterar os conteúdos ou contribuir para eles. Os dois autores afirmam ainda que as aplicações disponíveis no formato 1.0 não permitiam aos utilizadores ter acesso ao código-fonte das mesmas e que a comunicação era totalmente assíncrona.

A Web 1.0 foi, segundo Tim Berners-Lee, uma Web “de leitura”, que permitia ao utilizador apenas procurar e ler a informação com muito pouco de colaboração do ponto de vista do mesmo. “A Web 1.0 começou por ser um local informativo para os negócios chegarem até às pessoas. O início da Web proporcionava um uso limitado de interações e contribuição de conteúdos entre usuários”, referem Aghaei *et al.* (2012: 1).

Maioritariamente utilizada por empresas que disponibilizavam as informações sobre as suas atividades, a Web 1.0 servia para publicar catálogos ou brochuras muito semelhantes aos anúncios em jornais ou em revistas. A maior parte dos *websites* oferecia assim a oportunidade de publicar informações para qualquer pessoa, num qualquer espaço de tempo e estabelecer uma presença *online*, sendo que a mesma era unidirecional – das empresas para o cliente (Aghaei *et al.*, 2012).

1.3 Web 2.0

O termo Web 2.0 foi oficialmente definido em 2004 por Tim O’Reilly, vice-presidente da O’Reilly Media, numa conferência entre a empresa O’Reilly e a MediaLive International. Tim O’Reilly caracterizou o termo em 2006 no seu *website* como:

A Web 2.0 é a revolução do negócio na indústria de computadores causada pelo movimento da Internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso deste novo meio. O principal entre essas regras é o seguinte: criar aplicações que aproveitem para melhorar os efeitos da rede dos computadores, à medida que as pessoas as utilizem (O’Reilly, 2006).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a Web 2.0 é um termo utilizado para descrever uma nova forma em que os *developers* de *software* e os utilizadores começaram a usar a World Wide Web, ou seja, como uma plataforma onde conteúdo e aplicações não são mais criadas e publicadas por indivíduos em específico mas que são continuamente modificadas por todos os utilizadores num ambiente colaborativo e de forma participativa.

Para Meadows-Klue (2008), a essência do ADN da Web 2.0 assenta:

na criação de plataformas que conectam pessoas (as redes sociais), na habilidade de produzir e depois partilhar conteúdo com os outros (os média sociais), no sucesso em arquitetar estruturas para a participação (ao invés de se produzir só conteúdo) e extrair e processar algum conhecimento coletivo com vista a partilhá-lo mais tarde (inteligência coletiva) (Meadows-Klue, 2008: 247).

A Web 2.0 tem tido muitas definições e é considerada até um tema controverso para diversos autores, como é o caso de Constantinides e Fountain que, por afirmarem que não

existe um consenso sobre qual a definição que deve prevalecer para efeitos teóricos, criaram a sua própria definição:

Web 2.0 é uma coleção de aplicações em canal aberto, interativas, e controladas pelo utilizador expandindo as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores enquanto participantes nos negócios e nos processos sociais. As aplicações da Web 2.0 suportam a criação de redes informais de utilizadores facilitando a fluência de ideias e conhecimento ao permitir a eficiente geração, disseminação, partilha e edição de conteúdo informal (Constantinides & Fountain, 2008: 232).

Amaral (2012), por sua vez, defende que apesar de a Web e a Internet não terem o mesmo significado, sendo que a primeira é parte integrante da segunda, o chavão Web 2.0 é normalmente usado para classificar aplicações e serviços que se focam no utilizador, podendo ser independentes ou não da World Wide Web. A mesma autora afirma ainda que “a passagem da Web 1.0 para o formato 2.0 resume uma mudança na estrutura da Internet: de rede estática do modelo tradicional para uma Web dinâmica, social e de conversação” (2012: 132). A grande novidade deste formato, em oposição ao formato 1.0, segundo O’Reilly (2005), centra-se na facilidade de utilização das ferramentas e no seu âmbito global.

O conceito Web 2.0 foi criado para identificar todas as modificações na rede e para caracterizar uma nova geração de aplicações e serviços de Internet que se centram no utilizador e promovem os “*prosumers*” pois possibilita a participação política e cultural e impulsiona a formação de redes sociais (Amaral, 2012). É neste contexto que a presente investigação se concentra, falando assim na Web 2.0 como o seio da emergência de redes sociais *online*.

O conceito de “*prosumer*” foi cunhado por Alvin Toffler na sua obra *A Terceira Vaga* e provém da junção entre produtor e consumidor. O neologismo que aqui é apresentado possui dois significados distintos; no entanto, para o autor, os dois conceitos são complementares. É importante destacar que o conceito foi cunhado em 1981, portanto não tem em conta as dinâmicas da Web 2.0; no entanto, decidimos incluir como conceito relevante para perceber a evolução do comportamento do consumidor porque é uma noção que vem sendo “recuperada” por vários autores como Amaral (2012), Carrera (2014) e Kotler (2013), para entender a mentalidade do consumidor devido ao aparecimento de novas ferramentas sociais e digitais.

Na Web 2.0 o comportamento do consumidor altera-se; o consumidor passa de ator passivo a ativo, contribuindo para esta era que já não é uma era de produção como foi a Web

1.0 mas sim uma era de colaboração, entre as organizações e os seus utilizadores. Não é ao acaso que em 2006, com base neste crescimento da Web 2.0, a conceituada revista *Time* escolheu “You” (todos nós) como personalidade desse ano (Barreto, 2013).

Clay Shirky (2008 *apud* Amaral, 2012) defende que a sociedade não é apenas produto dos seus membros individuais mas também dos grupos que a constituem. As relações que agregam indivíduos e grupos e indivíduos de e entre grupos formam redes de grande complexidade. Por isso se diz que a Web 2.0 se define por permitir a publicação fácil, a partilha social e a classificação dos conteúdos; é um novo vocabulário, endereçado a uma nova realidade com a reinvenção dos tradicionais códigos de comunicação e interação (Amaral, 2012).

A visão da autora [Amaral] é a de que “a sociedade, interligada pela técnica, potencia fenómenos de inteligências conectadas que resultam num processo colaborativo e criativo em que cada indivíduo é um nó da rede e as ligações são a partilha, independentemente da reciprocidade. E, se a participação na Internet se centra essencialmente nas ferramentas de partilha e publicação de conteúdo, os próprios conteúdos de consumo e interação foram alterados” (Amaral, 2012: 135).

À semelhança do ponto de vista de Amaral (2012), também Adolpho reconhece que os indivíduos estão mudados e esse facto deve-se às novas tecnologias:

Parte da nossa memória está no nosso computador, parte das nossas experiências está na câmara do nosso telemóvel, parte das nossas perceções a respeito do mundo está nas nossas memórias num blogue (...) Estendemo-nos para além do nosso corpo e passamos a existir em vários lugares e tempos diferentes através da tecnologia” (Adolpho, 2012: 38).

A Web 2.0 é também conhecida como sendo “a Web da sabedoria, a Web centrada nas pessoas, a Web participativa e a Web de leitura e escrita” (Aghaei *et al.*, 2012: 3). Os mesmos autores reconhecem ainda que a Web 2.0 não é apenas uma versão melhorada da Web 1.0 mas sim a versão que permitiu a criação de *designs* flexíveis, uma reutilização criativa, atualizações, criação de conteúdo colaborativo e modificações a todos os níveis.

Ainda no âmbito da criação de conteúdo e proporcionando a colaboração entre utilizadores, é importante destacar que foi no seio da Web 2.0 que se criou um ambiente favorável para a disseminação de plataformas que todos conhecemos hoje como é o caso dos blogs, das redes sociais e, destacamos ainda, as *wikis*.

A Wikipédia é talvez o caso mais emblemático sobre colaboração entre utilizadores na medida em que é uma página que pode ser facilmente editada por qualquer indivíduo que tenha acesso à mesma. A Wikipédia é também o exemplo mais forte das chamadas *wikis*,

conjunto de páginas web que podem ser editadas por qualquer utilizador (Aghaei *et al.*, 2012).

Os mesmos autores fazem uma sùmula das tecnologias e serviços que tiveram um crescimento significativo com o aparecimento da Web 2.0 como é o caso dos blogues, já destacados acima: o termo “weblog” foi usado pela primeira vez em 1997 (anterior ao formato 2.0) por Jorn Barger e trocado apenas por “*blog*” um ano depois quando um *blogger*, em jeito de brincadeira, transformou o nome “weblog” na frase “we blog” (Kaplan & Haenlein, 2010). A maior parte dos blogues possuem textos mas há alguns que podem ser de fotografia, de vídeo ou de *podcasts* (Aghaei *et al.*, 2012).

Outra das tecnologias incrementadas pela Web 2.0 é o caso das *Really Simple Syndication* (RSS), uma família de formatos Web que serve para anexar o conteúdo de blogues ou páginas da Web oferecendo uma maior organização da informação, disponibilizando igualmente hiperligações que direcionam o utilizador para outras fontes de informação. Finalmente, importa destacar as *mashups*, que são páginas da Web que combinam informação e serviços provenientes de várias fontes. Podem ser divididas em categorias: “mapeamento, pesquisa, *mobile*, mensagens, desportos, compras e filmes” (Aghaei *et al.*, 2012:4).

Constantinides e Fountain (2008) reconhecem também que os blogues e os agregadores de conteúdo se devem inserir nos princípios tecnológicos característicos da Web 2.0, acrescentando ainda três outras categorias consideradas por ambos essenciais à abordagem de Aghaei *et al.* (2012), sendo esses em primeiro lugar as redes sociais: aplicações que permitem os utilizadores construir *sites* pessoais acessíveis a outros utilizadores com o objetivo de trocar conteúdos individuais e comunicarem entre si. Em segundo lugar está a categoria de Comunidades de Conteúdo (*Content Communities*) que são *websites* organizados por um tema que partilham um conteúdo específico: exemplo desta premissa são os *sites* de fotografias ou de vídeos (como é caso do Youtube). A terceira e última categoria são os fóruns: *sites* que oferecem a possibilidade aos utilizadores de trocarem ideias, comunicarem, normalmente tendo em vista interesses comuns.

Apesar de a Web 2.0 ter contribuído para transformar o comportamento das pessoas, individualmente e em grupo, e ter aumentado a cooperação e interação entre utilizadores, existe ainda algum ceticismo em relação a este formato. Constantinides e Fountain (2008) citam alguns autores como Keen, Keegan e Wilson que enumeram algumas limitações à utilização da Web 2.0. É o caso da falta de controlo sobre o que é publicado *online* e a

impossibilidade de distinguir o que é informação de qualidade e o que não é. Por outro lado, há também autores como Gillin (2007, citado por Constantinides e Fountain, 2008) que enaltecem o poder desta nova forma de criatividade, influência e empoderamento do consumidor proporcionada pelo aparecimento das redes sociais, conseqüentemente devido à criação da Web 2.0.

Independentemente do que se pensa sobre as desvantagens da Web 2.0, é essencial destacar o seu contributo não só para a democratização da tecnologia, mas principalmente para os utilizadores; por haver uma Web colaborativa e mais intuitiva, os consumidores hoje são mais atentos, mais críticos e mais informados e têm acesso a outro tipo de canais de informação que os deixa mais seguros na hora da compra, tema abordado no ponto seguinte:

Na era da Web 2.0, as preferências e decisões do consumidor são baseadas em revisões de pares, referências, blogues, *tags*, redes sociais, fóruns *online*, e outras formas de conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content*) não controlado pelo profissional de marketing (Constantinides & Fountain, 2008: 239).

O futuro da Web, segundo Barbosa *et al.* (2010), “passa pela mistura das duas definições esperadas: a Web ‘ao quadrado’ (a Internet das coisas) e a Web 3.0 (a interpretação e comunicação entre máquinas)” (2010: 1). Esta visão de Barbosa *et al.* em 2010 não estava longe da verdade: atualmente estamos perante a revolução tecnológica da Internet das coisas (adaptado do inglês *Internet of Things*) em que milhares de aparelhos de uso diário têm conexão à Internet e estamos a viver no formato da Web 3.0 em que dados no computador conseguem ser interpretados por máquinas. Segundo Teixeira e Silva (2013), a Web 3.0 trouxe uma facilidade no acesso à comunicação, devido a uma maior capacidade de armazenamento de notícias e velocidade de processamento de informações em tempo real.

1.4 Os desafios de comunicar em rede

Gustavo Cardoso defende que “o aparecimento da Internet permitiu a migração dos *mass media* tradicionais de tecnologias analógicas para as digitais, construindo assim as pontes necessárias entre os antigos e novos media” (2006: 18). Criou-se desta forma uma ideia que um novo processo de comunicação estava a nascer que fazia convergir todos os meios de comunicação tradicionais em conjunto com os meios tecnológicos mais recentes. Um novo conceito estava a ser construído a partir desta premissa: o de comunicação em rede.

Cardoso (2006) propõe que se assiste a uma convergência dos vários meios de informação, isto é, “as tecnologias de comunicação e informação, na sociedade em rede, não se substituem umas às outras, mas, pelo contrário, criam ligações entre si” (2006: 45) e por isso é necessário que os indivíduos saibam adaptar-se a cada meio: “A sugestão de que se escreve e se ouve música pela Internet, mas se escuta a vida pela rádio e se vê o mundo pela televisão” (Castells, 2001 *apud* Cardoso, 2006: 45) pode ser um dos exemplos que mostra como cada indivíduo cria uma relação em rede.

Comunicar em rede significa também como já referimos acima que a comunicação unidirecional deixa de existir. As pessoas passam a decidir o que querem ver, quando querem ver e onde querem fazê-lo. A interatividade é o grande conceito que marca o poder da Internet: os média tradicionais deixam de fazer o seu papel de dar as notícias ao recetores sem retorno.

Hoje, o *link* é considerado a base dos média interativos porque permite ao utilizador ter acesso a notícias relacionadas, a blogues, a redes sociais e/ou outros conteúdos que só são possíveis de aceder graças ao fenómeno da Internet. Adolpho (2012) chega mesmo a referir que a Internet vem como uma resposta clara e inequívoca da necessidade do consumidor em grande escala e causa uma revolução social similar à descoberta da escrita, da agricultura ou da Revolução Industrial.

Na era dos meios de comunicação tradicionais, o conceito de comunicar em rede não existia. Cardoso (2006) defende esta premissa afirmando que transitámos de uma comunicação de massas para uma comunicação em rede.

O modelo comunicacional da nossa sociedade é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de media pessoais, e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e ligação em rede dos media dentro deste modelo comunicacional parece estar diretamente ligado aos diferentes graus de uso de interatividade que os nossos media atuais permitem (Cardoso, 2009: 56).

Desta citação decorre outro conceito introduzido por Castells (2006). O autor explica que a comunicação pode ser individual e de massas denominando-a de *mass self communication*. Esta noção pode parecer contraditória já que a afirmação individual pressupõe que não possa ser para massas; no entanto quando se fala do conceito no contexto da rede percebe-se que a informação parte de formatos individuais mas que é elevada ao expoente máximo pela rede e multiplicada até ao infinito.

O autor dá o exemplo da colocação de um vídeo no Youtube ou escrever uma publicação num blogue como uma forma de *mass self communication* proporcionada pelo advento da Web 2.0.

Desenvolve-se, desta forma, um novo paradigma de comunicação em que a relação entre emissores e recetores é alterada, dando-se uma convergência em rede em que tudo se relaciona:

Nas sociedades informacionais onde a rede é a característica organizacional central, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma. Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis (Cardoso, 2009: 56).

Neste contexto, surge um terceiro conceito, popularizado por Axel Bruns (2005 *apud* Rodrigues, 2010) que é o *gatewatching* e que se refere à participação do público na produção de informação. O autor aborda a ideia de colaboração, muito enfatizada pelas ferramentas da Web 2.0.

Bruns considera que o conceito de *gatewatching* faz mais sentido do que o antigo conceito de *gatekeeping* que se referia muitas vezes ao próprio trabalho dos média tradicionais que não permitem a colaboração do público. Segundo o mesmo autor, “este jornalismo ‘público’ não chega a ser uma conversa com o público, mas apenas um exercício de mostrar-e-contar para o público: em último lugar, uma tentativa algo condescendente de mostrar ao público como funciona o jornalismo” (2011: 122).

Apesar de o *gatewatching* ser bastante associado ao jornalismo, Bruns esclarece que as práticas de *gatewatching* “poderão não significar o jornalismo no sentido ortodoxo (...) mas fornecem um modelo para o que poderá ser descrito melhor como a *curation* colaborativa das notícias pelas comunidades de utilizadores” (2011: 124).

O *gatewatching*, para além de permitir aos utilizadores participarem ativamente no consumo de conteúdo, também abre a possibilidade de escrita de comentários, partilha de conteúdo, críticas e/ou recomendações. Todas estas opções só foram possíveis com a chegada da Internet e a proliferação de canais disponíveis para a publicação, que antigamente se viam limitados pelo espaço físico dos média tradicionais, limitação resolvida pelo espaço infinito da World Wide Web.

No caso das empresas, por sua vez, também precisam de adaptar-se ao meio digital, mais colaborativo, focado nos utilizadores. Antigamente pensavam as suas ações de marketing focadas nas vendas e hoje necessitam de pensar de forma individual, como se cada consumidor fosse um só: “O melhor quadro é a cooperação total numa relação simbiótica entre empresas e consumidores” (Adolpho, 2012: 81).

Marshall McLuhan referiu em 1967 que “o meio é a mensagem”. Esta premissa podia funcionar se ainda vivêssemos na era em que os anúncios de televisão cobriam o horário nobre, em que as famílias se juntavam na sala para ver televisão e os anunciantes obtinham o retorno esperado ao chegar a vários segmentos do público. Adolpho afirma que hoje “o consumidor é o meio” (2012: 81) e portanto as empresas têm que se preparar para chegar aos seus desejos e necessidades na era digital.

Para este autor, McLuhan estaria a dar a entender que o meio, ao invés de ser um simples canal de passagem de conteúdo, é parte da própria mensagem, podendo definir parte do conteúdo da mesma. O que Adolpho afirma é que, no meio interativo, os clássicos conceitos de emissor, recetor e meio alteram-se, fundindo-se uns nos outros até que não se consigo fazer uma divisão clara entre eles abrindo espaço para a dúvida: “Numa economia em que o consumidor vira meio, quem é o locutor e quem é o interlocutor afinal? A Internet deve ser vista como um meio e como a própria interlocutora da mensagem” (2012: 132). Este argumento faz lembrar o conceito de “Sociedade em Rede” em que tudo se mistura e toda a informação flui até deixar de se saber o que é de cada indivíduo.

Para as marcas é importante perceberem que a comunicação em rede veio trazer vantagens na maneira de comunicar um produto ou serviço. Como Adolpho (2012) refere, “o segredo” está em fazer com que os diversos canais de comunicação “conversem entre si” (2012: 133) sendo que hoje em dia já não é preciso gastar muito dinheiro em anúncios publicitários na televisão, nem alocar verbas milionárias em *outdoors* quando o investimento na Internet não requer um grande orçamento.

Segundo o mesmo autor, é preciso “pensar de forma interativa” (Adolpho, 2012: 132) porque os consumidores “ligados” estão em todo o lado e pesquisam em fóruns e em redes sociais para perceber a comunicação das marcas.

Os desafios de comunicar em rede estão assentes numa nova forma de passar a mensagem ao consumidor: é preciso que as marcas cuidem da sua imagem como cuidariam do

lançamento de um produto; é necessário que as empresas invistam em agências de comunicação que se tornam uma mais-valia na hora de lançar e comunicar um produto/serviço; e finalmente, as marcas devem tomar atenção às novas tendências dos média sociais, que se vão tornando no caminho mais certo para chegar ao consumidor (Adolpho, 2012; Qualman, 2010).

Historicamente, segundo Kaplan e Haenlein (2010), a informação sobre uma marca era controlada pela mesma a partir de boas ações de relações públicas. O profissional de relações públicas tinha como principal objetivo influenciar o consumidor sobre o produto da marca e a imagem que passava era aquela que importava na hora da tomada de decisão do consumidor em comprar ou não esse produto.

Hoje, “o consumidor torna-se veículo gerando o seu próprio conteúdo, influenciando e divulgando a uma grande quantidade de pessoas os seus gostos e opiniões, sejam positivos ou negativos” (Adolpho, 2012: 127).

Cardoso (2009) refere também a importância da inovação dos utilizadores para as empresas. Esta inovação é entendida por Silverstone (2005 *apud* Cardoso, 2009: 40) “como um processo dialético entre participantes de poder e influência desiguais no mercado e nos padrões atuais de consumo e uso”.

Slot (2007 *apud* Cardoso 2009: 40) afirma ainda que “quando os utilizadores inovam, deixam de ser ‘utilizadores finais’ porque passam para o centro da própria cadeia de valor, ou seja, para a arena de criatividade”.

O consumidor tem hoje um poder nunca antes visto. É da responsabilidade das marcas adaptarem-se à nova forma de comunicar, em rede, onde a informação é disseminada por todos para todos e através de plataformas sociais. A novidade desta comunicação constitui um desafio para as empresas, principalmente aquelas que ainda vivem no passado e se recusam a entender que o consumidor mudou e precisa de construir um relacionamento pessoal com a marca.

1.5 O novo consumidor – o consumidor 2.0

Tudo terá começado em 1981. Os autores Adolpho (2012), Carrera (2014) e Meadows-Klue (2008) partilham da mesma perspetiva quando defendem que a mudança no consumidor começou a acontecer quando apareceu o comando de televisão à distância:

Uma revolução muda, mas significativa, aconteceu nos idos de 1981, quando se deu um controlo remoto acionado por infravermelhos ao consumidor – o passo sem retorno foi dado. A comodidade da escolha permitiu-nos minimizar o tempo entre uma análise e outra e, graças a esse aparelhinho revolucionário, pudemos analisar mais opções em menos tempo (Adolpho, 2012:65).

Para Meadows-Klue (2008: 245), não foi só o consumidor que sofreu transformações na sua mentalidade:

As regras do jogo do marketing mudaram. A era do comando e do controlo pela televisão, onde as grandes marcas eram construídas a partir das mensagens pesadas que eram transmitidas todas as noites à nação, estão a chegar ao fim. No seu lugar, está a tomar espaço uma nova estrutura que irá dominar o marketing e determinará a disciplina e o método de procura do consumidor.

A verdade é que o consumidor já ansiava por transformações no seu quotidiano; havia uma demanda de desejos e necessidades que estava a ser reprimida por falta de um meio que os entendesse e acolhesse (Cintra, 2010). De repente, telemóveis e Internet invadiram o dia-a-dia dos consumidores e as organizações começaram também a modificar as suas estratégias, mais focadas nos seus clientes pois “entender a Internet é entender o próprio ser-humano e os seus anseios pós modernos” (Cintra 2010:10).

Talvez seja por isso, que a publicidade de muitas marcas começaram a focar-se no consumidor: é o caso da L’Oréal e da antiga TMN em Portugal. Vejamos os *slogans* respetivamente: “Você Merece” e “Onde você estiver, está lá”.

Os consumidores, no presente, unem-se, independentemente da distância, para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, provocar mudanças na sociedade. Os consumidores são muito mais ativos e descobriram que em grupo podem mudar a sociedade a seu favor (Adolpho, 2012: 76).

Antigamente as empresas faziam-se valer dos meios de comunicação tradicionais para que a sua marca ficasse na mente dos consumidores; quanto mais investimento em jornais, revistas e televisão, maior seria a exposição da marca e conseqüentemente mais vendas geradas: esta era a premissa da maior parte dos anunciantes. No entanto, enquanto o grau de atividade da empresa era enorme, o grau de atividade do consumidor era quase nulo, não existia qualquer participação e colaboração por parte do mesmo: “O consumidor comum não influenciava o mercado, se não tivesse a visibilidade de um jornalista ou de um artista de televisão” (Adolpho, 2012: 77).

Hoje, o consumidor pode ter acesso à informação e ao entretenimento em qualquer lugar, a qualquer hora, por isso o conceito de horário nobre associado à televisão também

está a modificar-se: “O horário nobre é o meu horário. O tempo já não é uma constante coletiva mas uma variável individualizada em função do meu tempo livre e onde estou” (Adolpho, 2012: 59). O autor acrescenta ainda que o melhor lugar para uma marca estar presente é no interior da casa do consumidor, premissa que não era realizável até aos anos 90. Com a Internet, isso é possível.

Carrera (2014) defende que o novo meio digital em que nos encontramos permite aos profissionais de marketing, novas formas de interação com o cliente que foram apenas sonhadas no meio físico, porque antigamente era necessário estar fisicamente presente. Hoje em dia, é possível recolher informação fiável das preferências dos clientes permitindo ainda a criação de produtos e serviços na medida exata das necessidades de cada um.

O mesmo autor acrescenta ainda que foi a banalização da banda larga que alterou o comportamento dos consumidores: de meros leitores de conteúdos passam a investigadores de conteúdos multimédia, quer seja no computador ou em leitores portáteis (mp3, mp4). Foram estes *inputs* (revisões, referências, blogs, marcadores, redes sociais, fóruns online e outras formas de construção de conteúdo pelo próprio utilizador) que passaram a não estar nas mãos de quem gere o marketing de uma empresa.

Os consumidores pós-modernos constituem então um desafio para os profissionais de marketing na medida em que não se enquadram em nenhum modelo pré-definido sendo que o modelo baseado nos meios de comunicação tradicionais já está desatualizado; os consumidores digitais são mais informados e decidem as suas compras baseados na opinião e/ou recomendação por parte de amigos e/ou líderes de opinião (Barreto, 2013).

A permanente ligação em rede e com a convergência de meios existentes veio introduzir mudanças na atitude do consumidor: “o consumidor 2.0 é frequentemente definido como a materialização da geração C – que gera conteúdos, maximiza colaboração e está conectado em permanência” (Amaral, 2012: 136). Note-se que devido a este facto começam a ser introduzidas novas maneiras de desafiar os tradicionais papéis de consumidores e produtores.

Carrera (2014) partilha do mesmo ponto de vista que Amaral (2012), afirmando que neste meio digital o consumidor tem uma palavra cada vez mais preponderante na formulação do produto, transformando-se cada vez mais num *prosumer*², isto é, o consumidor tem

² O autor Filipe Carrera (2014) utiliza o termo *prosumer*, cunhado por Alvin Toffler em 1981 para explicar que há uma mudança no comportamento do consumidor.

uma palavra ativa na conceção do produto e nas suas constantes evoluções. Um exemplo dessa colaboração entre as marcas e consumidores é o sistema operativo Linux, criado em 1991, que permite aos seus utilizadores não só utilizar o *software* gratuitamente mas também acrescentarem novas funcionalidades.

De realçar que neste contexto vale a pena destacar a noção de Axel Bruns (2005) de *producer*. O autor considera que o conceito de *prosumer* difundido por Toffler é mal usado para definir o novo papel do consumidor face à evolução da Internet porque supõem um “consumidor profissional”.

Os *producers* estão envolvidos “na construção colaborativa e contínua aprofundando conteúdos já existentes com o intuito de melhorar os mesmos” (Bruns, 2005: 3). Em relação à forma colaborativa da Wikipédia, por exemplo, Bruns (2007: 166) reflete:

A Wikipédia é um processo que gera um fluxo contínuo de factos temporários, no entanto encoberto neste processo está a ideia de passar uma interpretação, uma representação de conhecimentos do próprio dia: não de século para século, não de geração para geração mas de dia para dia, de produtor para produtor.

Daqui podem retirar-se dois conceitos: *user-generated content* e *user generated media*. A primeira noção refere-se “à prática generalizada de produção e publicação de conteúdo por utilizadores comuns”.

O segundo termo está relacionado com a produção e distribuição de conteúdo não-profissional como informação à comunidade, numa perspetiva de utilização da Internet como médium informativo, sem a obrigação de cumprir as normas que pautam o jornalismo nem respeitar os princípios da profissão (Amaral, 2012: 137-138).

Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que o *user-generated content* pode ser classificado como uma súmula de todas as maneiras em que os indivíduos fazem uso dos media sociais. O termo, cunhado em 2005, é usado para clarificar todo o conteúdo original que os utilizadores produzem nas redes sociais como veremos mais adiante.

Neste cenário do ponto de vista do consumidor, Thackeray *et al.* (2008 *apud* Amaral, 2012) consideram que o consumidor hoje em dia controla como a informação é gerada, criada, organizada e partilhada. Como o consumidor é muito mais ativo neste contexto tecnológico, não se restringe apenas aos meios de comunicação que existiam antigamente.

No entanto, apesar de ser um consumidor ativo é também um consumidor mais exigente no que toca a persuasão; já não acredita tanto nas instituições, nas universidades como

detentoras do saber, é cético no que toca a valores morais e não tem qualquer crença no emprego, na hierarquia ou em qualquer outra instituição-base da sociedade (Adolpho, 2012).

Atualmente, o consumidor tem acesso não só à televisão, rádio, jornais e revistas mas também acede ao MSN, ao Facebook, à Internet de uma forma geral, ao iPhone, ao iPad, à Playstation, escreve em blogues, envia *tweets*, sem falar nas viagens, nos cursos e nas línguas que fala; e para além do acesso digital, o consumidor do novo milénio é um consumidor mais informado, com mais conhecimento do mundo em geral e que pretende saber mais (Adolpho, 2012).

“O consumidor deve ser o início e o fim de todas as decisões de compra” (Adolpho, 2012: 121). O autor afirma que o formato colaborativo do novo milénio conferiu ao consumidor a vontade de contribuir e ser ativo no desenvolvimento de produtos/serviços. Um exemplo desse facto é a conhecida marca de café norte-americana Starbucks que em 2008 criou, na Internet, um canal de comunicação em que outros utilizadores poderiam concordar ou discordar das ideias que os clientes davam à marca com o objetivo de melhorar o serviço. O *site* mantém-se até hoje, com mais de 250000 utilizadores registados³. Este é o conceito de “*open source branding*” que significa uma marca criada na rede, uma marca aberta que leva a uma conclusão lógica: as marcas não são mais das empresas, mas dos seus consumidores (Adolpho, 2012).

O facto de os consumidores se terem tornado mais ambiciosos em saber mais sobre uma marca e participar ativamente na conceção de produtos/serviços fez com que as suas necessidades enquanto seres humanos fossem igualmente alteradas. Desta premissa relembramos o conceito da pirâmide de necessidade de Abraham Maslow que conseqüentemente se transformou. Abraham Maslow mostrou que os seres humanos necessitam de suprir as suas necessidades, desde a sobrevivência (necessidades básicas), a proteção e a segurança, a pertença e o aspeto social, passando pelo ego, até à realização pessoal. Seguindo o formato da pirâmide tradicional, as necessidades do topo não podem ser realizadas enquanto as de baixo não forem supridas igualmente.

No entanto, do ponto de vista de Kotler (2011), este conceito está a ser modificado na medida em que, à semelhança dos artistas que muitas vezes abdicam das suas necessidades básicas em prol da realização pessoal procurando algo que o dinheiro não pode comprar,

³ : <https://www.starbucks.com/coffeehouse/learn-more/my-starbucks-idea> (Consultado a 28 de Abril de 2017).

também “os consumidores estão agora não só à procura de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também experiências e planos de negócios que toquem o seu lado espiritual” (2011: 34). O consumidor pós-moderno é então levado a importar-se com experiências de consumo e relacionamento com as marcas, algo que antigamente não tinha um peso tão forte como tem nos dias de hoje.

Como Silva afirma, “uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas pode ter o desejo de saciar a sede tomando um guaraná” (2009: 44), acrescentando que hoje o “marketing atua na 'venda' dos produtos que atinjam as necessidades e os desejos dos seus consumidores” (2009: 44).

1.5.1 O retrato dos consumidores do século XXI

A mudança no paradigma comunicacional, aliada à chegada das novas tecnologias, trouxe uma transformação no consumidor que nos permite analisar que os públicos não são todos iguais e que os consumidores diferem com base nas suas experiências e valores. Comunicar para pais não é o mesmo que comunicar para filhos e por isso essa informação pode mudar a maneira como as empresas encaram o seu público-alvo.

Podemos perceber que o consumidor foi mudando a sua atitude através de factos históricos e socioeconómicos e também devido à “economia digital” que se tem vivido nos últimos anos, culpa das tecnologias digitais e dos media sociais.

Neste âmbito considerámos relevante problematizar as diferenças geracionais, características de cada grupo etário, que conseqüentemente levam a que as empresas repensem a sua maneira de comunicar quando estão a fazê-lo para indivíduos de gerações diferentes.

As gerações são definidas pela idade, pelo período e pelas atitudes e comportamentos característicos de um grupo de indivíduos. Muitos autores e sociólogos fazem a distinção das gerações em três grupos: os *baby boomers*, a geração X e a geração Y.

A primeira geração a ser tida em conta pelos autores são os *baby boomers*. Os *baby boomers* são os indivíduos que nasceram entre as décadas de 1940 e 1960 no auge do término da Segunda Guerra Mundial em que se fazia sentir um clima mais tranquilo e conseqüentemente o nascimento de bebés foi maior que o normal. Foi a geração que mais assistiu à televisão, que viveu a chegada do homem à Lua em 1969 e que escutou os discursos de

Martin Luther King e Bob Dylan com um sentimento de quem podia vir a mudar o mundo (Adolpho, 2012).

A geração que sucede aos *baby boomers* denomina-se de geração X, composta por pessoas que nasceram entre o final da década de 1960 e o final da década de 1970 (estas datas variam de autor para autor). A geração X, no caso de Portugal, é uma geração que terá passado pelo Estado Novo e que por ter vivido em constante clima de confronto e medo tornam-se pais mais atenciosos para com os seus filhos, os que constituem a próxima geração: geração Y ou a geração “*Millenials*” (Adolpho, 2012).

A geração Y nasceu entre 1980 e 2000 e tendo sido criada por pais zelosos, tornaram-se pessoas autoconfiantes, amigos dos pais, com conversas de igual para igual. (Adolpho, 2012). Este autor, bem como Windham (2005 *apud* Koutroupolos, 2011), atesta que esta é uma geração multitarefa que vive uma crise de tempo; a geração Y é uma geração que faz tudo ao mesmo tempo: fala ao telemóvel enquanto conduz, vê televisão enquanto escreve no computador e não presta total atenção a quase nada. Administra várias tarefas ao mesmo tempo, mas não está totalmente atenta a nenhuma delas. Windham (2005 *apud* Koutroupolos, 2011) acrescenta que esta geração concentra os seus interesses nos cursos que pretende tirar, que ouve música nos seus mp3 e que pesquisam livros na biblioteca *online* ao invés de se deslocarem a uma biblioteca física.

Os Milénios, como lhes chama Carrera (2014), são talvez o grupo de indivíduos mais difíceis de agradar mas é a geração que “vai provocar mudanças revolucionárias na forma como aprendemos, trabalhamos, relacionamos e comunicamos” (2014: 219). São os primeiros indivíduos a terem vivido em pleno a emergência das redes sociais, tendo já sido expostos a numerosas estratégias de publicidade (Rugimbana, 2007 *apud* Gözükara & Çolakoğlu, 2016).

Prensky (2001) denomina este grupo geracional de *Digital Natives* porque já nasceram na era da Internet e, tal como indicam as palavras, são nativos do mundo digital; ao contrário dos *Digital Immigrants* que são utilizadores que chegaram ao mundo *online* após terem vivido substancialmente *offline*. Prensky afirma ainda que alguns *baby boomers* e até alguns membros da geração X são *Digital Immigrants*.

Para Adolpho, “o grau de atividade do consumidor é muito mais intenso nas gerações mais novas do que nas mais velhas” (2012: 113) e por isso exige mais, reclama mais e não tem receio de sugerir mudanças. O mesmo autor refere ainda que o consumidor da geração

X também tem tendência a reclamar no entanto não vem a público com a sua indignação enquanto a geração Y não tem qualquer receio em escrever num blogue ou numa rede social o seu comentário negativo. Por sua vez, os *baby boomers* não vão a público reclamar porque não têm qualquer familiaridade com a tecnologia mais recente para o fazer (Adolpho, 2012).

A geração Y é a geração que vive integrada na tecnologia; esta faixa etária é considerada o consumidor mais cobiçado porque é aquele que atualmente possui toda a informação e ferramentas necessárias para comprar um produto/serviço. Como Adolpho (2012: 112) reconhece:

Uma vez que vivemos numa era baseada em tecnologia, numa época em que um vírus de computador ou uma falha de energia elétrica nos deixa de pés e mãos atados, a geração Y está em ampla vantagem na influência do comportamento de mercado como um todo.

Segundo Conrado Adolpho, a geração Y é a geração que “gastará mais dinheiro na história” (2012:1 14), ao contrário dos *baby boomers* que poupavam todo o seu dinheiro devido à lembrança dos tempos antigos mais complicados e da geração X que acumulava toda a sua riqueza. A geração Y quer ter o prazer imediato e pretende valorizar-se no momento aproveitando todas as oportunidades que surgem.

Wolfburg e Pokrywczyniski (2001 *apud* Gözükar & Çolakoğlu, 2016) notam que a geração Y está mais propícia a considerar que as empresas estão a ser manipuladoras e não gostam de estratégias de venda agressivas porque desde muito cedo são expostos ao consumo de produtos.

A geração Y é a mais citada na medida em que ao observarmos os media sociais como o Facebook percebemos que é a faixa etária dominante, principalmente a parte XY, entre os 20 e os 30 anos (Adolpho, 2012).

É de realçar que cada vez mais os consumidores têm necessidades e desejos diferentes potenciados não só pela evolução natural da sociedade mas também com base no aparecimento de tecnologias cada vez mais avançadas que têm consequências no modo como as marcas se relacionam com os mesmos.

1.5.2 O consumidor de desporto: fã ou comprador?

Uma vez dedicado o estudo a uma marca desportiva, é importante destacar a relevância do consumidor de desporto como um conceito-chave para o primeiro capítulo.

De acordo com Paulico (2008:115), “o desporto representa uma atividade que encerra uma elevada componente de lazer e entretenimento, sendo este um dos fatores explicativos da crescente atenção que os órgãos de comunicação social lhe dedicam”. Hoje em dia, o desporto faz parte do quotidiano dos indivíduos não só através das inúmeras modalidades a que está associado mas devido a outros componentes como é o caso dos equipamentos, dos patrocínios, dos eventos desportivos como jogos de futebol, entre outros fatores.

O desporto, enquanto conceito de marketing, tem sido alvo de muitas alterações ao longo dos anos. Enquanto, antigamente, era associado a expressões como “amor à camisola” ou ao prazer da competição bem como ao amadorismo no geral, hoje em dia ligam-se ao desporto noções como *merchandising*, preços de bilhetes, audiências e direitos televisivos ou patrocínios (Paulico, 2008).

Segundo Sá e Sá (2008), atualmente, as marcas lutam entre si para que os consumidores se tornem verdadeiros fãs das mesmas, que ocupem um lugar especial no coração dos seus clientes.

Este mesmo autor acredita que os consumidores de desporto têm com as suas marcas relações verdadeiramente emocionais porque estão dispostos a defender essa marca fervorosamente ao contrário do consumidor de outras marcas. Da mesma opinião é também Paulico (2008) que afirma que o consumidor de hoje importa-se com os fatores emocionais que envolvem a marca já não ligando tanto à pura arte de vender e o desporto surge neste contexto como o elo de ligação emocional à marca.

Por isso mesmo, o consumidor de desporto é apelidado de fã por estes dois autores. “Um fã é devoto, ardente e entusiasta” e talvez seja devido a esta premissa que Paulico refere que “as pesquisas de mercado já tiveram oportunidade de evidenciar que o desporto, considerado sob a perspetiva de entretenimento, está ligado a grandes audiências, tornando-se, assim, poderoso veículo propagador das marcas dos seus patrocinadores” (Paulico, 2008: 118).

Ainda segundo este autor “o desporto é um vetor muito importante para as marcas, pois estas associam-se ao desporto pela necessidade de atingirem notoriedade, mobilidade e transferência de valores” (Paulico, 2008: 119); um dos grandes exemplos desta afirmação é o facto das marcas de artigos desportivos patrocinarem atletas, jogadores de futebol, clubes de futebol e eventos desportivos para tornarem a marca mais humana e terem no consumidor

um verdadeiro fã, que não troca a sua marca preferida, por ter uma relação de amizade com a mesma.

No contexto desportivo, o marketing relacional tem um papel decisivo como constatamos mais à frente no segundo capítulo. Paulico (2008) dá o exemplo de Michael Jordan, o conhecido jogador de basquetebol americano, ter sido o grande impulsionador da marca de equipamentos desportivos Nike e o responsável para o seu domínio no mercado.

Sá e Sá (2008) chegam mesmo a afirmar que o facto de os consumidores de desporto se terem tornado em fãs, mais do que simples clientes, fez com que as próprias regras do marketing se alterassem.

De acordo com Ross (2007 *apud* Lourenço, 2014) e também da perspectiva de Sá e Sá (2008) os consumidores de desporto podem assumir várias funções: o de espetadores, de telespetadores, sócios, praticantes ou ainda patrocinadores.

Capítulo 2 – Social Media Marketing

A Web 2.0 trouxe consigo novas formas de comunicar e, para as organizações, permitiu que se reorganizassem e reformulassem o relacionamento com os seus públicos. As redes sociais são o exemplo mais proeminente de como uma ferramenta de comunicação digital consegue mobilizar a população, não só porque ganhou popularidade entre os internautas, mas também porque permite às empresas, às instituições e praticamente a qualquer figura pública criar relações de proximidade com o seu público-alvo através da interatividade que estas plataformas conferem (Barreto, 2013).

A decisão de denominar este segundo capítulo de Social Media Marketing prendeu-se com a própria definição da expressão quando procurada no dicionário: segundo o Dicionário de Cambridge⁴, Social Media Marketing significa todos os métodos utilizados para a promoção de produtos, serviços ou marcas usando a Internet, que atrai um grupo de pessoas que os discutem, fazem sugestões sobre os mesmos, entre outras atividades em ambiente *online*.

Desde já definida qual será a abordagem geral do capítulo, fomos afunilando até aos conceitos que se relacionam com o enquadramento pretendido. Desta forma quisemos perceber que relevância têm estes novos meios em comparação com os meios tradicionais e como é que as marcas estão a fazer o uso destas plataformas para chegar ao consumidor e adaptar as suas estratégias de comunicação.

Nesse sentido, considerámos relevante fazer a abordagem de conceitos como o marketing para redes sociais, fazer a própria definição de redes sociais e perceber que benefício/desvantagens trazem para as marcas que as utilizam e que relacionamento advém dessa utilização para com o consumidor.

Na definição de redes sociais *online*, pensámos que seria fundamental distinguir três tipos de redes sociais *online*: o Facebook, o Instagram e o Youtube uma vez que serão abordadas e investigadas nos próximos capítulos aquando do trabalho empírico.

Dentro da comunicação digital não podíamos deixar de destacar o fenómeno crescente dos bloggers e influenciadores digitais que se têm tornado cada vez mais relevantes nas estratégias de comunicação para redes sociais porque permitem que as marcas sejam popularizadas em ambiente *online* através destes intermediários. Ao serem popularizadas as marcas

⁴ <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/social-media-marketing> (Consultado a 3 de Julho de 2017).

são levadas de boca-em-boca, o que gera um passa-palavra positivo ou negativo dependendo da percepção de cada consumidor sendo que este fenómeno vai também ser incluído no enquadramento teórico uma vez que é fundamental para perceber a mente dos consumidores.

2.1 Os novos media

No passado, as marcas tinham de criar mensagens simples e motivadoras, comprar um lugar, colocá-las nos média tradicionais e esperar que os consumidores respondessem positivamente em relação à organização, ou ainda melhor, que isso gerasse vendas.

Hoje, esse facto já não acontece. Os media sociais mudaram a forma de comunicar e mudaram o marketing ao transformar a escala de influência e a forma como os consumidores partilham, avaliam e escolhem informação (Smithee, 2011 *apud* Patino *et al.*, 2012).

Mangold e Faulds (2009) concordam, afirmando igualmente que as ferramentas e as estratégias para comunicar com os consumidores transformaram-se significativamente com a emergência do fenómeno conhecido como media sociais, ou, como referido por estes dois autores, com o *user-generated media*. Para ambos, o conceito descreve “a variedade de novas fontes de informação *online* que são criadas, iniciadas, circuladas e usadas por consumidores com o objetivo de se educarem sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e problemas” (Blackshaw e Nazzaro, 2004 *apud* Mangold & Faulds, 2009: 358).

Patino *et al.* (2012) refere que a indústria do marketing começa a reconhecer a importância das redes sociais e também do *user-generated content* atestando mesmo que os “os efeitos das redes sociais são tão representativos que podemos estar mesmo perante uma revolução na comunicação” (Patino *et al.*, 2012: 234).

Patino *et al.* (2012) declara ainda que os recentes desenvolvimentos das redes sociais fazem com que o consumidor seja encontrado mais facilmente e conseqüentemente é ouvido de forma mais eficaz por parte das empresas; os consumidores podem ser encontrados em *websites* onde convergem: tais como o Facebook, o Twitter e as comunidades *online* – podem partilhar as suas ideias uns com os outros ou até mesmo com as empresas que tenham ofertas de interesse para os mesmos.

Woodall e Colby (2011 *apud* Patino *et al.*, 2012) analisam a motivação para o uso dos media sociais em detrimento dos media tradicionais. Estes autores identificaram quatro fa-

tores principais: a satisfação de um impulso; a vontade de partilhar uma informação; a procura de conselhos; a partilha de interesses comuns com outros. A satisfação de um impulso está relacionada com o facto de um utilizador se poder conectar e desconectar quando quiser pela facilidade de utilização das redes. Outro dos fatores tem a ver com o facto de os consumidores utilizarem as redes porque querem partilhar as suas experiências com os outros. Os dois autores defendem ainda que o terceiro motivo para o uso de media sociais prende-se com o facto de os consumidores procurarem informação, confiando mais nos comentários de um par do que de um profissional de marketing. Por fim, o último motivo está relacionado com o facto de um utilizador querer partilhar conteúdo com os outros que têm interesses similares ao dele.

Yan defende que as marcas devem utilizar as redes sociais para se diferenciarem e chegarem de uma forma mais eficaz ao consumidor. No final dos anos 1990, a World Wide Web já não era suficiente para satisfazer as massas: “os blogues eram vistos como o próximo passo (...) e na era dos media competitivos, de atenção reduzida, de atualizações de Facebook, páginas de fãs e tweets, estes elementos tornaram-se parte das ferramentas das marcas”(2011: 689).

O facto de as marcas utilizarem as redes sociais para comunicar produtos ou serviços dá a sensação ao consumidor de um *engagement* direto; as empresas podem comunicar com os consumidores ‘pessoalmente’ o que faz com que se preencha uma lacuna no que toca às impressões de amizade e diálogo entre marca e consumidor, muito ao estilo do que a Web e o correio eletrónico fizeram nos seus anos gloriosos (Yan, 2011). Talvez seja por isso que a - tão falada por diversos autores como Adolpho (2012), Carrera (2014) e Qualman (2010) - campanha política de Barack Obama no Twitter, tenha surtido um efeito apoteótico uma vez que dava a ilusão que era o próprio candidato que se estava a dirigir aos seus apoiantes. A equipa de Obama chegava mesmo a seguir de volta os apoiantes do candidato, o que levava a que os mesmos sentissem a impressão de uma relação bidirecional e um diálogo a dois.

Os tipos de media sociais são muitos e variados e têm-se tornado um grande fator de influência em vários aspetos do comportamento do consumidor incluindo a atenção, a aquisição de informação, as opiniões, atitudes, comportamento de compra e comunicação pós-compra e avaliação (Mangold & Faulds, 2009).

Estes dois autores defendem que os media sociais desempenham um papel híbrido no que se chama de *promotion mix*, porque primeiramente permitem que as empresas se dirijam

ao seu consumidor e em segundo lugar, conseguem que os seus consumidores falem uns com os outros. Desta maneira, as empresas podem usar os blogues, o Facebook, ou o MySpace, para chegar ao consumidor.

Para Mangold e Faulds (2009), a expressão *promotion mix* significa todas as estratégias de marketing tradicionais que são usadas para produzir uma “mensagem unificada e focada no consumidor” – *Advertising, Personal Selling, Public Relations and Publicity, Direct Marketing and Sales Promotion*.

Gillin (2007 *apud* Mangold & Faulds, 2009) aponta que a sabedoria do marketing convencional fazia-se valer antigamente que um consumidor insatisfeito contava a sua experiência a dez pessoas e que isso já não é assim; nesta nova era, esse consumidor tem as ferramentas necessárias para contar a sua história a dez milhões de pessoas. Mangold e Faulds (2009) concordam, afirmando que ao invés de contarem a sua experiência a alguns amigos, os consumidores de hoje têm a capacidade e os instrumentos de contar a milhares de pessoas e a questão que deve ser feita pelos profissionais de marketing é: “Como é que este poder pode ser direcionado em benefício da minha organização?”

Mangold e Faulds (2009) apresentam o ponto de vista de que estamos a viver num novo paradigma em que a informação sobre produtos e serviços é também originada no mercado. Esta informação é baseada em experiências de consumidores individuais e é canalizada através do tradicional *promotion mix* juntamente com as plataformas de média sociais que amplificam a voz do consumidor e maximizam a sua capacidade para falar uns com os outros (ver Figura 1).

No antigo paradigma, a organização e os seus agentes desenvolviam a mensagem e transmitiam-na para os potenciais consumidores, que podiam ou não ser participantes ativos no processo de comunicação. O controlo da disseminação da informação estava nas mãos dos profissionais de marketing. Os elementos tradicionais do *promotion mix* eram as ferramentas utilizadas para que esse controlo fosse assegurado.

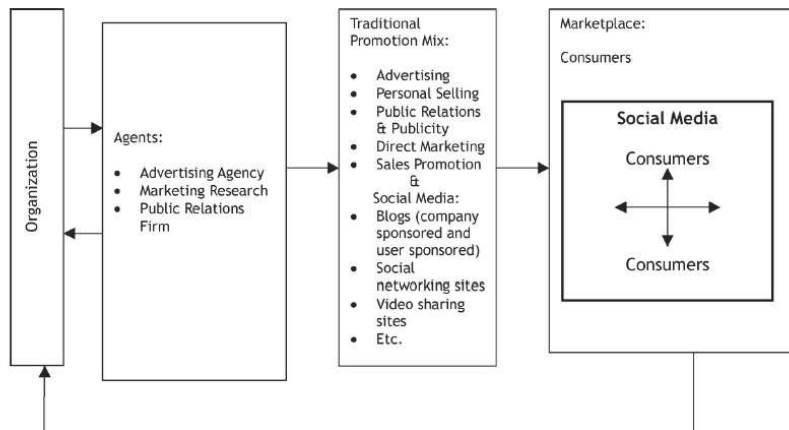


Figura 1. O novo paradigma comunicacional para as estratégias de marketing (Fonte: Mangold & Faulds, 2009: 360)

2.2 Marketing Relacional no Ambiente Online

De acordo com O'Brien (2011), o conceito de marketing relacional pode ser aplicado dentro de uma empresa como fora dela e é referido como um processo, uma cadeia de atividades (Gummesson, 1994 *apud* O'Brien, 2011).

Para Gronroos, este é um conceito que cruza três áreas diferentes: o processo de interação, o processo que suporta e salienta as relações e ainda a criação de valor. É possível dizer-se que, na era em que estamos inseridos, as redes sociais são o canal ideal para que essas três áreas conversem entre si (2004 *apud* O'Brien, 2011:34).

Falamos de marketing relacional na medida em que o envolvimento que os consumidores têm com uma marca em ambiente *online* é similar ao “envolvimento cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no *site* ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar o valor da marca” (Brodie *et al.*, 2013:106 *apud* Pereira, 2014: 20).

Gronroos (2004:34) faz a diferenciação entre o objetivo do marketing transacional e o marketing relacional afirmando que o primeiro tem como principal ação “adquirir consumidores” enquanto o segundo pretende “adquirir e manter os consumidores”. O'Brien (2011) afirma mesmo que antigamente os consumidores mantinham relações com as marcas através do marketing tradicional, e que hoje em dia as redes sociais eliminam todas as barreiras existentes de forma a desenvolver laços ainda mais fortes com o cliente, à semelhança de uma relação humana. Adolpho também concorda referindo que “o ser humano precisa do

sentimento de pertença para se sentir completo” (2012: 137) e que a melhor forma que o marketing tem para gerir o relacionamento com os seus clientes atualmente é através das redes sociais. De facto, Szmigin *et al.* (2005 *apud* O’Brien, 2011: 34) são da opinião de que “o desenvolvimento de comunidades, em particular de comunidades de marca, ajuda a humanizar a tecnologia da Internet”.

A verdade é que “o consumidor quer relacionar-se com as suas marcas” (Adolpho, 2012: 138) e é importante que as empresas percebam que esta relação será fulcral para a experiência e decisão de compra. Talvez seja por isso que nasceu o conceito de *Customer Managed Relationship* para fazer frente ao termo desatualizado de *Customer Relationship Management*. O primeiro termo prende-se com um novo empoderamento do consumidor, mais controlador em relação às suas marcas e à escolha dos veículos para as encontrar; o conceito abrange também a premissa de que a empresa se reúne à volta do consumidor e não o contrário como acontecia no *Customer Relationship Management*.

Enquanto o *Customer Relationship Management* tinha como objetivo combinar o marketing relacional com as tecnologias de informação existentes criando assim aproveitamento mútuo e relações a longo prazo (Peenlen *et al.*, 2009 *apud* O’Brien, 2011: 35), o *Customer Managed Relationship* utiliza as tecnologias digitais de informação como se fosse uma base de dados dos consumidores de forma a perceber as necessidades dos mesmos e implementar estratégias de marketing relacional. Ryals e Payne (2001 *apud* O’Brien, 2011: 35) chegam mesmo a definir este processo como “uma fonte que fornece uma ponte estratégica entre as tecnologias de informação e as estratégias de marketing com o objetivo de construir relações e lucro a longo prazo”.

2.2.1 Marketing Desportivo: uma forma de Marketing Relacional

Em 1999, Sá e Sá afirmavam que o conceito de “marketing desportivo” era ainda relativamente recente face às necessidades e exigências dos consumidores daquela época. Hoje em dia, este conceito está mais que enraizado na sociedade e é um fenómeno ao qual é dada uma importância crescente quando se trata de qualquer assunto relacionado com desporto.

A terminologia “marketing desportivo” surgiu em 1978 numa revista, a *Advertising Age* (Mullin *et al.*, 1999 *apud* Paulico, 2008), e “servia para descrever as atividades do consumidor, do produto e da indústria e dos responsáveis de marketing que começavam a utilizar intensamente o desporto como veículo de promoção” (Paulico, 2008: 116).

Segundo o mesmo autor é importante perceber que o marketing desportivo tem na sua génese um produto com particularidades muito próprias pelo que o desporto necessita das marcas para se afirmar e as marcas têm no desporto uma forma de se ligarem aos consumidores mais intimamente.

Já Sá e Sá afirmam que o conceito deve ser descrito como “um conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto” (1999: 18) no entanto, podem dividir-se em duas grandes áreas, segundo estes dois autores: nos produtos e serviços que são produzidos e se relacionam diretamente com o consumidor desportivo e as ações de marketing de outros produtos e serviços que se apoderam do desporto como uma forma de comunicarem junto dos seus consumidores.

Talvez seja por isso que Sá e Sá dão exemplo da ação da marca de artigos desportivos Nike que possui uma área de *sports marketing* que se distancia da área de marketing em si porque procura desenvolver as modalidades desportivas, receber retorno dos seus atletas e dar atenção às equipas com quem trabalha. Isso não quer dizer que o marketing e o *sports marketing* não trabalhem em conjunto quando pretendem atingir certos objetivos; esta premissa serve apenas para mostrar que ao marketing desportivo é dada uma atenção fulcral ao ponto de já existir nestas empresas apenas um departamento dedicado ao desporto (Sá e Sá, 1999). Também no caso da adidas, quer em Portugal, quer no resto do mundo onde a marca está presente, a área de marketing e *sports marketing* encontra-se dividida de modo a dar-se mais atenção a cada um dos departamentos e conseqüentemente pensar mais detalhadamente no consumidor desportivo.

Segundo Mullin *et al.* (1999 *apud* Paulico, 2008), o produto desporto seja esse um evento desportivo, uma peça de vestuário ou uma competição “oferece ao consumidor a satisfação de alguns desejos ou necessidades básicas como saúde, diversão e sociabilidade” (2008: 117) o que torna o marketing desportivo uma forma de marketing relacional no que diz respeito à sua capacidade de criar uma ligação com o consumidor de uma forma quase visceral: de lembrar que o consumidor desportivo é um fã devoto e por isso torna-se um consumidor leal à marca. Devido a esta premissa é que “cada vez mais as grandes empresas estão a centrar a sua estratégia em modelos de relacionamento com os seus clientes, rejeitando a ideia de massificação. Pelo contrário, procuram estabelecer específicos vínculos emocionais com cada público-alvo” (Paulico, 2008: 118).

Um dos grandes objetivos do marketing relacional é a criação de valor como referimos acima. Muitas marcas utilizam o desporto como forma de criar esse valor o que significará, a longo-prazo, um maior envolvimento com o consumidor, a transformação de um comprador para um fã e a criação de uma relação mais íntima entre marca e cliente.

De acordo com Bee e Kahle (2006: 102) “todas as transações de marketing desportivo envolvem, de facto, algum tipo de marketing relacional. Em alguns casos, os esforços são bastante explícitos. Noutros casos, estão escondidos ou não são reconhecidos à primeira vista”.

Sendo que o desporto é consumido por todas idades, raças, géneros e quadrantes sociais podemos afirmar em conjunto com o ponto-de-vista de Sá e Sá (2008) que reúne um dos princípios fundamentais da vida: é universal e cria uma relação entre as pessoas. Desta forma Bee e Kahle (2006) afirmam que os consumidores de desporto são vistos como clientes para a vida inteira o que significa que é crucial entender os seus desejos, as suas vontades e as suas necessidades.

2.3 Definição de Redes Sociais

De acordo com Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), a configuração em rede é peculiar ao ser humano na medida em que se agrupa aos seus pares e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade e relações de interesses que se desenvolvem e que se modificam consoante as suas trajetórias. A necessidade de informação está inerente ao indivíduo e às organizações. O caminho natural para alcançá-la é o das redes, especialmente por meio dos nossos pares com quem partilhamos mais conhecimento. Mediante este uso de informação, o seu estado existente modifica-se, fortalecendo a comunicação que irá interferir de forma positiva nos processos individuais e coletivos.

Castells chega mesmo a fazer uma comparação e a estabelecer uma relação entre as redes com a sociedade e define-as como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos” (1999: 498). Neste caso, o tipo de nó que se interconecta depende da rede que estabelecemos, seja essa rede de trabalho, de amizade ou de interesses.

Na era de informação onde vivemos, quase todos os processos sociais se desenvolvem a partir ou em torno das redes. Dessa mesma forma, há uma partilha de informação e conhecimento sempre que há uma rede.

As redes sociais são uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para a partilha de informação e conhecimento, de acordo com as relações que os seus atores estabelecem.

A noção de rede social foi definida pela primeira vez em 1954 por J.A. Barnes e desde aí que muitas outras conceções surgiram.

Barreto (2013) afirma que enquanto o termo ‘rede social’ é referente “ao conceito de uma rede composta de nós/atores interconectados, a expressão ‘rede social *online*’ (RSO) refere-se aos *softwares online* que surgiram com o advento da Web 2.0, permitindo aos indivíduos interagir com a sua rede social num ambiente *online*” (Barreto, 2012: 34). Ana Margarida Barreto esclarece ainda que, o segundo termo é parte integrante do primeiro, e que hoje em dia é natural utilizar apenas a noção de ‘rede social’ para falar de ‘rede social *online*’.

Para Marteleto (2001 *apud* Tomáel, Alcará e Di Chiara, 2005), as redes sociais representam um conjunto de participantes autónomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Esta definição de redes sociais apresentada por Marteleto (2001 *apud* Tomáel, Alcará & Di Chiara, 2005) ressalva a ideia de que a partilha de valores e interesses serve para promover o fortalecimento de uma rede e que dependem sempre do compartilhamento de informação e conhecimento.

O autor afirma ainda que as conexões entre indivíduos no âmbito das redes sociais ocorrem pelo contacto direto (face a face) e, depois, pelo contacto indireto, utilizando um veículo mediador como a Internet, o telefone, ou o computador.

Uma plataforma social *online* consiste em serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilhamos uma conexão e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site* (boyd e Ellison, 2007: 211).

As duas autoras escolhem não aplicar o termo “rede” quando falam sobre redes sociais *online* na medida em que, para ambos, implica a iniciação de uma relação, normalmente entre estranhos. Embora seja possível que se inicie uma relação através destes *sites*, esta não é a sua prática primária.

Strenger e Coutant (2009) expandiram a definição de boyd e Ellison, referindo que as Redes Sociais Online (RSO) não estão focadas em qualquer atividade em particular, distinguindo-se assim das comunidades *online* que se focam num determinado tipo de conteúdo.

Na maior parte das redes sociais, as pessoas não aderem com o intuito de conhecerem novas pessoas mas sim para se conectarem com um grupo de pessoas, quer seja o grupo de amigos ou outro. Apesar de existirem exceções, os estudos disponíveis sobre redes sociais sugerem que a maior parte destas vêm ‘apoiar’ as relações reais já existentes. Ellison, Steinfield e Lampe (2007 *apud* boyd, 2007) afirmam que o Facebook, por exemplo, é usado para manter as relações *offline* existentes entre os indivíduos que se conhecem uns aos outros por exemplo de partilharem a mesma turma na escola. Esta é uma das principais dimensões que diferencia as redes sociais de outras formas de comunicação mediadas pela tecnologia.

De acordo com Lenhart e Madden (2007), as RSO disponibilizam um canal eficaz e poderoso para os indivíduos criarem um perfil pessoal e visível, construir uma rede de contactos pessoais e desenvolver e manter relações sociais.

Para Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores ligarem-se entre si através da criação de perfis com informações pessoais, a partir dos quais se ligam com os seus amigos enviando-lhes mensagens ou mensagens instantâneas.

Estes dois autores chegam mesmo a sugerir que a disseminação das redes sociais pode ser comparada ao fenómeno do nascimento da Internet porque transforma a World Wide Web da mesma maneira que a Internet na época o fez: como uma plataforma que permite a troca de informação entre os utilizadores.

Ainda que não haja uma definição que prevaleça para efeitos teóricos é relevante destacar a importância das RSO para as marcas como uma fonte de informação e conexão para/com os seus consumidores. Ana Margarida Barreto afirma mesmo que “enquanto os utilizadores usarem as RSO com frequência, o interesse das marcas por esses *sites* será garantido” (2013: 36).

2.3.1 Tipos de Redes Sociais Online: Facebook, Youtube, Instagram

Apesar da enorme quantidade de redes sociais *online* que atraem milhões de pessoas no mundo inteiro, a mais popular, e sobre a qual nos debruçamos na presente investigação, é o Facebook.

O Facebook iniciou-se em 2004 como sendo uma rede social exclusiva da Universidade de Harvard (Cassidy *apud* boyd, 2007) pelas mãos do programador informático Mark Zuckerberg.

Na altura, para qualquer utilizador fazer o seu registo e aceder à rede social necessitava de ter um correio eletrónico Harvard.edu. Com o tempo, o Facebook começou a autorizar alunos de outras Universidades, estudantes do ensino secundário e ainda colaboradores dentro do meio profissional. Em 2007 já qualquer pessoa podia aceder a esta plataforma social (Hei-man, 2008).

O Facebook é uma rede social que permite que cada utilizador crie um perfil pessoal; permite a troca de mensagens privadas (em *chat*) ou troca de mensagens públicas ou comentários entre utilizadores, como vulgarmente se denominam (Qualman, 2010).

De acordo com Radwanick (2011 *apud* Smith, Fischer & Yongjian, 2012), o Facebook à data de 2012 era o *site* mais popular no que toca à quantidade de tempo despendido por cada utilizador.

Alguns autores afirmam que os utilizadores do Facebook tendem a usar esta rede social como uma plataforma de entretenimento e divertimento enquanto mantém e procuram relações e apoio social (Kim, Sohn & Choi, 2011; Lin & Lu, 2011 *apud* Holton & Coddington, 2012) enquanto outros tendem a publicar notícias e informação no Facebook como forma de partilha de conhecimento sobre si próprios ou temas importantes para eles mesmos (Baek, Holton, Yaschur & Harp, 2011 *apud* Holton & Coddington, 2012).

Segundo o próprio *site*, a missão do Facebook⁵ é “dar às pessoas o poder da partilha e fazer com que o mundo seja mais aberto e conectado” e por isso esta plataforma não impõe qualquer barreira no que toca à interação entre utilizadores.

⁵ <https://www.thebalance.com/g00/tech-companies-mission-statements-4068549?i10c.referrer=> (Consultado a 14 de Junho de 2017).

O Facebook é o *site* onde o efeito viral e o *engagement*⁶ são mais explícitos e propícios de acontecer e por isso oferece aos profissionais de marketing oportunidades de formular estratégias de comunicação sem precedentes (Pereira, 2014).

Segundo Hei-man (2008), a grande vantagem da utilização do Facebook reside na combinação de várias ferramentas que existem na Internet mas que nesta rede social se encontram agregadas num só local facilitando a vida do utilizador. É particularmente devido a esta premissa que o autor classifica o Facebook como uma plataforma social.

Hei-man realizou um estudo no qual se debruçava sobre a preferência do Facebook para os jovens em detrimento de outras redes sociais e tentou perceber por que razão os jovens consideravam o Facebook o seu *site* social de eleição. De entre muitos fatores, os mais destacados foram a segurança que a rede social proporciona, a vantagem de se poderem conectar com velhos amigos e fazer novos e pelo divertimento que as diversas aplicações como os jogos, eventos, notas e outros oferecem aos utilizadores.

É relevante destacar que em 2007 o Facebook abriu as portas às marcas, através da criação de um novo espaço para que estas pudessem também entrar em rede (Pereira, 2014). Este passo introduzido pela plataforma revelou-se fundamental para que as empresas tivessem oportunidade de interagir com os seus públicos; através apenas de um botão – o ‘gosto’ – as empresas estão a convidar os seus consumidores a interagirem com a marca e a fazerem parte das publicações.

Bicen e Cavus (2011) afirmam que o Facebook é uma rede social que permite que os indivíduos participem de forma ativa ou passiva como por exemplo ao partilhar fotografias, divulgar informações, participar em grupos ou enviar mensagens privadas.

Segundo o mais recente estudo da Marktest em 2016, o Facebook continua a ser a rede social com mais adesão por parte dos portugueses e em segundo lugar encontra-se o Youtube. Também segundo o mesmo estudo quase 62% dos inquiridos pela Marktest afirmam que são fãs de uma marca no Facebook.

O Youtube é uma comunidade de conteúdo *online* e foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. É uma plataforma que permite aos utilizadores publicarem, visualizarem, comentarem e ainda fazerem *links* para outros vídeos. Além disso, o *site*

⁶ Segundo Afonso e Borges (2013 *apud* Pereira, 2014) é um termo que significa estabelecer o contacto, participar, envolver-se num diálogo. Muitos autores integram então o conceito como o diálogo e a inclusão dos consumidores num ambiente *online*. *Engagement* pode, então, ser visto como todos os comentários, gostos e partilhas que contam como participação por parte dos consumidores numa página.

permite que os utilizadores criem um perfil pessoal que mostra quais são as pessoas que subscreveram, quais as suas atividades recentes, quais os amigos, comentários e ainda os vídeos favoritos (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

O seu *slogan* ‘Broadcast Yourself’ encoraja mesmo os utilizadores a serem as estrelas dos seus vídeos e a forma como está estruturado bem como a cultura que transmite apoia o desenvolvimento de micro-celebridades (Burgess & Green, 2009 *apud* Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Segundo Burgess e Green, o Youtube pode ser visto como o “patrão da criatividade coletiva, ao convidar à participação de vários criadores de conteúdo” (2008: 2). Como supervisor do conteúdo, o Youtube permite aos seus utilizadores aceder a diversas aplicações, ajudando-os de certa forma a gerar ainda mais conteúdo como é o caso da plataforma de edição de vídeo e de uma biblioteca de áudio a que os utilizadores podem ter acesso. É através destas atividades – fazer o *upload* dos vídeos, ver, discutir e colaborar – que a comunidade do Youtube se tem formado como uma rede social de colaboração (Burgess & Green, 2008).

Para estes dois autores e também do nosso ponto de vista, o Youtube funciona como uma rede social, apenas não é uma rede social tão literal no que toca à criação de relações como é, por exemplo, o Facebook em que toda a plataforma é baseada em criar perfis pessoais e construir relacionamentos. Para Paolillo e Lange (2007 e 2008 *apud* Burgess e Green, 2008), a produção de conteúdo de vídeo é o principal veículo de comunicação e interação social.

De acordo com Miller (2008, citado por Lima, 2015: 28), a maior parte dos vídeos que podem ser encontrados no Youtube são de utilizadores amadores que têm uma certa paixão pelo mundo da comunicação e é este carácter pessoal que confere à plataforma uma interatividade tão singular e atrativa para a maior parte dos indivíduos. Aliás, terá sido a sua popularidade que conferiu ao Youtube uma nova visibilidade por parte das marcas: “o Youtube é o novo meio em voga para o marketing *online*” (Miller, 2008 *apud* Lima, 2015: 28). É esta ligação que o Youtube cria com os seus utilizadores, com os novos meios digitais e com as marcas que, do ponto de vista de Burgess e Green (2009), o consumidor tem acesso a novas informações sobre os mais variados temas.

Miller (2008 *apud* Lima, 2015) chega mesmo a afirmar que, à data de 2008, os indivíduos dedicavam mais tempo a ver vídeos no Youtube (cerca de 164 minutos diários) do

que a ver televisão (130 minutos diários) e talvez seja por este facto que os youtubers tenham vindo a ganhar tanta visibilidade e importância no que toca a influenciar as decisões dos consumidores.

Os youtubers são vistos por Burgess e Green (2008) como agentes culturais que demonstram a permeabilidade do Youtube enquanto sistema. Estes dois autores descrevem os youtubers como os utilizadores que gastam mais tempo a produzir conteúdo para o Youtube e também partilham o seu conteúdo e o de outros youtubers na rede. Estes indivíduos fazem parte da comunidade do Youtube, fazendo o *upload* de vídeos como um passatempo, ou no caso de alguns, como uma carreira.

Um estudo realizado pelo Grapevine (2015) ajuda-nos a perceber que tipo de influência exerce esta plataforma essencialmente sobre os jovens e o que é preciso fazer para chegar a um nível de crescimento no Youtube. O percurso dos youtubers é semelhante a uma maratona (Grapevine, 2015: 9) na medida em que é necessário que o youtuber invista tempo, paciência e trabalho se quer obter mais subscritores na página.

Von Hippel (2005 *apud* Burgess & Green, 2008) afirma que os youtubers são um grupo de líderes que coletivamente identificam e exploram oportunidades para melhorar a forma como o Youtube opera através das suas próprias práticas. Lange (2007 *apud* Burgess & Green, 2008: 3) chega mesmo a atestar que os youtubers são os verdadeiros influenciadores de massas.

O Instagram foi criado em Outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Serve para publicar fotografias e vídeos permitindo a aplicação de filtros e a partilha dessas imagens noutras redes sociais como é o caso do Facebook, Twitter ou Tumblr.

De acordo com De Lira e Araújo (2015) só apenas em 2012, o Instagram teve direito a um lugar na Web na medida em que até então só se podia aceder a esta plataforma através do telemóvel ou do *tablet*. Talvez seja por isso que segundo Hinerasky (2014), esta ferramenta reconfigurou os conceitos de portabilidade e ubiquidade uma vez que o facto de se usar a câmara do telemóvel para publicar fotografias ou vídeos confere ao mercado um novo movimento, uma nova tendência de consumo – o *mobile*.

À data de 2015, possuía cerca de 150 milhões de utilizadores ativos e de tal forma se instalou no mundo social que 90 milhões de pessoas utilizavam o Instagram diariamente nesse ano (De Lira e Araújo, 2015).

De destacar que, em 2013, o Instagram lançou-se oficialmente como plataforma de publicidade abrindo as portas às marcas de uma forma subtil: a primeira publicação patrocinada surgiu de forma tímida para ambientar os utilizadores e no dia seguinte a marca de luxo Michael Kors terá sido a primeira a lançar-se nas publicações patrocinadas (Hinerasky, 2014).

Do ponto de vista de De Lira e Araújo (2015), quanto mais sejam os ‘gostos’ e comentários numa publicação maior é o nível de *engagement* dos consumidores. É por isso que o Instagram possui uma funcionalidade que permite às empresas perceberem qual é o nível de interação que têm com o seu público: o chamado *love rate* e *talk rate*; é desta forma que as marcas conseguem perceber quais são as melhores dias e horas para fazerem publicações.

O Instagram tem a vantagem de conseguir separar os atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de ‘engajamento’ (participação), onde temos a possibilidade de colocar a uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e ideias de uma forma muito poderosa (González, 2011 *apud* Hinerasky, 2014: pág.).

Na era dos media sociais, o Instagram conseguiu conquistar o público tornando-se numa das redes sociais mais utilizadas do mundo. À semelhança do Youtube, com o tempo, alguns utilizadores foram adquirindo uma certa notoriedade pelo que publicam nas suas contas pessoais. São denominados de instagrammers e da mesma maneira que os youtubers ou os bloggers, tornaram-se alvos de tela de promoção para as marcas porque possuem níveis de *engagement* muito elevados. Normalmente são pessoas que têm um número considerável de seguidores na rede bem como uma média de ‘gostos’ bastante apelativa para empresas que pretendem que o seu produto/serviço chegue a impactar o consumidor.

Gonzaga denomina estes indivíduos de “Profissionais Instagrammers” na medida em que tal como descreve a Forbes Brasil citada pela autora “empresas, órgãos e até mesmo o governo contratam estes profissionais para promoverem seus produtos e pontos turísticos em seus perfis no Instagram” (2015:26). É também neste contexto que entra a noção de influenciador digital – um indivíduo que influencia os consumidores comuns através da sua rede social digital.

É importante referenciar que não existe ainda uma definição destes indivíduos que prevaleça para efeitos teóricos, no entanto, considerámos relevante utilizar a de Gonzaga (2015) que pensamos que se encaixa no enquadramento pretendido. A autora define estas pessoas como “usuários do Instagram que são contratados por uma pessoa física ou jurídica,

para produzir e postar fotografias de certas marcas, lugares, entre outros, em seu perfil pessoal ou na conta de quem o contratou” (2015: 26).

2.4 Vantagens e Desvantagens da utilização de Redes Sociais

Alguns analistas previram que as redes sociais iriam ser a grande mudança na sociedade desde a Revolução Industrial. Esta premissa pode até ser fortificada pelo facto de as redes sociais terem ultrapassado a pornografia como atividade principal na Internet (Liu, 2010).

Erik Qualman (2010), na sua obra sobre redes sociais, chega mesmo a afirmar que já não se procura pela informação; hoje em dia, essa mesma informação é por nós encontrada e o mesmo vai acontecer com os produtos e serviços: num futuro não muito longínquo não será preciso comprar bens e serviços, eles chegarão até nós através das redes sociais.

Em 1995, Bill Gates escreveu um livro denominado *The Road Ahead* em que explicava que o mundo teria mudado devido à Internet e que no futuro, o conteúdo iria ‘reinar’ e conduzir todos os processos. É relevante destacar esta obra no sentido em que Bill Gates não estava longe da verdade dos tempos atuais: hoje o conteúdo superou barreiras e é disseminado por qualquer indivíduo de maneira livre, quer seja na própria Internet quer seja através de redes sociais, criadas precisamente para permitir a colaboração e democratização da informação entre utilizadores. De destacar que a adoção destas novas ferramentas pelas gerações mais novas traduz-se na sua grande medida em notícias, informação e conhecimento que são publicados ao mesmo tempo do seu acontecimento, ainda mais depressa do que qualquer meio de comunicação poderia fazê-lo (Liu, 2010).

Os negócios estão agora a monitorizar de perto os *sites* de redes sociais e a ouvir o que os consumidores têm a dizer sobre as ofertas da empresa. Os negócios que escutam o que os consumidores querem e as suas necessidades e mudam ou inovam os seus produtos de acordo com os mesmos, no final, são bem-sucedidos. Este final é bom para o consumidor porque o poupa de comprar mais ‘tralha’ de que realmente precisa. Social Media Marketing que é direcionado para o produto vai aumentar a sua utilização, aumentar a eficiência e criar menos desperdício (Qualman, 2010: 151).

De acordo com Mangold e Faulds (2009), a criação de páginas ou comunidades por parte das marcas, nas redes sociais, permitem ao utilizador interagir com as mesmas ou

com outros consumidores sobre temas inerentes à marca como os seus produtos ou serviços.

Para Barreto (2013), estas plataformas são ideais para fortalecer as relações com potenciais clientes, para ganhar vantagem competitiva e aumentar os níveis de lealdade para com a marca.

A mesma autora é da opinião de que os profissionais de marketing podem ganhar com o facto de as marcas serem o centro das atenções para gerar passa-palavra e difundirem as suas mensagens de forma estratégica, beneficiando da opinião e da credibilidade dos utilizadores.

As redes sociais têm um papel determinante na forma como os problemas são resolvidos, como as organizações são conduzidas e o grau com que os indivíduos sucedem em atingir os seus objetivos (Lamb & Johnson, 2007 *apud* Sobrino, 2010). Para além disso, é também notado por Barreto (2013) que as redes sociais são espaços que permitem a avaliação de *brand equity*⁷ de uma marca, principalmente no que toca ao envolvimento entre consumidor e organização.

Para Qualman (2010), as redes sociais são excelentes plataformas para procurar informação autêntica, de utilizador para utilizador. O autor dá o exemplo de um utilizador que possa estar a ficar com uma constipação e antes de se dirigir ao hospital pode escrever na sua rede o tipo de sintomas que aparenta ter. Este comportamento leva a que outro utilizador possa responder, dizendo que teve os mesmos sintomas no passado e que tomou determinado medicamento sem ser necessária a deslocação até a um centro de saúde ou hospital por parte do primeiro utilizador:

Quando 92% dos consumidores citam o passa-palavra como a melhor fonte para produtos e informação sobre as marcas; as redes sociais providenciam experiências de vida reais de utilizadores na rede e opiniões. As redes sociais são os novos meios a usar se querem ter acesso aos melhores produtos, à melhor informação, ao melhor conhecimento, ao melhor conselho médico, e aos melhores empregos (Qualman, 2010: 90).

Tendo em conta que as RSO são a melhor fonte para obter informação sobre produtos, segundo Qualman, Barreto concorda afirmando que estes lugares são eficazes para que as empresas aprendam mais sobre o seu alvo e enriqueçam as suas análises SWOT, uma vez

⁷ A expressão *brand equity* foi utilizada pela primeira vez por Philip Kotler e Kevin Keller, considerados como os pais do Marketing. É um termo que significa o valor que um consumidor atribui a um produto/serviço. Este valor influencia a forma como o consumidor pensa, age, reage e sente em relação a uma marca.

que fornecem valiosas informações sobre o ambiente externo, permitindo às empresas avaliar os seus pontos fortes e pontos fracos (2013: 38).

No entanto, Afonso e Borges (2013 *apud* Pereira, 2014), para além de apresentarem também algumas das vantagens das redes sociais, enunciam igualmente as desvantagens das mesmas:

- os comentários negativos em rede podem comprometer a imagem de uma empresa;
- gerir uma rede social requer tempo e disponibilidade por parte dos colaboradores;
- a capacidade de enviar mensagens é limitada pelo que por vezes é preciso resumir informação;
- as redes sociais podem ser uma influência negativa na produtividade dos trabalhadores e podem ser usadas para fins lúdicos;
- é muito difícil manter um público-alvo fiel pela quantidade de ‘ruído’ existente;
- alguns utilizadores dedicam-se apenas a fazer *spam*;
- a criação de uma página de marca sem uma estratégia de comunicação bem definida pode comprometer a reputação da empresa;
- de forma a aproveitar as potencialidades das redes sociais, é necessário que haja tempo, uma aprendizagem de novos conceitos, compreender o seu funcionamento e estabelecer objetivos concretos.

É impossível negar que as redes sociais trouxeram uma mudança na comunicação das marcas e se tornaram em importantes ferramentas de marketing, no entanto, nem todas as empresas estão preparadas para se moverem até estas plataformas. Gerir redes sociais implica que haja uma noção por parte dos profissionais de marketing se um plano de redes sociais deve ser incluído no plano geral de negócio da marca e se trará vantagens para a empresa ou se apenas fará ‘ruído’.

2.5 A disseminação de informações por parte dos influentes

Para poder discutir as mudanças ocorridas nas estratégias de marketing e consumo devido ao aparecimento de novas tecnologias e disseminação de distintas plataformas sociais, é relevante para a presente investigação, dissecar acerca do fenómeno dos blogues e do aparecimento de influenciadores digitais e embaixadores de marca potenciados pelo crescimento das redes sociais e ainda da criação de celebridades.

Segundo Barreto (2013), os sociólogos apelidaram de “difusão de inovações” o processo de contágio de informação, de pessoa para pessoa, muito ao estilo de uma epidemia, pelo qual as pessoas se influenciam mutuamente durante longos períodos de tempo. O mesmo processo acontece numa rede social; à medida que cresce o número de amigos que compra um novo produto ou adere a um novo serviço, o mais provável é que também o adquiramos, mais tarde ou mais cedo, baseados nesta “difusão de inovações”, ou seja, tendo como referência a influência dos nossos pares.

Claro está que este espalhar de informações depende do tipo de comportamento que cada pessoa adota numa rede social: a dinâmica do processo de passagem de informação depende do que cada indivíduo partilha na sua página – uns podem ser mais ativos e informar outros através da partilha de informação, outros podem ser os primeiros a adotar novas práticas enquanto outros são simplesmente observadores ou seja, não contribuem para a partilha e discussão de novas informações (Barreto, 2013).

Nos últimos anos tem-se percebido que as escolhas, comportamentos e opiniões de certas pessoas têm-se tornado cada vez mais relevantes, através da comunicação interpessoal, cuja influência é baseada no conhecimento geral e na experiência. Mais recentemente, podemos afirmar que algumas pessoas têm ganho relevância potenciadas pelas plataformas que possuem, que têm adquirido, cada vez mais, a atenção das marcas.

Ao longo dos tempos a estes indivíduos têm sido atribuídas muitas designações e até mesmo definições, mas uma característica comum tem-se mantido: o seu poder de espalhar informação e de influenciar pessoas.

Para Pereira, Antunes e Maia, estes indivíduos designam-se embaixadores de marca ou influenciadores uma vez que representam a “humanização da marca” (2016:4).

Simbolicamente, o embaixador de marca é aquele a quem se atribui uma identidade ordinária, comum, a partir daquilo que ele não é, ou seja, alguém célebre e, portanto, detentor de sucesso. Por outro lado, é bem-sucedido exatamente por ter sido escolhido, entre tantas possibilidades na vida ordinária, como aquele que pode, por legitimidade entre os seus pares, representar uma marca (Pereira, Antunes & Maia, 2016:5).

Apesar de estes conceitos serem relativamente recentes no que toca aos programas de embaixadores das empresas e às ações de relações públicas que cada vez mais têm estes indivíduos presentes, a verdade é que a influência de líderes de opinião enquanto tema já tem vindo a ser discutido desde o século XX.

Nos anos 1940, um modelo comunicacional foi desenvolvido por Katz e Lazarsfeld (1995, citado por Uzunoğlu e Kip, 2014) que se propunha a conhecer os processos de formação e transformação da opinião pública demonstrando que existia um elemento intermediário que separava o meio de comunicação de onde provinha a mensagem e o recetor final. De acordo com esta teoria, denominada de *two step-flow*⁸, certas pessoas são reconhecidas como líderes de opinião porque interpretam a informação nos meios de comunicação e depois passam às outras pessoas, aumentando a sua influência. Noutras palavras, pode dizer-se que a informação nos meios de comunicação (sejam digitais ou tradicionais) nem sempre influencia o público diretamente; esta teoria mostra que os líderes de opinião funcionam como moderadores da transmissão de informação tornando-a mais envolvente, mais interativa e mais intuitiva.

De acordo com a teoria de Katz e Lazarsfeld, ao invés de ter um efeito geral e direto, as mensagens disseminadas pelos media são filtradas pelos líderes de opinião, que decodificam essas mesmas mensagens, simplificam-nas e moderam a transmissão de informação através de interações de grupo. Esta teoria atesta que a comunicação interpessoal mediada por estes indivíduos é mais poderosa no que toca à mudança de atitudes dos consumidores em comparação com o que os meios de comunicação por si só fazem. Esta teoria pode ser adaptada aos dias de hoje uma vez que os blogues, por exemplo, podem funcionar como uma fonte de informação sobre produtos e o consumidor pode ou não decidir a sua compra com base no que os bloggers dizem. Estes indivíduos funcionam, nesta situação, como moderadores de opinião entre o utilizador e a compra tal como Katz e Lazarsfeld referem acerca do modelo de *two-step-flow*.

⁸ O modelo comunicacional Two-step flow foi desenvolvido pela primeira vez por Paul Lazarsfeld e Elihu Katz que afirmam que as ideias fluem desde os meios de comunicação até aos líderes de opinião antes de chegarem ao resto da população. De acordo com esta teoria, a maioria dos indivíduos formam as suas opiniões com base na influência de líderes de opinião.

Barreto (2013) chega mesmo a destacar este modelo comunicacional como um potencial modelo de adoção para as empresas que através do envio de mensagens, como informações em primeira mão sobre os seus produtos ou serviços, conseguem difundi-las através destas pessoas chegando aos consumidores que confiam nas suas opiniões.

Uzunoğlu e Kip (2014) destacam os bloggers como importantes líderes de opinião para as marcas, uma vez que são capazes de influenciar as comunidades dos meios digitais, fazendo com que as mensagens sejam disseminadas rapidamente, em grande escala, com potencialidade para o efeito viral. Estes bloggers podem também ser embaixadores de marca quando nos seus espaços partilham os produtos ou serviços de uma marca específica, sendo que são também a representação social de um consumidor comum:

O embaixador de marca sintetiza um estilo de vida que se coloca à disposição de quem o “segue” nas redes sociais. Ele é, antes de tudo, aquele que, no processo de significação da linguagem, estabelece relações entre uma vida ordinária, individualizada, e uma história de sucesso (Pereira, Antunes & Mais, 2016: 7).

Katz (1957, citado por Uzunoğlu e Kip, 2014) define a dimensão dos líderes de opinião baseada em três características e comportamentos: personificação de certos valores (quem essa pessoa é); competência (o que essa pessoa sabe); e estratégica localização social (quem essa pessoa conhece). A primeira dimensão relaciona-se com os traços e valores dos líderes de opinião. A competência é uma característica que expressa o nível de conhecimento que os líderes de opinião detêm sobre vários assuntos e finalmente a estratégica localização social representa o tamanho da rede dos líderes de opinião em geral, quem valoriza a sua liderança e em particular, a sua área de especialização.

González Vicente (2014) designa estas personalidades, capazes de criar uma onda viral, de celebridades. Apoia-se em Jessica Evans para explicar esse mesmo fenómeno: “celebrização é o processo no qual alguém é convertido numa celebridade ou pode mesmo ser o processo em que uma celebridade é fabricada” (Evans, 2005: 12 in Vicente, 2014: 13). Os bloggers, influenciadores digitais, embaixadores de marca ou celebridades têm nomes diferentes mas parecem ter características comuns: a atração da sociedade e o interesse dos meios de comunicação (Vicente, 2014).

Nisbet e Kotcher (2009, citados por Uzunoğlu e Kip, 2014) indicam que o significado dos líderes de opinião assenta não em poder ou prestígio mas na sua capacidade em servir como o elo de ligação de comunicação que alerta os seus pares sobre o que interessa no meio político, social e nas escolhas do consumidor.

Barreto (2013) faz a distinção entre líderes de opinião, inovadores, *mavens* e os *lurkers* neste campo de influência para as pessoas comuns. A autora refere que os líderes de opinião representam uma importante fonte de passa-palavra, quer seja ela positiva ou negativa, sendo especialistas em produtos específicos; os inovadores, sendo conhecidos também dentro de categorias específicas de produtos tendem a adotar produtos relativamente cedo (também designados de *early adopters*) comparativamente com um determinado sistema social (Rogers, 1995 *apud* Barreto 2013).

O terceiro grupo são os *mavens* de mercado ou, em português, os peritos de mercado. Os *mavens* são considerados consumidores altamente envolvidos no mercado, têm uma variedade de informações sobre uma grande quantidade de produtos e marcas bem como do mercado em geral. Por esta razão são, ao mesmo tempo, inquiridores e fornecedores de informação. Para Gladwell (2000, citado por Barreto, 2013), os *mavens* atuam como *gatekeepers* de informação, recolhem informações de diferentes fontes, avaliam-nas e, em seguida, escolhem quais devem ser difundidas através da sua rede.

O último grupo a que Barreto (2013) faz referência é o dos *lurkers*. Este grupo de pessoas são membros de uma comunidade que não tem por hábito publicar informações, não são ativos, sendo por isso membros silenciosos e publicadores infrequentes. Na literatura há alguma controvérsia sobre se os *lurkers* fornecem ou não valor ao interesse que recai sobre eles; no entanto, graças ao trabalho de Nonnecke *et al.* (citados por Barreto, 2013), os *lurkers* passaram a ser vistos como tendo um comportamento desejável uma vez que a falta de participação *online* visível não significa necessariamente que os *lurkers* assumam um papel passivo em relação às informações obtidas a partir de publicações dos restantes membros de uma comunidade. Além disso, num processo de comunicação existem pelo menos dois atores de comunicação: o remetente e o recetor. O papel do recetor não é anulado se ele não é influenciado pela mensagem ou se responde ou não ao remetente.

Para as empresas e marcas, aqueles que participam ativamente em rede são uma vantagem na medida em que podem disseminar as informações ao consumidor e porque esse mesmo consumidor confia nos seus conselhos. As vantagens deste processo são óbvias; quanto mais influenciadores e/ou embaixadores de marca, maior é a probabilidade de se conseguir um passa-palavra positivo de forma gratuita que poderá levar a novas oportunidades de marketing (Barreto, 2013).

Para além dos *mavens*, referidos acima, que estão predispostos a fazer avaliações positivas de forma gratuita, há também outro grupo de influenciadores que podem representar uma oportunidade para as empresas, no que se relaciona com a difusão de informações e divulgação de novas tendências. Por norma, são pessoas com uma posição bem cotada nas redes sociais, e por essa razão são chamados de “eixos sociais” ou “eixos de rede” (Barreto, 2013:67). De acordo com a autora, ser um eixo social quer dizer que o nó é o grau de conectividade e que há eficiência na difusão de informação (quer seja em velocidade ou em tamanho de mercado), mas não significa necessariamente que esse nó seja especialista ou que tenha um conhecimento específico ou ainda que sinta as mesmas motivações que os *mavens* possuem para partilhar informações e influenciar a opinião das pessoas.

Estes eixos sociais ou eixos de rede são hoje em dia mais frequentemente denominados de influenciadores digitais. Segundo Uzunoğlu e Kip (2014), a emergência de novas tecnologias digitais levou a que o modelo de difusão da inovação de *early adopters* fosse afetado, fazendo com que surgissem os influenciadores digitais que estão aptos para difundir uma mensagem em ambientes *online*.

As redes sociais proporcionam um ambiente de partilha com todas as suas ferramentas, tais como os fóruns, e-mails e a blogosfera. Os pontos de vista partilhados, as experiências e as opiniões dos utilizadores *online* são o que se chama hoje de passa-palavra eletrónico que é, atualmente, mais confiável do que as mensagens de empresas (Wu & Wang, 2011 *apud* Uzunoglu & Kip, 2014).

Strugatz (2016) afirma no artigo *The Blogger Will See You Now* que estamos perante uma era de novos influenciadores: “digital natives” que fazem *snaps*⁹ e *tweets* para os seus milhares de seguidores, que depois apressam-se a comprar todos os produtos que os mesmos recomendam.

Aos olhos do consumidor, os seus bloggers favoritos juntamente com os influenciadores digitais são tão credíveis como uma revista ou um anúncio (Strugatz, 2016). Enquanto antigamente, os consumidores procuravam saber quais as tendências em voga nas suas revistas favoritas, hoje em dia, os seguidores dos bloggers confiam nas suas palavras mesmo que denotem que uma publicação possa ser patrocinada por uma marca.

⁹ Palavra derivada da aplicação para *smartphones* Snapchat. Esta aplicação consiste em tirar fotografias, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos e partilhá-los com a rede de contactos. A particularidade desta aplicação é que o tempo de cada *snap* dura entre 1 a 10 segundos, e desaparece da rede em 24 horas. Como o logótipo da aplicação indica, cada *snap* é como se fosse um fantasma.

Numa sociedade altamente consumista, denominada por vários autores como ‘sociedade de marca’, onde ‘as marcas produto e as marcas corporativas transformam a maneira como nos dirigimos às organizações e como vivemos as nossas vidas’ (Kornberger, 2010), as celebridades são apenas mais uma marca, que em certas ocasiões, adotam o modo *co-branding*, ao colaborar com outra marca para benefício mútuo (Vicente, 2014: 14).

John Demsey, presidente do grupo Estée Lauder (citado por Strugatz, 2016), eleva estes influenciadores a celebridades, porque muitos deles faturam mais dinheiro do que indivíduos que sejam famosos por habilidade como os atores. Acrescenta ainda que se o influenciador consegue entreter uma audiência e provar que esse mesmo grupo de pessoas compra os produtos que recomenda, então que deve mesmo ser pago, pelo menos enquanto esse processo continue a dar frutos.

Para os mais jovens, estes influenciadores são ‘apetecíveis’ porque fornecem uma nova forma de encarar a vida em geral: “estas figuras mediáticas têm um papel importante no seu desenvolvimento já que oferecem uma variedade de identidades que uma pessoa jovem pode querer provar e providenciam exemplos de como pensar e sentir em diferentes circunstâncias” (Giles; Maltby, 2014 *apud* González Vicente, 2014: 15).

Barreto (2013), por sua vez, não concorda apresentando o argumento de que o que se obtém de uma publicação patrocinada é um passa-palavra “fertilizado” e que, caso o destinatário da mensagem perceba que o influenciador está a ser beneficiado por motivos comerciais, a credibilidade da marca pode ser prejudicada.

Apesar de os públicos perceberem que existem benefícios por parte das marcas e que muitas vezes as publicações derivam de um contributo monetário, a verdade é que, principalmente para os públicos mais jovens, os influenciadores digitais e os bloggers são elevados ao estatuto de meio de comunicação porque substituem a confiança dos meios de comunicação tradicionais (Strugatz, 2016). Atualmente, os consumidores confiam mais nos pontos-de-vista de líderes de opinião do que o que passa na televisão ou na rádio: os influenciadores digitais são percebidos como estando mais próximos e independentes de qualquer organização da mesma maneira que os bloggers são tidos como especialistas e focam diversos temas. Alguns são mesmo elevados a celebridades pela sua popularidade no meio digital e pela sua capacidade de espalhar informações e passarem a palavra com a potencialidade de se tornar viral.

2.6 Passa-Palavra e Passa-Palavra Eletrónico

Barreto (2013) refere que estamos perante um mundo em que a informação é acedida de uma forma rápida e fácil e que essa informação ao ser distribuída em largas quantidades não deixa margem para o ser-humano deliberar sobre todos os dados que tem à sua disposição:

Assim, o passa-palavra aparece como uma forma de poupar tempo que ajuda a lidar com a sobrecarga de informações, permitindo que outras pessoas, após a compilação e análise de informações e de experiências relacionadas com o produto/serviço, partilhem as suas experiências e conhecimentos (Barreto, 2013: 71).

O passa-palavra é definido por Katz e Lazarsfeld (1955 *apud* Chu & Kim, 2011) como o ato de trocar informação relacionada com marketing e informação política entre consumidores que tem o papel fundamental de mudar as atitudes e os comportamentos dos mesmos em relação a produtos e serviços.

Hoje em dia, o passa-palavra é uma importante fonte de confiança, uma vez que é criado e entregue pelos próprios consumidores sendo que para os mesmos constitui uma forma mais fiável de marketing do que as mensagens persuasivas das empresas (Feick & Price, 1987 *apud* Chu & Kim, 2011).

A emergência dos meios digitais e das redes sociais facilitaram o desenvolvimento do passa-palavra *online* – atualmente denominado de passa-palavra eletrónico. Hennig-Thurau *et al.* definiu o passa-palavra eletrónico como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um potencial, atual, ou antigo cliente sobre um produto ou sobre a empresa, em que essa mensagem fica disponível para uma multidão de pessoas e instituições via Internet” (2004, *apud* Chu & Kim, 2011: 48).

De acordo com Chu e Kim, o passa-palavra eletrónico pode ocorrer em qualquer ambiente *online* como blogues, e-mail, fóruns ou redes sociais. Estes dois autores debruçam-se sobre os *sites* de redes sociais atestando que representam a “ferramenta ideal para o passa-palavra eletrónico, pois neste cenário os consumidores sentem-se mais disponíveis para criar e disseminar informação relacionada com marcas nos seus próprios perfis pessoais” (2011: 49).

Os dois autores salientam ainda o potencial que as redes sociais têm para a disseminação do passa-palavra eletrónico referindo que este meio é ideal para que as marcas se relacionem com os consumidores porque constituem uma fonte de credibilidade muito maior do que qualquer outro meio *online* uma vez que os consumidores passam a palavra à sua rede de amigos e conhecidos.

Barreto (2013) afirma que o passa-palavra, quer seja ele face-a-face ou eletrônico, pode ocorrer por vários motivos. Pode ocorrer devido à vontade de expressar opiniões imparciais/válidas e/ou influenciar outros pontos de vista ou pode acontecer como resultado de uma relação de lealdade – quanto mais leal se for a uma marca mais propensas estão as pessoas em se envolverem no passa-palavra.

Outro motivo para a manifestação do passa-palavra, para a autora, está relacionado com as diferenças culturais: as culturas mais individualistas como é o caso das culturas ocidentais, por exemplo, estão mais propensas a falar sobre um produto/serviço enquanto as culturas orientais, mais coletivistas, não o fazem tantas vezes porque se sentem menos motivadas para fornecer uma informação.

Outra razão possível para a ocorrência de passa-palavra pode também prender-se com a teoria da Dissonância Cognitiva¹⁰: os consumidores, ao escolherem uma marca, podem por vezes sentir um conflito entre o que é dito sobre um produto/serviço e o que é sentido pelo próprio consumidor. Pode haver por isso uma incongruência entre o produto e a avaliação do consumidor.

Por fim, a manifestação de passa-palavra pode ocorrer devido à necessidade que o ser humano tem de partilhar informações sobre interesses comuns. Segundo Simmons (2007 *apud* Barreto, 2013: 72), “os consumidores podem estar a recorrer à Internet não apenas para examinar os anúncios e pedidos, mas para interagir com outras pessoas com as quais partilham as suas ‘paixões de consumo’”. Mais, “quando os consumidores têm uma preferência por uma marca, estão mais interessados e dispostos a receber e a procurar informações sobre ela” (*idem*).

Nos últimos anos, a Internet tornou-se no veículo-chave para a disseminação de passa-palavra escrito e digital. Este facto deve-se sobretudo à emergência da Web 2.0 e ao aumento de utilizadores da própria Internet de dia para dia: “O espírito subjetivo e subversivo da *Web* manifesta-se desde um obscuro *tweet* para três ou quatro seguidores até um vídeo do YouTube, do dia para a noite, ser visto por milhões de pessoas” (Adolpho, 2012: 27). No entanto, há alguma literatura que afirma que o passa-palavra tradicional deve ser distinguido do passa-palavra eletrônico. É relevante referir que, de facto, existem algumas diferenças entre

¹⁰ A teoria da Dissonância Cognitiva foi desenvolvida pela primeira vez por Leon Festinger, professor e sociólogo de Nova Iorque. De acordo com a teoria, o indivíduo enfrenta um conflito no seu processo de tomada de decisão de forma a procurar coerência entre o que pensa e o que faz. Quando existe uma incongruência entre as opiniões, crenças e comportamentos ocorre a dissonância.

o passa-palavra face-a-face e o passa-palavra eletrônico: nos tradicionais casos de passa-palavra, as mensagens são dirigidas a uma ou mais pessoas, havendo por isso uma relação bilateral entre o remetente e o recetor. No passa-palavra *online*, as mensagens podem dirigir-se a várias pessoas, não tendo limites de tempo e espaço; as mensagens são duradouras e visíveis a todo o mundo, ou seja qualquer utilizador poderá aceder a opiniões, recomendações, partilhas e experiências relativas a produtos/serviços.

Outro motivo que faz diferir o passa-palavra face-a-face do passa-palavra eletrônico é que este último pode assumir várias formas – texto, vídeo ou imagem – e é ainda facilmente difundido através de várias tecnologias de comunicação. O passa-palavra tradicional à partida necessita apenas de uma comunicação oral entre remetente e destinatário.

Mais uma diferença entre o passa-palavra tradicional e o passa-palavra digital é que este último pode ser feito por pessoas não-remuneradas, como *mavens* mas também por pessoas pagas por empresas para promover uma determinada marca ou organização na Web. Neste campo entra uma diferenciação que Barreto (2013) faz entre o passa-palavra orgânico e passa-palavra fertilizado como já referimos acima.

Passa-palavra orgânico significa que, do ponto de vista do remetente, a informação é entregue ao destinatário que pode ou não ter sido pedida pelo recetor, ou seja, por outras palavras, é uma partilha de informação genuína, porque o remetente se encontra satisfeito ou não com um produto/serviço.

Do lado oposto está o passa-palavra fertilizado em que o remetente é encorajado por um terceiro interveniente da ação a partilhar uma informação em troca de uma recompensa. De uma forma mais simples, o passa-palavra “fertilizado” é a difusão de uma mensagem, por exemplo, a pedido de uma marca ou de uma organização, na rede social do destinatário em troca de benefícios promovidos por essa marca ou organização. Isto acontece muitas vezes, atualmente, com influenciadores digitais, que, a pedido de uma marca, publicitam nas suas redes sociais determinado produto em troca de pagamento monetário ou de produtos da marca.

Apesar de aparentemente diferentes, o passa-palavra tradicional e o passa-palavra eletrônico têm os mesmos objetivos: visam a partilha de informações e experiências numa ótica de beneficiar o outro, sendo que, por isso, Barreto defende que estes dois tipos de passa-palavra devem “caminhar lado-a-lado” porque “não são substituíveis, mas complementares”

(2013: 75). Desta forma, apresenta uma nova definição na tentativa de construir uma revisão literária mais completa:

Sugere-se que o passa-palavra seja descrito como um processo de comunicação oral ou escrito, entre um emissor e um indivíduo ou mesmo um grupo de recetores, através de qualquer método de comunicação (oral, escrito, eletrónico, etc.), independentemente de se partilhar a mesma rede social, com o objetivo de fornecer e/ou trocar opiniões, perceções, factos solicitados ou não, sobre marcas, empresas, produtos ou serviços. Esta troca vai potencialmente afetar a avaliação e a subsequente tomada de decisão do recetor em relação ao tema da conversa. (Barreto, 2013: 75-76).

De acordo com Carrera (2014), quando ocorre no meio físico, o passa-palavra possui dois grandes constrangimentos: o primeiro prende-se com o facto de a passagem da mensagem ser mais rápida entre pessoas que estão geograficamente mais próximas; em segundo, o conteúdo da mensagem pode sofrer alterações constantes resultantes das igualmente sucessivas interações entre pessoas.

Hoje, o meio digital veio revolucionar estes problemas. A mensagem já pode ser distribuída de uma forma mais eficaz a pessoas que estão geograficamente longe e não sofre tantas adulterações quanto no meio físico sendo que estes dois fatores dependem do posicionamento de cada indivíduo na rede e o seu grau de interatividade (Carrera, 2014).

Para este autor, as tecnologias digitais não reinventaram o passa-palavra mas trouxeram uma mudança para melhor: permitiram derrubar barreiras geográficas uma vez que cada vez mais as redes sociais expandem-se à escala mundial, aceleraram a velocidade de transmissão da mensagem e garantiram que a integridade da mensagem permanecesse intacta.

Para finalizar, é importante recuperar o argumento de Mangold e Faulds (2009) quando afirma que a nova forma de utilizar os meios digitais, nomeadamente as redes sociais, traz cada vez mais a ideia de que os media sociais são meios híbridos na medida em que as empresas transmitem a mensagem ao consumidor (da mesma maneira que se fazia antigamente); no entanto, essa transmissão é maximizada pelo passa-palavra eletrónico que não é nada mais do que consumidores a falarem uns com os outros sobre um produto/serviço de uma marca.

Hoje, os consumidores exploram uma variedade de fontes, o que antigamente não acontecia devido à existência dos meios de comunicação tradicionais. Os consumidores passaram a divulgar as suas experiências, partilhando-as nas redes sociais, nos blogues ou em

fóruns *online*, passando estas plataformas a ter um lugar de destaque no plano de comunicação das empresas deixando, muitas vezes, o *website* da própria organização para segundo plano.

PARTE II – Trabalho Empírico

Capítulo 3 - Metodologia

Após o enquadramento teórico, os passos seguintes são, naturalmente, preparar o trabalho empírico e mostrar o contexto em que a pesquisa foi realizada.

É importante destacar que como a investigação se trata de um estudo de caso de uma marca, é preciso descrever a empresa analisada numa abordagem mais abrangente, mostrando os vários pontos em que a marca trabalha e nos países em que está presente. Além disso é também necessário destacar as empresas concorrentes e todos os elementos que compõem esta secção.

É ainda neste capítulo que se ressaltam as questões de investigação que norteiam a pesquisa bem como as hipóteses e as metodologias utilizadas para chegar às respostas pretendidas. Só assim é possível aferir as conclusões necessárias, patentes no próximo capítulo, que este estudo procura.

3.1 Descrição da Empresa Analisada e Concorrência

Antes de conhecer a perspectiva dos consumidores e mesmo da marca é importante introduzir a história e analisar a empresa em estudo e respetivos concorrentes no segmento dos produtos desportivos que disputam o mesmo público-alvo. Os pontos que se seguem apresentam a história da marca e os seus concorrentes bem como a estratégia de comunicação em Portugal.

3.1.1 A marca adidas

A adidas é uma empresa fundada na Alemanha por Adolf Dassler, que criou o nome da marca à semelhança da sua alcunha “Adi” juntamente com o seu apelido “Dassler”. No início, nos anos 1920, produzia ténis juntamente com o seu irmão Rudolf Dassler, no entanto, mais tarde, devido a uma série de conflitos entre os dois dá-se uma rutura na empresa levando a que o irmão Rudolf se afaste da parceria e crie a também igualmente reconhecida, empresa rival - Puma.

Em 1949, o empresário Adolf Dassler criava a primeira fábrica adidas e registava a sua empresa como “adidas AG” que empregou 47 pessoas. Foi nesta data histórica que criou igualmente o primeiro sapato com as emblemáticas três riscas, imagem de assinatura da marca até hoje.

A empresa, que até então era conhecida apenas pelos seus sapatos, ganhou, em 1954, novos contornos quando lançou um fato-de-treino, que ostentava as famosas três listras, a primeira peça de roupa alguma vez fabricada e comercializada pela marca. Era o início de uma nova era, em que peças de roupa e acessórios começavam a tomar um lugar igualmente significativo na hierarquia dos sapatos.

Em 1970 já a marca ganhava a confiança de atletas de topo. Adolf Dassler fazia questão de se encontrar pessoalmente com os atletas e perceber o que era possível melhorar nos produtos e ouvia cuidadosamente as suas opiniões de forma a descobrir onde se podia inovar.

1970 foi também o ano em que a primeira bola exclusivamente adidas foi lançada para a 1970 FIFA World Cup™. Chamava-se TELSTAR e foi o arranque de uma parceria que dura até hoje entre a marca e a FIFA World Cup™.

Até ao ano de 1972, o logótipo da adidas era representado por três riscas, mas nesse ano a empresa decidiu introduzir um segundo logótipo: o trevo. Até então, a marca representava performance e a partir daí introduziu os conceitos de *street* e *lifestyle*. Começou a fabricar artigos mais urbanos, mais descontraídos e virados para o dia-a-dia não tendo tanto em conta o desporto mas mais a arte e a moda. No entanto, só em 1986, graças à promoção de uns sapatos num concerto de uma banda norte-americana, é que se atingia o verdadeiro epítome do *street style* e se começava a ambientar o mundo a artigos não-desportivos inseridos numa indústria de artigos desportivos.

As eras que se seguiram não foram fáceis para a marca alemã. O seu fundador, Adolf Dassler, faleceu em 1987, dando origem a uma má gestão por parte da restante família Dassler fazendo com que a empresa tomasse um novo rumo, com uma nova direção. Foi nesta época que a marca mudou a sua estratégia focada nas vendas, para uma estratégia focada no marketing que resultou nos maiores êxitos graças à inovação – o sistema de corrida Torsion (1989), o conceito Equipment (1991), a campanha Streetball (1992) e a linha de botas de futebol Predator (1994).

Os anos de 2000 ficaram marcados por novas parcerias que vinham alinhar com a onda de inovações a acontecer na marca. Em 2002 nasceu a colaboração com o estilista Yohji

Yamamoto, em 2004 a marca criou uma linha de moda com a estilista Stella McCartney e mais duas marcas foram adicionadas ao leque adidas – Y-3 (2003) e Porsche Design Sport (2007).

De forma a juntar o desporto, a arte e a moda, em 2011 a adidas cria a campanha “adidas all in”, uma campanha promocional que junta atletas, cantores e jogadores de futebol num só vídeo para mostrar que era necessário ir até onde fosse preciso para atingir o sucesso e promover a inclusão de todas as áreas da sociedade.

Em 2013, a corrida ganha novos adereços. É o caso do Energy Boost, um sapato de corrida lançado com o foco de melhorar a performance dos atletas e elevá-los ao estatuto vencedor; é a inovação a ganhar forma e a destacar-se de uma maneira semelhante ao que Adolf Dassler fez em 1970 ao ouvir os atletas e tentar melhorar cada produto.

Os anos de 2015 e 2016 são fundamentais por representarem uma definição de objetivos clara: ser a primeira empresa desportiva mais rápida do mundo: rápida em satisfazer as necessidades do consumidor e eficaz na tomada de decisões internas e ser a primeira empresa desportiva a convidar consumidores, parceiros e atletas a ser parte da marca. Para se conseguir realizar estes propósitos, a empresa criou um novo plano - “Creating the New” - que pretende mudar atitudes e modo de fazer da adidas no futuro.

Em Portugal, a adidas possui oito lojas físicas, além da loja *online*. As estratégias de comunicação da marca são realizadas a nível europeu.

Recentemente a marca começou a apostar no digital; no entanto, em Portugal a adidas ainda não dispõe de redes sociais próprias pelo que recorre a figuras públicas, bloggers e youtubers para promover os seus produtos nas redes sociais desses indivíduos.

3.1.2 Concorrência

A concorrente direta da adidas é a empresa norte-americana Nike. Apesar de só ter sido fundada em 1964, a Nike é hoje a principal rival da adidas no que toca à produção e comercialização de artigos desportivos.

À semelhança da marca alemã, a Nike possui também o mesmo tipo de produtos, apostando na corrida, nos produtos para ginásio, nos desportos específicos e ainda no *lifestyle*.

Em 2006, para fazer frente a adidas, a Nike lançou o *Nike+*, um aparelho eletrónico que media as passadas e a performance do utilizador na corrida ou enquanto caminhava. Este

aparelho veio competir com o *miCoach* da adidas, um sistema que combinava um telefone com o batimento cardíaco do utilizador e fornecia dados sobre a atividade física do mesmo.

À semelhança da adidas, também a Nike não tem redes sociais próprias em solo português e chega aos seus consumidores através de bloggers, youtubers e influenciadores digitais nas suas próprias redes.

Outro dos concorrentes da adidas que não podíamos deixar de destacar é a Puma. Como já referimos acima, a Puma foi fundada pelo irmão do fundador da adidas, Rudolf Dassler, em 1948.

A igualar à adidas e à Nike, a Puma possui produtos muito semelhantes, apostando fortemente no *street style* com *designers* e estilistas associados à marca e pratica preços muito similares em relação às duas marcas citadas.

No início da sua fundação chegou a ter muitos lucros mas nos anos de 1993 passou por um período difícil em que viu os seus produtos desvalorizarem face aos artigos da adidas e da Nike.

No entanto, a marca da pantera conseguiu reerguer-se e é hoje uma das empresas mais sólidas no mercado e considerada uma das concorrentes mais fortes, juntamente com a Nike, da marca adidas.

Em Portugal, também a Puma não tem redes sociais próprias, trabalhando através de bloggers, youtubers e influenciadores para chegar ao consumidor.

3.2 Abordagem metodológica: Estudo de Caso

Aquando da definição e pensamento de um tema para a investigação em estudo surgiu uma oportunidade de trabalho no departamento de marketing e relações públicas da adidas em Portugal que coincidiu com o tema que já tínhamos em mente investigar, sobre as redes sociais *online*.

O estudo de caso foi assim o referencial empírico escolhido para abordar os dados obtidos através da implementação das opções metodológicas. Esta abordagem tem vindo a ganhar destaque ao longo do tempo na medida em que é cada vez mais popular entre os académicos e é uma das metodologias com maior potencialidade para se diversificar no que toca às problemáticas (Perry, 1998).

Segundo Creswell (1998: 61 *apud* Perry, 1998: 706), “um estudo de caso é a exploração de um 'sistema limitado', no tempo e em profundidade, através de uma recolha de dados

profunda, envolvendo fontes múltiplas de informação ricas no contexto”. Já Yin (1994: 13 *apud* Perry, 1998: 706) afirma que “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são bem definidas... (e) ... em que múltiplas fontes de evidência são usadas”.

O fator interessante de se estudar um caso é que ao nos propormos a traçar um plano de investigação quer seja de uma organização, de uma comunidade, ou neste caso, de uma marca, estamos a concordar estudar intensiva e detalhadamente esse objeto de estudo (Perry, 1998).

Talvez seja por isso que no estudo de caso, todos os métodos para aferir os dados se revelam apropriados e possíveis de ser utilizados. Para Perry (1998), um estudo de caso pode muitas vezes ser associado a uma investigação qualitativa, no entanto essa convicção encontra-se errada pelo que, uma vez que nos comprometemos a estudar intensivamente um objeto de estudo, à partida podem utilizar-se todos os paradigmas de investigação necessários para a conclusão da investigação.

Assim sendo, a presente investigação será conduzida à luz da corrente positivista, ou seja, de acordo com o paradigma científico que pretende medir relações de causa e efeito, ou seja, perceber como as ações acontecem.

Apesar de o Positivismo ser uma corrente de pensamento onde predominam os métodos quantitativos, a investigação utilizará métodos mistos – quantitativos e qualitativos – para dissecar acerca dos resultados obtidos.

Ainda sobre o estudo de caso, é importante referir que a investigação encontra-se dentro da tipologia *instrumental* de estudo de caso:

Um estudo de caso *instrumental* é quando um caso é examinado para fornecer introspeção sobre um assunto, para refinar uma teoria, para proporcionar conhecimento sobre algo que não é exclusivamente o caso em si; o estudo do caso funciona como um instrumento para compreender outros fenómenos (Stake, 1995 *apud* Perry, 1998:707).

Na nossa abordagem, o estudo de caso que pretendemos analisar serve apenas para fornecer conhecimento sobre a influência das redes sociais *online* nos consumidores e uma nova perspetiva sobre o mundo digital que está em frente aos nossos olhos.

Para finalizar, de destacar que o estudo de caso pode ser uma abordagem original no estudo de um tema complexo e pode marcar uma posição no que toca à diferenciação da investigação em relação a outros estudos académicos. O importante é que quando escolhido

o estudo de caso como referencial empírico, a investigação inclua: a delimitação clara dos limites do caso, a descrição detalhada do contexto em que o caso se insere, a justificação da pertinência do mesmo para pesquisas futuras e o foco que receberá ao longo do estudo. Outros fatores a ter em conta são também a fundamentação do enquadramento teórico que irá guiar o trabalho empírico, a identificação da estratégia geral a utilizar e, por fim, a análise pormenorizada dos dados (Perry, 1998).

De notar que a decisão de escolher a marca adidas como estudo de caso recaiu sobre uma quantidade de fatores que se revelaram essenciais para a realização deste propósito.

Um dos grandes motivos para a escolha desta empresa em particular foi o facto de ser uma das empresas de produtos desportivos mais reconhecidas mundialmente, a par da Nike e da Puma. Também é importante referir que o facto de já haver um conhecimento prévio por parte da investigadora sobre as estratégias de comunicação da marca em Portugal facilitou as decisões na hora da escolha de um referencial empírico.

No entanto, de destacar que o que torna esta marca interessante à luz do estudo de caso é o facto de não ter páginas próprias ou locais em redes sociais. Uma das grandes vontades era analisar o objeto de estudo sobre as redes sociais e quando surgiu o pensamento de fazer à luz da atuação da adidas em Portugal revelou-se um desafio perceber como é que a marca, sem redes sociais, opera para chegar ao consumidor e se o consumidor português é compelido pelas redes sociais oficiais (globais) da marca. Desta forma, para além de se estudar o objeto de estudo pretendido, através do estudo de caso, estamos também a aferir novas formas de comunicação digital igualmente importantes para a divulgação de produtos e campanhas.

Posto isto, este estudo de caso em particular poderá vir a constituir uma mais-valia também para a empresa analisada no que toca a perceber se ter redes sociais próprias é o futuro para o marketing digital em Portugal, ou se a aposta em figuras públicas, bloggers, youtubers e outros influenciadores de redes sociais continuam a ser a opção mais viável a longo-prazo para a promoção de novos produtos, para a divulgação de campanhas e presença em eventos.

3.3 Questões de Investigação e Hipóteses

O mundo deixou de ser descrito como rede de fenómenos para assentar em observações. E, entre o fenómeno e nós, que o observamos, tem de transmitir-se um sinal

ou impulso, que não pode excluir-se simplesmente da observação. O rasgo da inteligência não é dar a resposta, é pôr a questão. Uma vez posta a questão, é preciso dar-lhe resposta (Bronowski, 1983 *apud* Carvalho, 2009: 122).

Quando se inicia a preparação de uma investigação, o que se define primeiramente é o tema a tratar ao longo do tempo. Segundo Carvalho (2009: 122), “o tema é a proposição abrangente” porque aquando da sua definição, o próprio investigador pode ainda estar a tentar limar as arestas dos pormenores que quer tratar na medida em que só ao longo do estudo, juntamente com as leituras exploratórias, se vai afinando, de modo gradual, até a um assunto mais direto, um tema mais aprofundado.

De seguida, passa-se à formulação do problema. A formulação do problema é, no fundo, definir qual é a questão principal que se vai explorar. De acordo com Carvalho (2009), a palavra “problema” e a palavra “questão” quando associadas à pesquisa científica são sinónimos, uma vez que um problema, da mesma maneira que uma questão, visa a procura de uma resposta.

As perguntas de investigação que norteiam a pesquisa são:

1. Que importância têm as redes sociais nas estratégias de comunicação das marcas?
2. O que leva o jovem consumidor português a tomar uma decisão de compra?
3. Quando não há a hipótese de comunicar em redes sociais, como são concretizadas as estratégias de marketing?
4. Qual o grau de importância que possuem os bloggers e youtubers enquanto influenciadores de opinião dos consumidores?

Todas estas questões são colocadas à luz do estudo de caso da marca alemã adidas, sobre a sua atuação em Portugal, para perceber como são praticadas as estratégias de marketing uma vez que a marca em Portugal não tem redes sociais próprias. Do ponto de vista do consumidor, iremos tentar compreender se as redes sociais *online* da marca têm influência nas suas decisões de compra e também se estão atentos e validam as opiniões de bloggers e youtubers associados à marca ao ponto de se sentirem compelidos a comprar produtos e serviços com base nas suas referências.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995), é através das hipóteses que se consegue conduzir a investigação com um maior rigor e uma ordem mais definida sem sacrificar o espírito de descoberta na pesquisa.

Por outras palavras a formulação de hipóteses numa investigação não passam de suposições que são enunciadas como respostas possíveis à questão ou questões de partida colocadas (Carvalho, 2009). Por isso mesmo, “é preciso lembrar que uma hipótese se apresenta como uma resposta provisória a uma pergunta” (Quivy & Campenhoudt, 1995: 121). Para Carvalho (2009: 124), “as hipóteses são provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa”, no entanto, nesta fase servem essencialmente o propósito de estruturar e conduzir toda a parte de métodos num caminho específico.

A formulação das hipóteses desta investigação assentam em duas grandes dimensões: a perspetiva dos consumidores face às redes sociais *online* da adidas e a perceção desses mesmos consumidores em relação às publicações de bloggers, youtubers e figuras públicas associadas às marcas.

A primeira hipótese da investigação surgiu da necessidade de perceber se os consumidores portugueses são influenciados de alguma forma pelo que é publicado por parte das marcas nas redes sociais. Uma vez que Barreto (2013: 37) afirma que “estes *sites* são idóneos para estabelecer relacionamentos de longo prazo com os atuais e potenciais clientes, para obter vantagem competitiva, aumentar a notoriedade e até mesmo para criar ou aumentar os níveis de lealdade à marca” revelou-se essencial compreender se os consumidores têm a mesma perceção.

A segunda hipótese surgiu através das leituras exploratórias sobre o consumidor mais ativo e também mais jovem que tem acesso a novas tecnologias e consequentemente está mais embrenhado no mundo digital que as gerações mais velhas. Tal como Adolpho (2012: 112) refere: “o consumidor é o mesmo e continua a ter as mesmas opiniões, porém, o meio digital é como o álcool – potencializa as suas atitudes ao extremo”; por isso, tentamos perceber se o consumidor mais jovem, à partida mais exposto ao meio digital, tem nas redes sociais uma fonte de influência forte.

A terceira hipótese relaciona-se com a importância de figuras públicas, bloggers e youtubers para os consumidores enquanto forma de promover produtos e serviços. Desta forma, pretendemos perceber se o consumidor português está atento às suas publicações e se considera o seu passa-palavra importante enquanto forma de promoção.

A quarta hipótese é direcionada ao estudo de caso, tendo como objetivo perceber se os consumidores da marca adidas têm como principal referência as redes sociais da marca quando compram algum produto da mesma.

H1: Os consumidores portugueses consideram que as redes sociais são importantes para as marcas porque significam maiores níveis de lealdade, vantagem competitiva e uma forma mais eficaz de chegar ao público.

H2: Os jovens consumidores portugueses revelam-se mais influenciados por publicações nas redes sociais do que os consumidores com mais idade.

H3: O consumidor português considera importantes as publicações de bloggers, youtubers e figuras públicas como forma de promoção por parte das marcas.

H4: O consumidor da marca adidas está atento às publicações de bloggers, youtubers, figuras públicas ou pessoa nas redes sociais que estejam associados à marca.

3.4 Metodologia

De acordo com Carvalho, o termo método significa “seguir um caminho” e “refere-se à especificação dos passos que devem ser dados, em certa ordem, para alcançar um determinado fim” (2009: 83). Neste ponto procurar-se-ão especificar alguns dos caminhos possíveis que auxiliam à chegada de respostas que o investigador necessita para a execução do trabalho.

Vale a pena destacar que não existem metodologias melhores que outras. A escolha de um método de recolha de dados vai depender dos objetivos da investigação, do modelo de análise e das características do modelo de análise (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Uma das grandes vantagens de utilizar vários métodos para aferir sobre um caso, nesta perspetiva, é que fornece ao investigador vários pontos de vista do que está a ser investigado, podendo de certa forma preencher-se algumas lacunas no que diz respeito a certas metodologias (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Os métodos de recolha de dados que serão utilizados na investigação são o inquérito por questionário e a entrevista. A decisão de recorrer a um método misto prendeu-se exatamente com o facto de se estar a investigar um estudo de caso. Apesar de se querer entender a perspetiva do consumidor, que será aferida através do inquérito por questionário, começou a fazer sentido contrastar com o ponto de vista da empresa e dos bloggers e youtubers da mesma, que constituem o outro lado, igualmente relevante, da ponte de influência.

Através de um inquérito por questionário, um número significativo de uma população é submetida a um conjunto de questões fechadas e abertas que são de interesse para a investigação. Por norma, os questionários envolvem questões pessoais, profissionais e sociais e

pretendem perceber as opiniões e atitudes em relação a vários acontecimentos humanos e sociais (Quivy & Campenhoudt, 1995). A maior parte das perguntas são fechadas, o que obriga os inquiridos a escolher uma resposta já previamente decidida pelo investigador.

Os questionários podem ser distribuídos por administração direta ou por administração indireta. A administração direta acontece quando é o inquirido a preencher os inquéritos enquanto a administração indireta realiza-se quando é o próprio inquiridor a preencher os inquéritos a partir das respostas que o inquirido lhe forneceu (Quivy & Campenhoudt, 1995).

O tratamento quantitativo dos questionários geralmente é feito através da plataforma que o investigador utiliza para distribuir os inquéritos. Hoje em dia, com a capacitação elevada das plataformas *online*, é cada vez mais comum os inquéritos por questionário serem distribuídos através da Internet, via e-mail ou através das redes sociais.

As implicações que se encontram da aplicação *online* dos inquéritos prendem-se com o facto de que na Internet, o método de recolha é gratuito e os dados são diretamente processados para uma base de dados específica sem que o investigador tenha que os inserir posteriormente numa plataforma. Outra das formas de distribuição de um inquérito é presencial, o que constitui uma das formas mais viáveis no que toca à propensão de resposta dos indivíduos; no entanto, possui uma maior taxa de fabricação dos dados por parte dos mesmos. Uma das grandes desvantagens desta última opção é o facto de ser mais dispendiosa e mais demorada no que diz respeito à distribuição do inquérito e à análise dos dados. Foi também devido a esta premissa que a escolha de veicular o inquérito *online* se tornou a opção mais acertada na hora da tomada de decisão sobre a distribuição do mesmo.

Outra das opções metodológicas possíveis de se utilizar é a entrevista. A entrevista é, segundo Quivy e Campenhoudt (1995: 192), “um método de recolha de informações, no sentido mais rico da expressão, (onde) o espírito teórico do investigador deve, permanecer, continuamente atento, de modo a que as suas intervenções tragam elementos de análise tão fecundos quanto possível”.

O método da entrevista possui a vantagem de que é passível de ser interpretado pelo próprio investigador, portanto o mesmo consegue retirar das palavras do entrevistado o que procura e interpretar outras para ligar perspetivas.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995), o método de entrevista é quase sempre associado também ao método de análise de conteúdo porque inevitavelmente, ao fazer entrevistas e interpretar respostas, o investigador está a fazer uma reflexão e uma análise sobre

o conteúdo dessas mesmas respostas. Talvez seja por isso que uma das grandes vantagens desta abordagem é o grau de profundidade dos elementos recolhidos e a flexibilidade que se consegue obter nas respostas dos entrevistados.

Ao contrário do inquérito por questionário, por exemplo, a entrevista é um dos métodos que não requer um modelo de análise particular como uma plataforma que analisa os dados. Quivy e Campenhoudt afirmam, por isso, que “os métodos de recolha e análise de informações devem ser concebidos conjuntamente” (1995: 194).

Outro dos métodos que são passíveis de serem utilizados para a recolha de dados é a observação direta. Tal como o nome indica, a observação baseia-se em tudo o que é visto ou seja, dados, factos e situações concretas.

A única diferença entre este método e os inquéritos por questionário e as entrevistas é que, ao contrário destes dois últimos, a observação direta não pode ser reconstituída, ou seja, tudo o que o investigador deteta no momento não acontece de novo e por isso não pode ser medido através de plataformas ou análise posterior de dados (Quivy & Campenhoudt, 1995).

A não-reprodução dos acontecimentos constitui uma das principais vantagens de se utilizar o método de observação direta bem como o facto do material que é recolhido pelo observador/investigador ser totalmente inesperado e espontâneo (Quivy & Campenhoudt, 1995).

O último método que Quivy e Campenhoudt exaltam na sua obra *Manual de Investigação em Ciências Sociais* é a análise documental. Este é um método muito utilizado na área do jornalismo, quando se pretende analisar documentos, reportagens ou outras fontes como base para a recolha de dados sobre um tema específico.

Enquanto os outros métodos podem ser baseados em indivíduos, comunidades e ambientes, este método foca-se em estudar objetos e documentos. Uma das suas grandes vantagens está assente no facto do investigador poupar muito tempo e dinheiro, concentrando-se na análise propriamente dita, não tendo que elaborar as perguntas para inquéritos ou entrevistas (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Já em relação aos limites da utilização deste método, estes prendem-se com o facto de nem sempre ser possível aceder aos documentos. No caso de organizações, muitas vezes as informações a que o investigador pretende ter acesso são confidenciais e não é autorizado a aceder-lhes, pelo que constitui um inconveniente para a investigação.

De forma a aferir os resultados pretendidos exaltamos, de seguida, as opções metodológicas tidas em conta para este estudo e justificamos as escolhas à luz do caminho que a dissertação procurou seguir.

3.4.1 Opções Metodológicas

As escolhas metodológicas tiveram como base um dos objetivos da investigação que era perceber a perspetiva do consumidor, e por outro queria entender-se também como é que a marca em estudo faz uso das suas ferramentas para chegar aos seus clientes.

As técnicas de recolha de dados utilizadas para aferir acerca da influência das redes sociais *online* na decisão de compra do consumidor foram o inquérito por questionário *online*, através da plataforma Qualtrics, e as entrevistas. O inquérito disponibilizado teve perguntas abertas e fechadas de modo a aferir conclusões sobre a perceção dos inquiridos quanto à influência das redes sociais. O inquérito por questionário *online* foi a opção mais viável no que toca a tempo, rapidez e incisão. A inclusão de perguntas fechadas e abertas procurou dar uma amplitude maior de resposta dos inquiridos. Através deste método procurou perceber-se, entre outras questões, qual era a perceção dos inquiridos sobre as marcas nas redes sociais, se estavam atentos às publicações de figuras públicas, bloggers e youtubers e qual a importância que davam a essas mesmas publicações. Para além de querermos saber quais as opiniões dos inquiridos em relação a estas afirmações no geral, também nos focámos em entender estas premissas na ótica da marca em estudo, a adidas (Anexo I).

O segundo método utilizado como técnica de recolha de dados foi a entrevista. Delineou-se uma entrevista à responsável de comunicação da adidas em Portugal, para aferir como se aplicam as estratégias de comunicação em solo português, que importância tem o marketing digital em redes sociais para a marca, e de que forma as estratégias de comunicação da marca trabalham digitalmente no sentido de fidelizar o consumidor à marca (Anexo III).

Foram ainda realizadas entrevistas a bloggers e a youtubers que estão há algum tempo a trabalhar com a marca, no sentido de promover os produtos e serviços da mesma (Anexo IV). O objetivo seria saber qual o grau de influência que estes indivíduos percecionam possuir nos consumidores da marca adidas, bem como a sua influência enquanto líderes de opi-

nião no geral. A necessidade de incluir também entrevistas com este último grupo está associado ao facto da marca em Portugal não ter redes sociais e por isso, trabalhar através das redes e plataformas sociais destes indivíduos para chegar ao consumidor português.

3.5 Implementação e Amostras

Como uma elevada percentagem da população possui acesso diário à Internet e como o objeto de estudo são as redes sociais, pensámos que o inquérito *online* seria o método ideal para atingir um maior número de pessoas, de uma forma mais fácil e gratuita sem que essas mesmas pessoas se tenham de deslocar do seu lugar para contribuir na investigação.

O inquérito foi distribuído *online*, via e-mail e redes sociais. A escolha de veicular este conjunto de perguntas através das redes sociais fez sentido, uma vez que o objeto de estudo são exatamente essas plataformas. Também o facto de cada vez mais pessoas acederem a redes sociais como leem uma revista ou um livro revelou-se um pressuposto essencial no que diz respeito à distribuição dos inquéritos.

A veiculação do inquérito *online* foi a decisão mais adequada não só por conveniência da própria investigadora, uma vez que assim foi possível distribuir-se o inquérito a amigos, família e conhecidos da mesma, mas também pelo facto da grande parte das perguntas do inquérito direcionarem-se a uma população mais jovem, à partida mais embrenhada neste mundo digital.

Por mera escolha pessoal foi utilizada a plataforma Qualtrics, um *site* gratuito especializado em inquéritos *online* e que pareceu mais intuitivo e interativo na sua utilização do que outras plataformas até mais conhecidas do público em geral.

Uma das grandes vantagens da utilização do Qualtrics é a possibilidade do tratamento imediato dos dados à medida que as pessoas vão respondendo ao inquérito. Desta forma, é possível poupar-se algum tempo e poder ver os resultados ao mesmo tempo das respostas dos inquiridos.

A aplicação do inquérito *online* realizou-se entre os dias 18 de Julho de 2017 e 18 de Agosto de 2017 ao qual obtivemos respostas de 273 pessoas que participaram nesta recolha de dados. No entanto, apenas 240 respostas são tidas em conta uma vez que as restantes respostas se encontravam incompletas ou respondidas de forma aleatória.

A amostra selecionada é, desta forma, uma amostra não-representativa da população em geral e não-probabilística, mais conhecida como amostra por bola de neve, uma vez que as pessoas selecionadas para responder ao inquérito foram aquelas que estavam predispostas a fazê-lo e que acharam conveniente responder ao mesmo. O nome ‘bola de neve’ promove exatamente a ideia de que o investigador lança um pedido e o inquérito é distribuído através de uma rede de amigos e/ou conhecidos. Neste caso, o inquérito foi distribuído através de contactos pessoais, mais precisamente através das redes sociais Instagram e Facebook.

Após o encerramento do inquérito, os primeiros dados observados foram o número de pessoas que responderam ao inquérito na totalidade, o seu género, a sua idade, o estado civil e o seu nível de escolaridade.

Ao mesmo tempo da aplicação do inquérito *online* iniciámos os contactos para entrevistas. As solicitações aconteceram desde o dia 19 de Julho de 2017, por e-mail e via Facebook e Instagram. O primeiro contacto realizado foi via e-mail com a responsável da comunicação e marketing da adidas em Portugal.

Seguiram-se os restantes contactos a bloggers e youtubers que colaboram frequentemente com a marca em Portugal.

As primeiras respostas positivas vieram de dois youtubers que fazem vídeos para a marca, nomeadamente sobre futebol. Miguel Paraíso tem 21 anos e é youtuber. Ficou conhecido no mundo digital após uma paródia em vídeo sobre futebol se ter tornado um sucesso e, hoje em dia, apesar de ser estudante, dedica-se exclusivamente ao Youtube. Tem, até ao momento, 216 mil seguidores no Youtube, 74 mil fãs no Instagram e 29 mil seguidores no Facebook. Diogo Sena, outro dos youtubers contactados, tem 22 anos e, até ao momento, possui 148 mil seguidores no Youtube, 53 mil seguidores no Instagram e 18 mil fãs no Facebook.

A decisão de contactar estes dois youtubers para darem o seu testemunho prendeu-se com o facto de serem muito populares entre a comunidade jovem e serem os únicos youtubers da marca ligados ao tema do futebol. Por norma, os bloggers e youtubers da adidas promovem produtos desportivos ou de *lifestyle* nas suas publicações e ter todas as vertentes da marca em testemunho, é muito interessante para perceber como é a perceção, por exemplo, do consumidor masculino, geralmente mais virado para o futebol e o pensamento da consumidora feminina, que tem uma relação mais forte com os produtos de *lifestyle*.

As respostas destes dois youtubers foram enviadas via e-mail e Facebook devido à falta de disponibilidade de ambos para uma entrevista presencial como mostra a Tabela 1.

Apesar de muitos terem sido os contactos para entrevista com bloggers femininos associados à marca adidas, apenas Ana Gomes aceitou fazer a entrevista. Ana Gomes possui o blogue “A Melhor Amiga da Barbie” onde escreve regularmente e tem, até à data, 43 mil seguidores no Instagram e 79 mil fãs na sua página de Facebook.

Foram ainda contactados os bloggers e youtubers: Roberto Esteves, Helena Coelho, Adriana Silva, Inês Rochinha, Joana Carreira, Bárbara Corby, Glória Dias, Mariana Rocha, Carolina Gomes da Silva, entre outros, contudo não obtivemos quaisquer respostas. O motivo pelo qual se revelava importante ter o testemunho destes bloggers e youtubers prendeu-se com o facto de serem embaixadores da marca e ainda poder analisar o testemunho de bloggers e youtubers que se dedicam exclusivamente ao desporto e ao *fitness*; perceber como é o impacto da marca nesses embaixadores e como os seus seguidores reagem a publicações desportivas podia ser uma mais-valia para as conclusões finais da investigação.

Ainda nesta fase de contactos, começou a ser feito o tratamento estatístico ao inquérito por questionário em que os primeiros dados a serem vistos foram os dados de caracterização da amostra: o género, a idade, o nível de escolaridade e o estado civil. Apesar da plataforma em que o inquérito foi concebido fazer a análise automática dos dados, por mera escolha pessoal, introduzimos os resultados no Excel para que os gráficos fossem mais facilmente modificados posteriormente.

Durante este período foram necessárias recodificações de alguns elementos do inquérito bem como cruzar perguntas para que as hipóteses fossem confirmadas ou refutadas. Quanto às questões abertas, o tratamento das respostas foi realizado também através do Excel, em que se colocou em categorias as respostas dos inquiridos. De salientar que estas categorias foram criadas pela própria investigadora para que fosse possível chegar às percentagens e aos resultados expostos no Capítulo 4.

Entrevistados	Tipo	Forma de contacto	Data
Cristina Melo	Empresa - adidas	E-mail	7 de Setembro de 2017
Ana Gomes – A Melhor Amiga da Barbie	Blogger	E-mail	27 de Agosto de 2017
Miguel Paraíso	Youtuber	E-mail	21 de Julho de 2017
Diogo Sena	Youtuber	Facebook	19 de Outubro de 2017

Tabela 1. Contactos com os entrevistados

Capítulo 4 – Interpretação e Análise dos Resultados

A partir deste ponto, daremos início à análise dos resultados obtidos a partir do inquérito realizado e das entrevistas feitas. O objetivo deste capítulo é responder às questões de investigação propostas e confirmar ou refutar as hipóteses enumeradas. É também neste ponto que se investiga à luz do estudo de caso, a marca adidas em Portugal, e se percebe se a decisão de compra do consumidor é, ou não, influenciada pelas redes sociais *online*.

4.1 A Perspetiva dos Consumidores

De um total de 240 indivíduos que responderam ao inquérito por questionário, 74% dos mesmos eram do sexo feminino e apenas 26% do sexo masculino, como se pode observar na Figura 2. De acordo com a Figura 3, a maioria dos inquiridos revelou ter idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos com uma percentagem de 46% de resposta. A segunda faixa etária mais predominante nas respostas foi entre os 25 e os 34 anos com 21%.

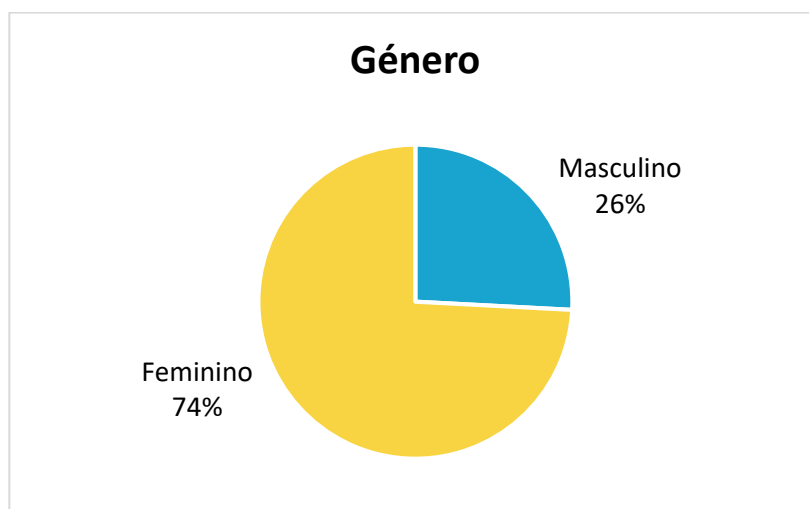


Figura 2. Género dos Inquiridos (percentagem)

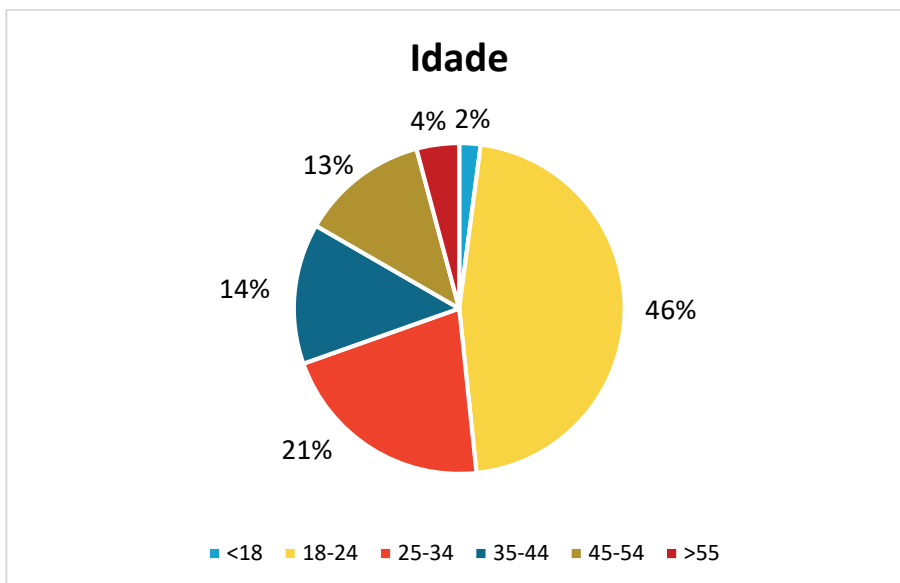


Figura 3. Idade dos Inquiridos (percentagem)

O nível de escolaridade mais expressivo foi o Mestrado ou a Pós-Graduação com 95 respostas e 40%. Seguiu-se a Licenciatura como o segundo nível de escolaridade mais evidente com 94 respostas e também 39% como se pode observar na Figura 4.

Quanto ao estado civil, de acordo com a Figura 5, a percentagem mais elevada de respostas foi atribuída ao “Solteiro” com 158 respostas e com 66%, seguindo-se do “Casado/União de Facto” com 28%

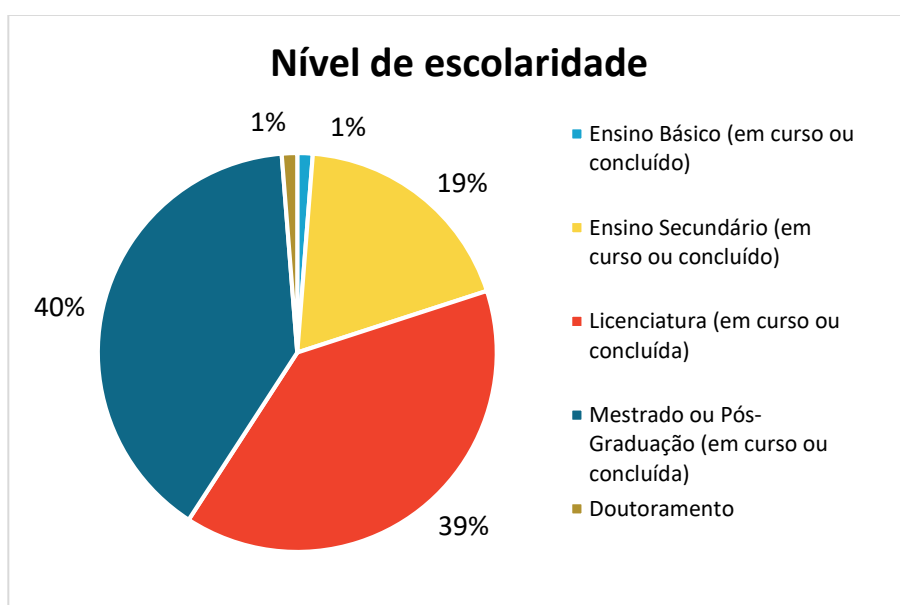


Figura 4. Nível de escolaridade dos Inquiridos (percentagem)

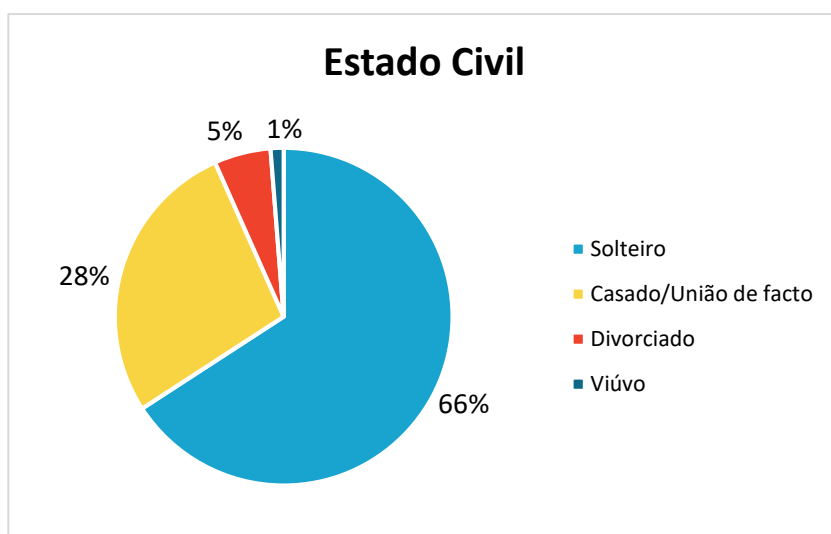


Figura 5. Estado Civil dos Inquiridos (percentagem)

Uma vez que o objeto de estudo eram as redes sociais, revelou-se importante incluir na pergunta do inquérito se a amostra utilizava redes sociais. Segundo a Figura 6, 233 indivíduos utilizam redes sociais, o que constitui 97% da amostra enquanto apenas 9 pessoas não utilizam redes sociais o que significa que provavelmente receberam o inquérito talvez por e-mail e não o encontraram nas redes sociais.



Figura 6. Utilização de Redes Sociais (percentagem)

Os seguintes dados, como se pode ver na Figura 7, revelam que quem utiliza as redes sociais tem mais predisposição para usar maioritariamente o Facebook, o Instagram e o Youtube sendo que são as três plataformas com maior percentagem. O Facebook com 98% de utilização, seguindo-se do Instagram com 84% e o Youtube com 79%. Estes dados revelam que o Facebook, mesmo com a introdução de redes sociais mais recentes, continua a ser uma rede popular entre os internautas. Vale a pena destacar que esta pergunta permitia marcar mais do que uma opção, no entanto, percebe-se perfeitamente quais são as redes sociais mais utilizadas e quais estão em certos lugares de importância.

Em quarto lugar, nesta escala de importância, está presente o LinkedIn, rede social profissional com 55% de utilização e só em quinto lugar se encontra o Twitter, considerada uma rede social de conversação.

Quando confrontados com a opção “Outros. Quais?”, alguns utilizadores ressaltaram o Snapchat como uma rede social que utilizam regularmente. Apesar de o Snapchat ser considerada uma rede social devido à partilha entre utilizadores, deve dizer-se que neste caso não foi incluída no inquérito por não ser uma rede social *online* mas sim uma rede social que apenas é possível aceder através do *smartphone* ou de um *tablet*, ou seja é uma rede social *mobile*.

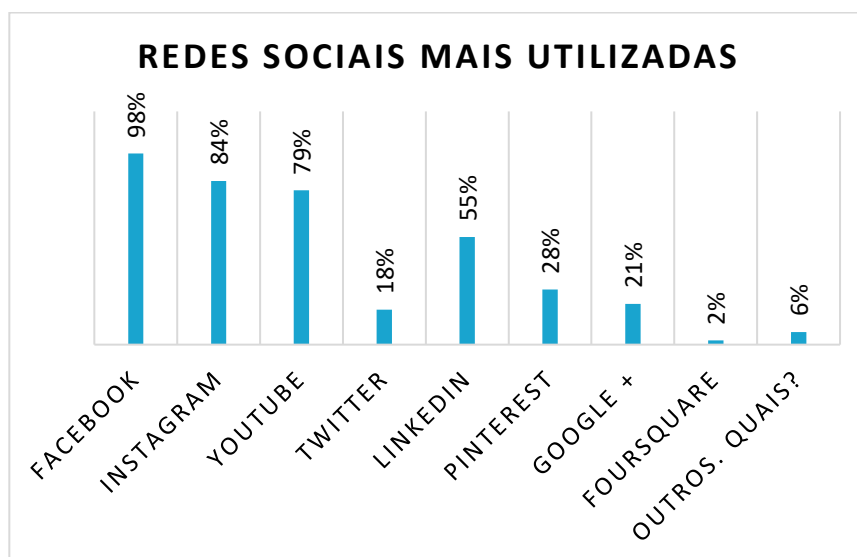


Figura 7. Redes Sociais mais utilizadas (percentagem)

De seguida, o importante a saber foi a relação que os inquiridos tinham com o desporto e os produtos desportivos. Sendo um estudo de caso aplicado a uma marca de equipamentos

desportivos foi essencial perceber se os inquiridos praticavam desporto e se utilizavam produtos desportivos nos seus dias, quer fossem esses produtos essencialmente para a prática desportiva ou para uso diário como por exemplo o calçado urbano. A maior taxa de resposta surgiu de uma prática desportiva ocasional com 36% seguindo-se de uma prática desportiva frequente por parte dos inquiridos com 29% como é possível observar na Figura 8.

Em relação à utilização de produtos desportivos, como mostra a Figura 9, quer sejam esses produtos exclusivamente dedicados à atividade física ou produtos mais específicos para piso urbano, 88% respondeu positivamente à utilização dos mesmos contra 12% que afirmaram não utilizar quaisquer produtos desportivos.

Os produtos desportivos mais utilizados pelos inquiridos foram “produtos para uso diário” com uma taxa de resposta de 54%, ou seja 115 pessoas, seguindo-se dos produtos utilizados especificamente para o “Ginásio” com 49%. De ressaltar que esta era uma pergunta onde se podia marcar mais do que uma opção.

A pergunta seguinte pretendeu entender que produtos desportivos o consumidor mais utilizava, desta vez sem se poder marcar mais do que uma opção. Na mesma e de acordo com a Figura 10, os dados revelaram que os produtos mais utilizados eram os “Artigos para uso diário” seguindo-se mais uma vez dos produtos específicos para “Ginásio”.

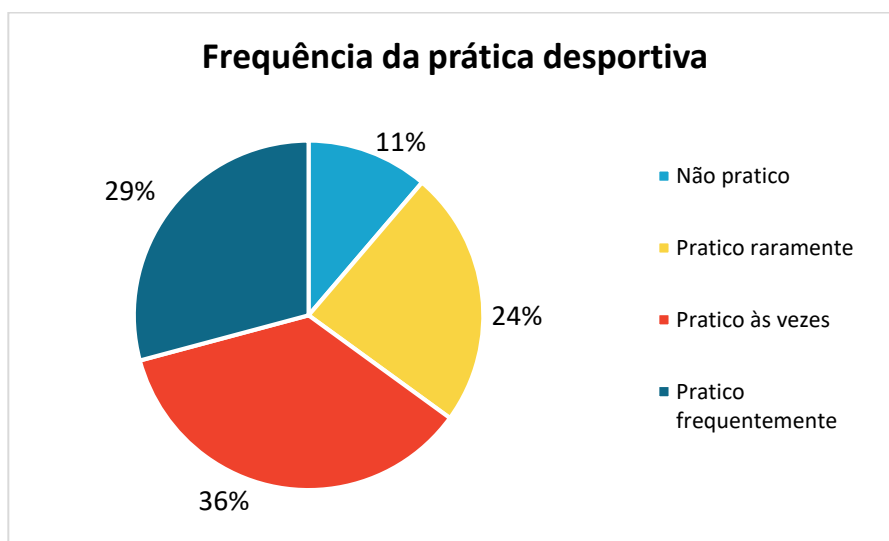


Figura 8. Frequência da prática desportiva (percentagem)

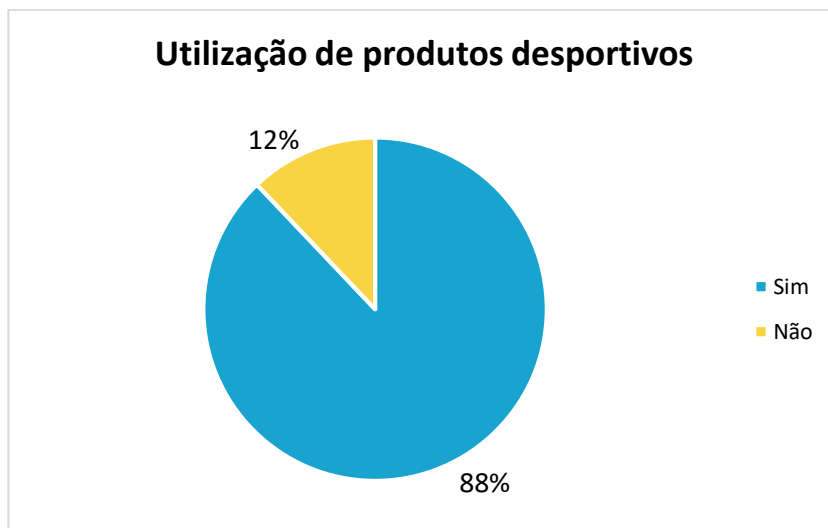


Figura 9. Utilização de produtos desportivos (percentagem)

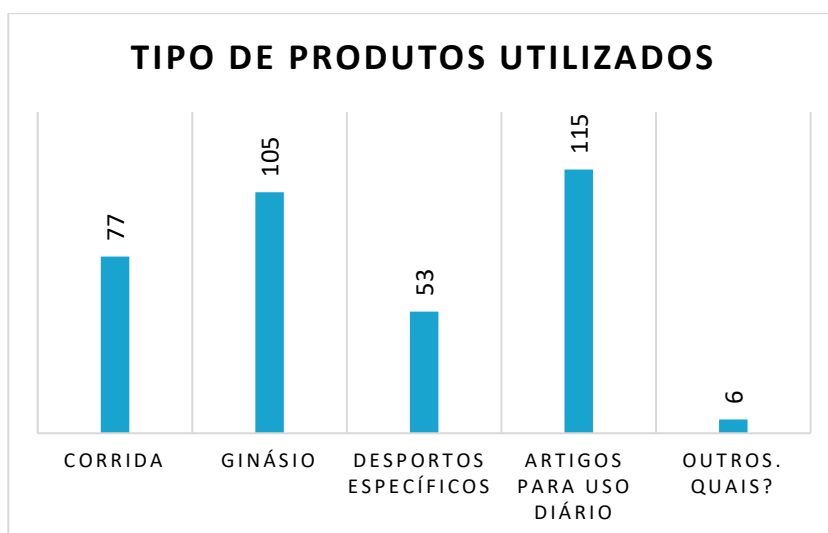


Figura 10. Tipo de produtos desportivos consumidos

Quando questionados acerca de cinco marcas de produtos desportivos que conheciam, 91% das respostas mencionavam a adidas como uma das marcas de produtos desportivos que mais conheciam. De destacar que foi a marca mais mencionada com 91%, seguindo-se da Nike com 90% e depois a Puma. De acordo com a Figura 11, podemos perceber que, de facto, a adidas e a Nike são as marcas mais mencionadas pelos indivíduos que responderam a esta questão ainda que a primeira tenha obtido uma maior taxa de resposta. Esta questão também serve para perceber que tanto a adidas como a Nike, por serem as marcas mais

mencionadas, estão no *'top of mind'* dos consumidores quando se fala em marcas de artigos desportivos.

Em relação às pesquisas de produtos similares antes de se efetuar uma compra, como mostra a Figura 12, 59% dos inquiridos responderam que sim, que procuravam antes de efetuar uma compra enquanto 41% afirmou que não pesquisava produtos desportivos semelhantes antes de fazer uma compra.

Dentro destes 58% que afirmaram fazer pesquisas antes de efetuar uma compra, 92% afirmou que o fazia através de *sites*, 83% revelou que se deslocava até às lojas físicas e apenas 43% disse que o fazia através das redes sociais como é possível verificar na Figura 13. Esta era uma pergunta onde se podia escolher mais do que uma opção, no entanto é possível ver que, apesar de as redes sociais terem cada vez mais expressão, quando toca ao consumo de produtos desportivos, os *sites* e as lojas físicas continuam a ser as opções mais fortes. Isto pode dever-se ao facto de os artigos desportivos terem um carácter tátil e de experimentação que é necessário ao consumidor entender antes de realizar a sua compra.

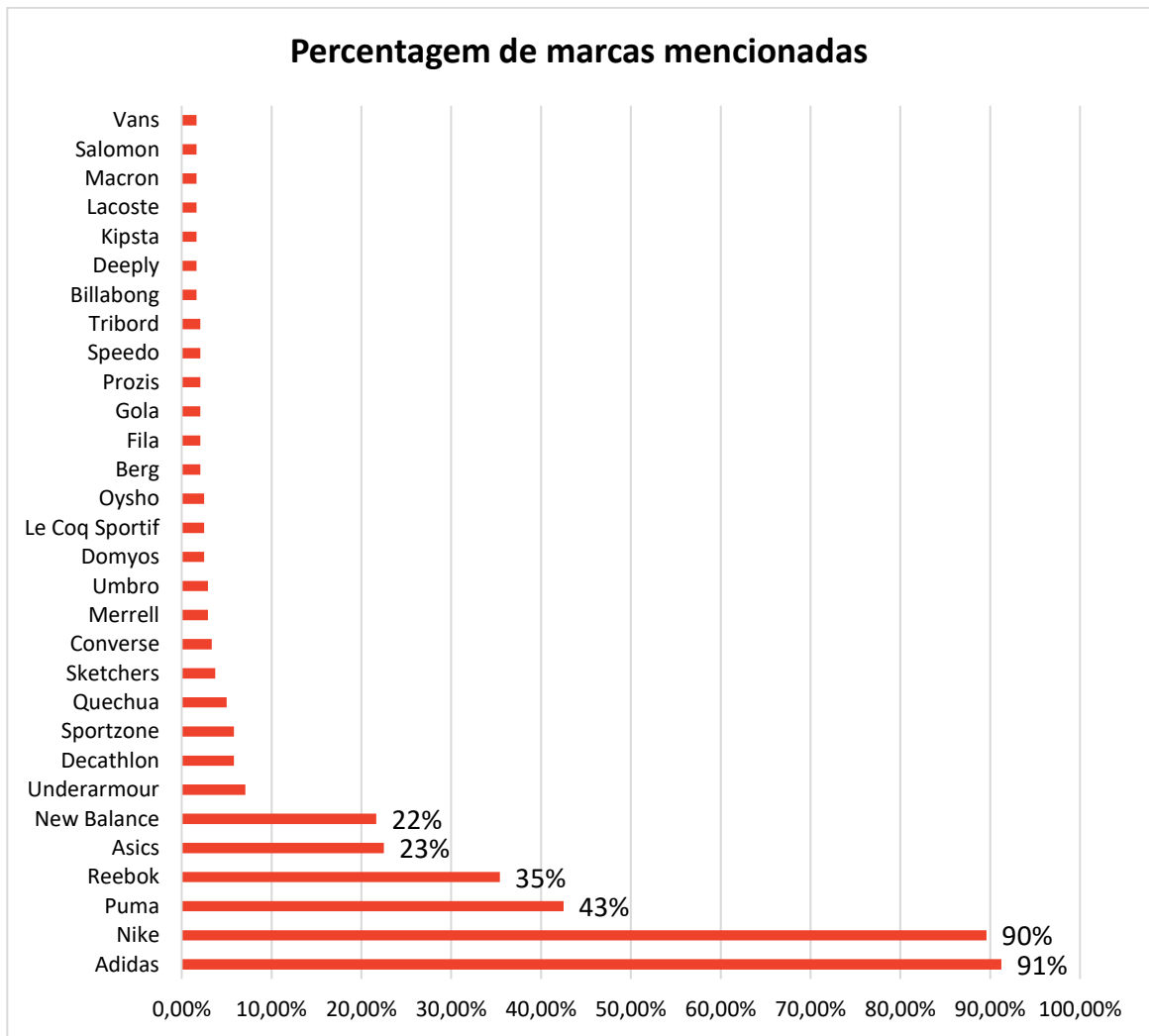


Figura 11. Marcas mais mencionadas pelos inquiridos

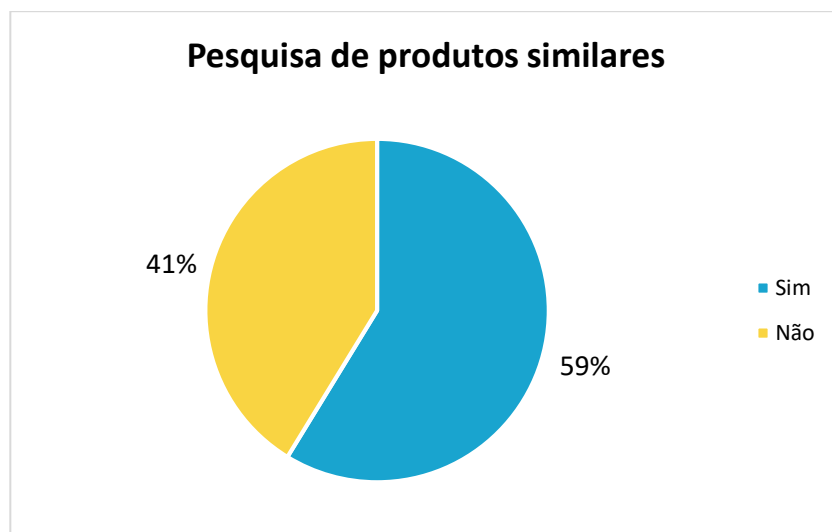


Figura 12. Pesquisas de produtos similares antes de efetuar a compra (percentagem)

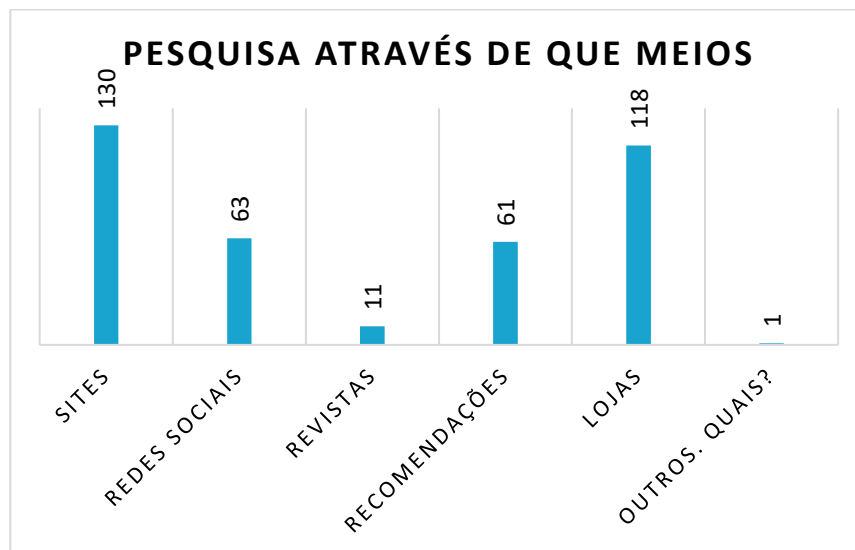


Figura 13. Pesquisa antes de efetuar a compra através de que meios

Quando questionados se conheciam a marca adidas (Figura 14) 99% dos inquiridos afirmaram que sim contra apenas 1 pessoa que disse não conhecer a marca. Dentro destes 99%, 67% dos inquiridos afirmou que utilizou produtos da adidas no último ano contra 33% que não utilizaram de acordo com a Figura 15.

Os artigos mais utilizados da marca pelos inquiridos no último ano, segundo a Figura 16, foram os artigos de têxtil com 51% de taxa de resposta, seguindo-se do modelo clássico e icónico da marca “Stan Smith” com 36% e o modelo “Superstar” com 27%. Apesar desta pergunta se poder marcar mais do que uma opção é possível perceber-se que os artigos mais utilizados pelos consumidores da marca são artigos de uso diário e mais adaptado ao piso urbano como é o caso dos tênis “Stan Smith” ou ainda dos tênis do modelo “Gazelle”, também com uma taxa de resposta significativa de 20%.

A frequência de utilização dos artigos da adidas por parte dos inquiridos atingiu os 61% na opção “Uma vez por semana” seguindo-se de 14% na opção “Uma vez em cada duas semanas” como se pode ver na Figura 17. Neste ponto é possível perceber-se que o consumidor adidas tem por hábito utilizar os seus produtos pelo menos uma vez por semana dando bastante uso aos artigos da marca.

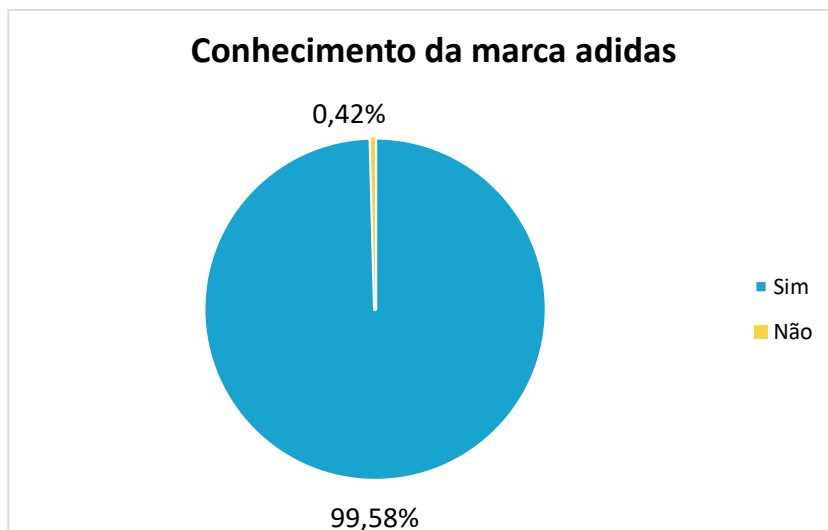


Figura 14. Conhecimento da marca adidas pelos inquiridos (percentagem)

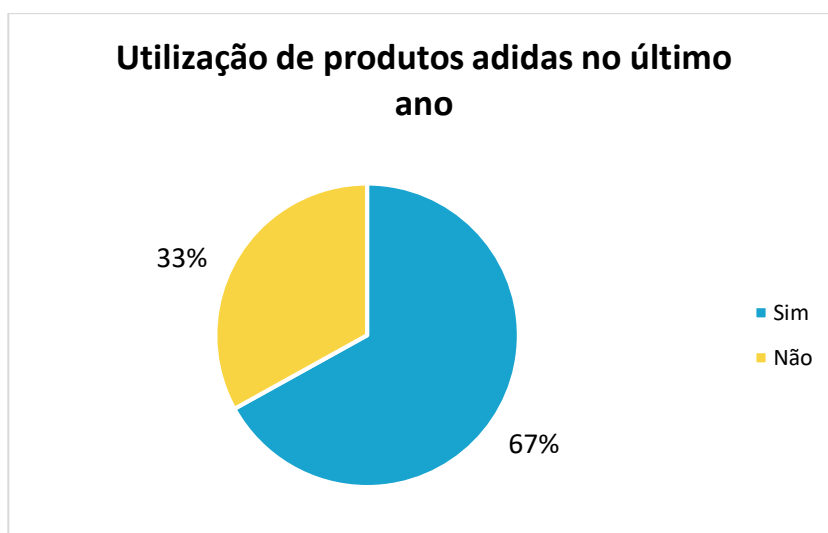


Figura 15. Utilização de produtos adidas no último ano (percentagem)

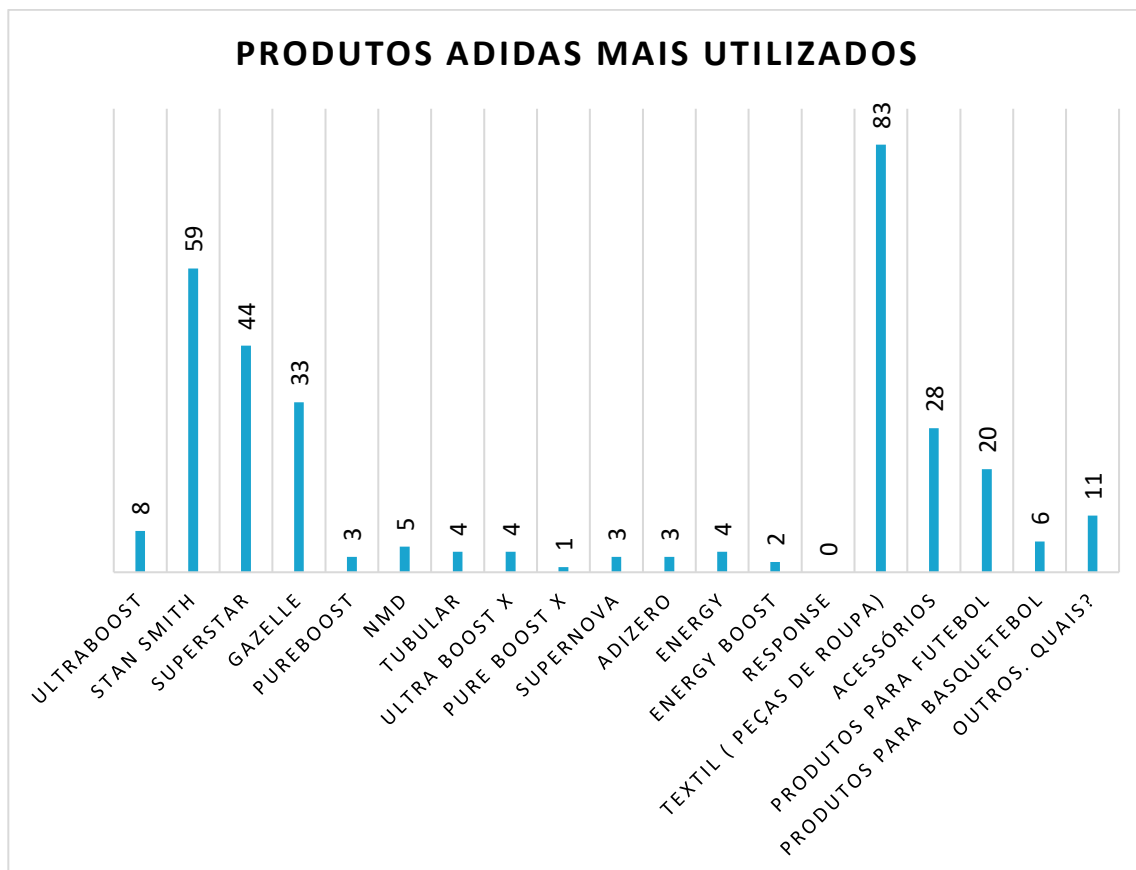


Figura 16. Produtos adidas mais utilizados no último ano

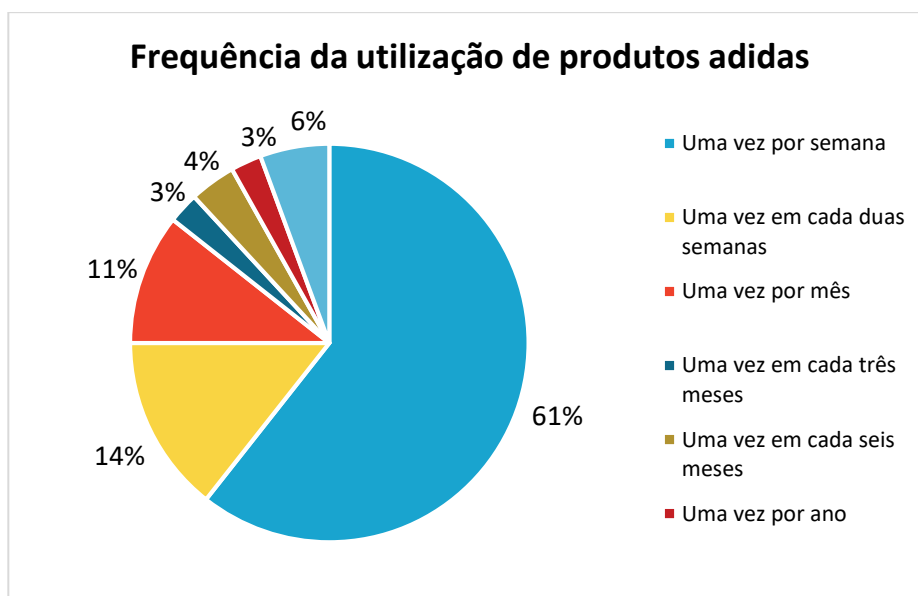


Figura 17. Frequência de utilização de produtos adidas no último ano (percentagem)

Em relação às redes sociais da adidas, 39% afirmou ser fã das páginas da marca nestas plataformas, enquanto 38% revelaram que não seguem as páginas da marca e 22% não sabe se é fã da marca nas redes sociais como mostra a Figura 18. Esta pergunta permite compreender que, apesar de a adidas estar no *'top of mind'* dos inquiridos, não está no topo das preferências das páginas nas redes sociais dos mesmos. A diferença entre ser fã da página e não ser fã da página é muito pouca pelo que revela talvez um desinteresse por parte do consumidor português pelas páginas internacionais da marca.

Quando questionados sobre quais as redes sociais que seguiam da marca, em específico, a maior taxa de resposta recaiu sobre o “Não sei” com 47%, seguindo-se do Facebook da adidas com 42% e em terceiro lugar o Instagram da marca com 24% de respostas (Anexo VIII, Gráfico II).

Em relação à informação difundida nas redes sociais oficiais da marca como campanhas ou promoções, 42% dos inquiridos afirma que já foi informado por essas publicações enquanto 36% revela que não terá tido esse conhecimento (Figura 19). Quando questionados sobre se essa informação difundida via redes sociais como campanhas ou promoções os fez comprar artigos da adidas, 61% disse que não, contra 27% que disse que sim e 12% que afirmou não saber se terá sido ou não compelido a comprar produtos da marca devido ao que foi publicado nas suas páginas (Figura 20).

Estes dados revelam que, no caso da adidas, a maior parte dos inquiridos não são compelidos a efetuar uma compra devido ao que é publicado nas redes sociais, talvez porque, como em Portugal a marca não possui presença própria em redes sociais, não existe a divulgação de campanhas, promoções, passatempos a nível nacional, o que se reflete também na perceção dos consumidores em relação à marca.

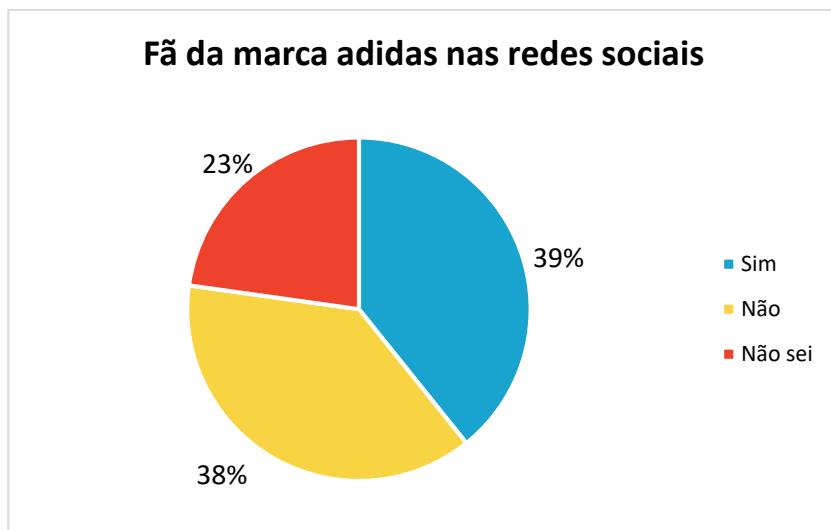


Figura 18. Ser fã ou não da adidas nas redes sociais (percentagem)

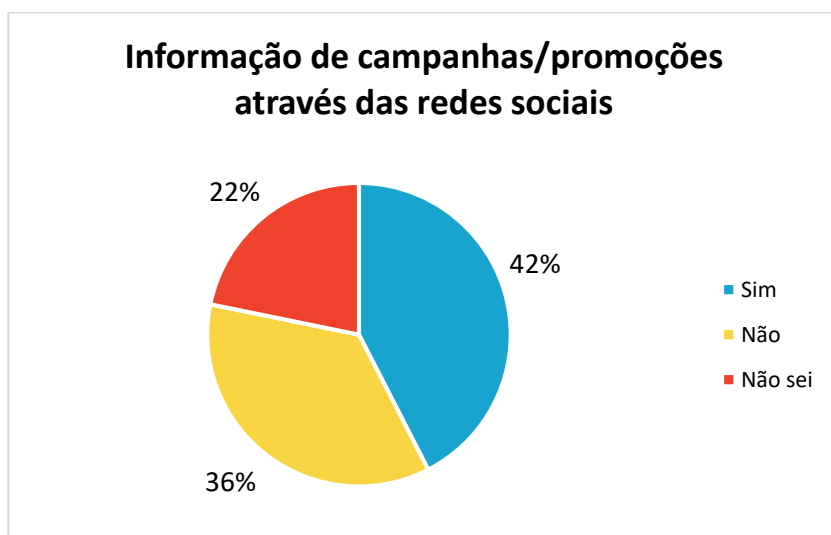


Figura 19. Informação de campanhas/promoções através das redes sociais (percentagem)



Figura 20. Informação de campanhas/promoções através das redes sociais da adidas (percentagem)

Em relação aos bloggers, youtubers e figuras públicas no meio digital, 68% dos inquiridos afirmou que segue estes indivíduos nas redes sociais contra 32% que disse que não seguia (Anexo VIII, Gráfico III). Quando questionados se conheciam algum blogger, youtuber ou figura pública associado à marca adidas em Portugal, 51% revelou que conhecia, enquanto 49% afirmou que não conhecia (Anexo VIII, Gráfico IV). Das pessoas que responderam positivamente à questão do conhecimento de bloggers, youtubers ou figuras públicas associados à marca, a maioria respondeu corretamente em influenciadores, bloggers, youtubers ou figuras públicas que trabalham no sentido de promover a marca em Portugal.

Os nomes mais mencionados, como é possível ver na Figura 21, foram: Rita Pereira (atriz e figura pública) com 21%, Helena Coelho (maquilhadora, blogger e youtuber) com 16%, Cristina Ferreira (apresentadora e figura pública) com 13%, António Raminhos (humorista e figura pública) com 11% e ainda jogadores de futebol que têm um contrato com a marca, como Renato Sanches (futebolista) ou a nível internacional Leonel Messi (futebolista).

O que se notou com estas respostas foi o facto de terem surgido influenciadores de outras marcas concorrentes como é o caso de Anita Costa (blogger) que trabalha com a Nike ou Carolina Patrocínio (apresentadora e figura pública) que promove os produtos da Puma. Este resultado mostra que, apesar de os inquiridos conseguirem identificar corretamente os

influenciadores da adidas, também facilmente identificam os influenciadores das marcas concorrentes e por vezes esse facto pode ser um inconveniente para a marca em questão.

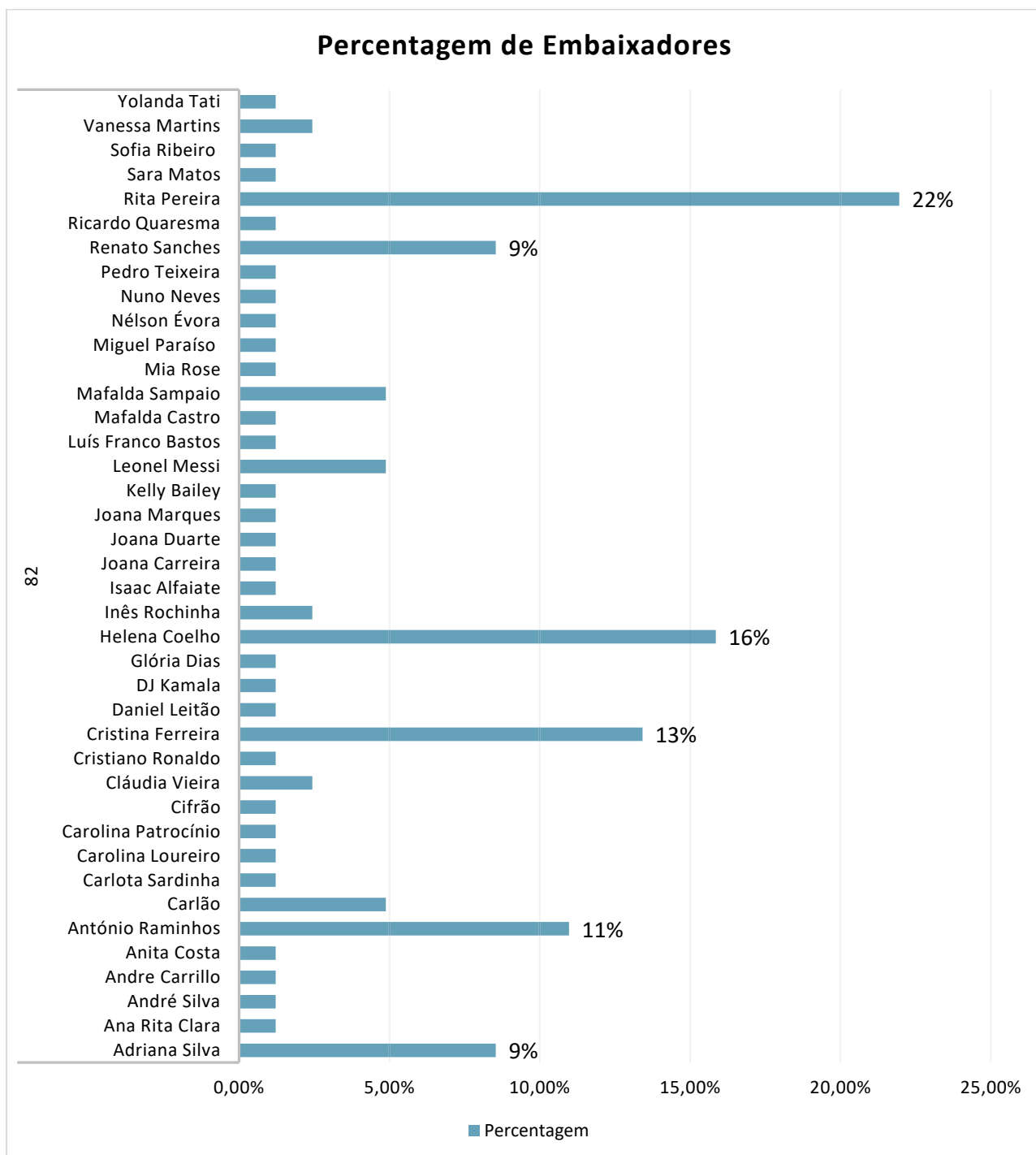


Figura 21. Indivíduos associados à adidas (percentagem)

Em relação à forma como os inquiridos tiveram conhecimento da associação destes indivíduos à adidas, 78% afirmou que foi através das redes sociais que obtiveram esta percepção, seguindo-se da televisão como meio com 22% de respostas e só depois os eventos a que estes indivíduos estão associados com 20% (Anexo VIII, Gráfico V).

47% dos inquiridos afirmou que já comprou produtos desportivos por influência de publicidade na Internet, 43% revelou a influência de campanhas em redes sociais como motivo para efetuar uma compra, 38% comprou produtos desportivos por influência da publicidade na televisão e 36% efetuou uma compra com base na publicação de bloggers, youtubers e figuras públicas (Anexo VIII, Gráfico VI).

Na ótica da adidas, a Internet continua a ser a principal fonte de influência para a compra de produtos da marca com 30% de respostas, seguindo-se da publicidade na televisão e a publicação de bloggers, youtubers e figuras públicas - ambas as categorias com 28% - e em terceiro lugar encontram-se as campanhas em redes sociais com 27% (Anexo VIII, Gráfico VII). É importante ressaltar que nestas duas últimas questões era possível marcar mais do que uma opção; no entanto, é bastante visível que a Internet, em geral, continua a ser o meio que mais leva ao ato da compra.

Apesar de as publicações de bloggers, youtubers e figuras públicas receberem um grande destaque nas últimas questões, mostrando um grau de influência significativo, 56% afirmou que nunca comprou algum produto ou serviço com base no que esses indivíduos colocam nas redes sociais contra 44% que revelam que já compraram algo devido ao que foi publicado nas redes sociais destes influenciadores (Anexo VIII, Gráfico VIII). A discrepância é ainda maior quando questionados sobre se alguma vez compraram algum produto da adidas com influência das redes sociais destes indivíduos. 79% afirmou que não contra 21% que disse que já tinha comprado algum artigo da marca devido à publicação de um influenciador (Anexo VIII, Gráfico IX).

Em relação ao grau de importância que estes indivíduos têm como fonte de influência e promoção como se pode verificar na Figura 22, 34% dos inquiridos afirmam que é importante a divulgação de produtos e serviços nas suas redes sociais enquanto 8% afirmam que não é de todo importante. Já 29% dos inquiridos afirma que as publicações dos influenciadores sobre produtos ou serviços é indiferente. Esta é uma das questões que mostra que, apesar de a diferença entre “importante” e “indiferente” não ser muito elevada, a percepção dos consumidores portugueses é a de que o futuro da divulgação das marcas e dos produtos

das mesmas passa, cada vez mais, por estas pessoas que obtêm grandes números nas redes sociais e que se tornam importantes líderes de opinião e pessoas de confiança.

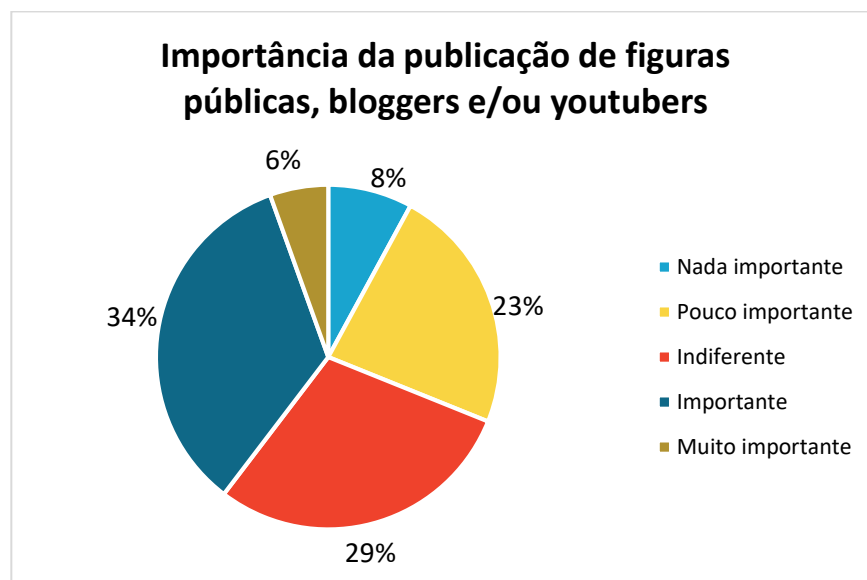


Figura 22. Grau de importância da publicação de bloggers, youtubers e figuras públicas nas redes sociais (percentagem)

Os inquiridos demonstraram valorizar a existência de páginas de marcas nas redes sociais. 93% consideram importante que as marcas estejam presentes nas redes sociais enquanto apenas 7% afirma que não valoriza a presença das marcas nas redes sociais (Anexo VIII, Gráfico X). Os motivos pelos quais os inquiridos consideraram que as marcas devem ter uma página própria nestas plataformas estão associados à notoriedade da marca, à proximidade com os consumidores e a uma maior facilidade de divulgação de produtos, campanhas e promoções.

De ressaltar que esta pergunta exigia aos inquiridos que escrevessem por que motivos consideravam importante as marcas terem redes sociais, pelo que obtivemos 240 respostas de natureza variada. Foi então feita uma seleção em categorias de acordo com o que cada um dos inquiridos respondeu de forma a facilitar a análise dos dados, como é possível verificar na Figura 23. A maioria dos inquiridos destacou a proximidade com o cliente, o carácter informativo das redes sociais, o facto de servirem para dar notoriedade à marca e a facilidade na divulgação de novos produtos e campanhas como os principais motivos para as marcas terem uma página própria nestas plataformas.

Também alguns inquiridos revelaram que as redes sociais são uma plataforma eficaz para influenciar os consumidores mais jovens. À semelhança do que foi escrito no ponto sobre o consumidor jovem, no primeiro capítulo, as redes sociais surgem como uma alternativa aos meios mais antigos como é caso da televisão ou da rádio. Hoje em dia, os jovens têm acesso cada vez mais cedo a vários meios de comunicação, no entanto, as redes sociais estão sempre ‘no bolso’; o telemóvel acompanha o jovem ao longo do dia e portanto as marcas têm de estar presentes exatamente no mesmo lugar que os seus consumidores e, neste caso, isso significa ter que estar presente no Facebook, no Instagram e no Youtube ou ter alternativas que influenciem esse jovem diretamente como é o caso do fenómeno dos bloggers e youtubers. Um dos inquiridos chega mesmo a dizer que uma das vantagens das redes sociais é o facto de, por exemplo, não ser grande fã de uma certa marca, no entanto, quando um youtuber ou uma blogger publica algum produto dessa marca por vezes chama-o à atenção. É o que na Figura 23 se designa de “Proximidade a figuras públicas”.

Dentro do mais óbvio, a maioria dos inquiridos afirmou que a importância das marcas nas redes sociais assenta em mostrar as novidades da mesma bem como “dar a conhecer ao público novos lançamentos de forma quase imediata”. Um dos benefícios das redes sociais é a sua capacidade viral e a rapidez com que a informação se espalha e portanto as marcas podem aproveitar-se desse facto para colher *engagement* porque há muitas pessoas a ver, a comentar e a partilhar. Aliás, as categorias da “Rapidez na comunicação” bem como “Mais pessoas a ver” revelam-se com um grande número de taxa de resposta por parte dos inquiridos.

Uma das respostas de um inquirido revelou-se curiosa quando disse “Quem gosta, gosta”. Isto fez sentido na medida em que, no mundo em que estamos inseridos, onde as atividades são cada vez mais mecânicas e se vive muito em torno do que é dito e publicado *online*, quando se gosta de uma página, à semelhança do que acontece na vida real, é um afeto genuíno para com a marca; este fenómeno acontece porque a pessoa quer receber as novidades da mesma, quer interagir com a mesma e porque nutre algum sentimento pela marca.

Certos inquiridos afirmaram que consideram importante que as marcas tenham redes sociais essencialmente para fazer a leitura de críticas sobre os produtos das mesmas, o que servirá no futuro para os consumidores perceberem se vale a pena ou não efetuar a compra de certo produto ou serviço.

Outro dos argumentos assentou na comunicação direta que as redes sociais permitem entre o utilizador e a marca. Através destas plataformas é possível às marcas responderem a dúvidas e a questões que provavelmente iriam demorar mais tempo a serem esclarecidas se não fossem as redes sociais e a gestão de redes sociais, uma profissão cada vez mais relevante nos dias de hoje.

Como pudemos verificar ao longo da análise dos resultados, o meio que atualmente tem mais visibilidade e influência no público é a Internet. Para alguns dos inquiridos, estar nas redes sociais significa estar presente na Internet como uma forma de evoluir tecnologicamente e dessa forma chegar ao consumidor mais eficazmente do que acontecia com o meio que mais visibilidade tinha antigamente – a televisão.



Figura 23. Justificações mais mencionadas para as marcas terem redes sociais (percentagem)

4.2 A Percepção da Empresa

O contacto com a adidas iniciou-se desde Julho de 2017, porém, a conexão com a marca começou no início de Maio de 2016 com a ingressão da investigadora num estágio no departamento de marketing da adidas. Foi durante esse período que surgiu o tema da investigação, como foi referido na Introdução, bem como a percepção da não-existência de redes sociais da marca em solo português.

A adidas está presente em Portugal desde 2003 e opera no mercado desportivo mundialmente, praticamente, desde os anos 80. O seu público-alvo é heterogéneo “quer em idade, poder de compra ou distribuição geográfica”, afirma Cristina Melo, responsável de comunicação da marca em Portugal (Anexo III). Pode dizer-se que a faixa etária que mais consome produtos adidas está entre os 14 anos e os 23 anos. Contudo, a própria responsável de comunicação constata que também nos indivíduos de 30 anos se pode encontrar verdadeiros consumidores da marca.

As estratégias de marketing operadas pela marca em Portugal estão ordenadas de forma a seguirem a linha do que se faz na adidas no resto da Europa. Isso significa que há uma casa-mãe que define quais as estratégias a serem utilizadas e alinha-as para que os outros países sigam o mesmo modelo.

Apesar de a adidas em alguns países da Europa (como a Alemanha ou a França) ter páginas oficiais nas redes sociais, Portugal não está incluído nesse leque pelo que não tem páginas portuguesas da marca. Porém, Cristina Melo afirma que, neste momento, “as redes sociais são a principal plataforma de comunicação com o consumidor” e que essa estratégia está alinhada entre a adidas Global e a adidas Portugal.

Sendo que Portugal não tem redes sociais próprias, a marca serve-se dos seus embaixadores (youtubers, bloggers, figuras públicas e influenciadores digitais) para que nas suas próprias redes promovam produtos da marca, eventos, campanhas e outras divulgações que beneficiem o relacionamento adidas-consumidor. A importância que Cristina Melo atribui às redes sociais prende-se exatamente com o relacionamento com o consumidor:

Uma marca como a adidas, inspiracional e aspiracional, tem de estar ao lado do consumidor, tem de se encontrar com ele, falar com ele. E onde está o nosso consumidor? Nas redes sociais. Não está na televisão, já não está nas revistas. Ainda anda pelos ginásios e pelos campos de futebol mas, a tempo inteiro, está no Facebook, no Instagram, no Youtube (Cristina Melo).

A empresa destaca a importância do Instagram como rede social com cada vez mais impacto no consumidor, no entanto, declara que o Facebook ainda continua a ter um lugar de destaque no contacto direto com o público. Em terceiro lugar, ressalta o Youtube e o fenómeno dos youtubers como um canal eficaz para o acompanhamento do consumidor.

Quanto às formas de divulgação alternativas, Cristina Melo destaca o segmento *mobile* (aplicações móveis), o patrocínio desportivo de jogadores, atletas e clubes que têm um contrato com a marca e a divulgação por parte dos embaixadores de marca.

Aparentemente, à primeira vista, a falta de redes sociais da marca em Portugal podia constituir um inconveniente; todavia, a empresa está certa que a aposta em embaixadores de marca e a promoção nas suas próprias redes sociais é, para já, o caminho mais acertado a seguir:

Não temos redes sociais próprias (ou seja, em português) mas temos as redes sociais globais da marca (em inglês – algo que não é um “problema” para o consumidor jovem português) e fazemos bom uso das redes sociais dos nossos embaixadores, quer sejam jogadores ou influenciadores (Cristina Melo).

Para a marca, a grande vantagem assente na não-existência de redes sociais localizadas em Portugal é o facto de não se cometerem erros: “o público que ama muito uma marca também exige muito dela. Existem imensos casos já de Antologia de má gestão de redes sociais que prejudicaram de forma dramática a respetiva marca”. Desta forma, em Portugal faz-se a gestão de redes sociais, numa ótica virada para os embaixadores; a marca conta os gostos, os comentários, as partilhas contabilizando um *engagement* final. Contudo, não é só isso que conta:

Sobretudo a forma como a marca/produto é tratada. Uma fotografia de um saco adidas com a frase ‘o natal chegou mais cedo!’ não tem o mesmo valor que um bom *styling* em que uma blogger aparece toda gira com uns ténis adidas ou até apenas o *hashtag* da marca (Cristina Melo).

Talvez seja devido a este último argumento que, quando confrontada com a escolha entre ter redes sociais próprias ou embaixadores de marca, Cristina Melo afirmou que escolheria apenas ter o que existe atualmente, ou seja, embaixadores, uma vez que “o *endorsement*/recomendação tem mais valor que a voz da própria marca”. Muito ao estilo do que retrata a teoria do *two step-flow*, a marca está consciente que a informação divulgada por

estes líderes de opinião terá mais significado e retorno do que qualquer publicação numa rede social oficial da adidas.

Ainda assim, a importância que a empresa coloca nas redes sociais é bastante elevada, quer seja nas oficiais da marca, quer seja nas dos embaixadores. Cristina Melo coloca em prioridade número 2 as redes sociais afirmando que a prioridade número 1 está no ponto de venda onde os consumidores ainda hoje tomam a sua decisão final. Mas, esse grau de prioridades vai sempre depender do tipo de marca – “uma marca de, por exemplo, detergentes, continuará a apostar no intervalo das telenovelas onde está o seu público, enquanto marcas como a adidas estão mais nas redes sociais”.

O facto de a marca dar destaque a estas plataformas faz com que até a organização interna da empresa se transforme: “o departamento que anteriormente se chamava *Public Relations* passou a designar-se *Publishing*, dado que agora, no centro do trabalho, já não está a relação com os jornalistas mas sim o impulsionar de conteúdos nas redes sociais”. Por isso se dá tanto enfoque ao processo de seleccionar e arquivar notícias da imprensa, televisão e publicações em redes sociais (*clipping*) bem como aos planos de marketing para redes sociais porque significa um maior retorno, quer em investimento, quer em relacionamento com o consumidor, para a empresa.

4.3 A Influência de Bloggers e Youtubers

Como referimos na parte do Enquadramento Teórico, os embaixadores de marca podem ser literalmente qualquer pessoa. Hoje em dia, falamos de embaixadores de marca no caso de figuras públicas como apresentadores, cantores ou atores bem como bloggers, youtubers ou ainda influenciadores digitais que são pessoas que aparentemente não possuem qualquer habilidade profissional, mas, têm grandes números nas suas redes sociais como seguidores, gostos e comentários que os tornam atributos apetecíveis no que toca à promoção para as marcas.

Neste caso, falámos com uma blogger e dois youtubers que trabalham regularmente com a marca adidas para perceber de que forma os seus seguidores são influenciados pelas suas publicações nas redes sociais bem como a sua capacidade viral de espalhar uma mensagem.

Segundo Miguel Paraíso, os seus seguidores são fiéis quando se fala em promoção por parte das marcas. A maioria das vezes, quando é contactado por uma marca para realizar

algum tipo de trabalho para a mesma, podem pedir conteúdos no seu canal do Youtube. Porém, cada vez mais pedem que faça também algum conteúdo para o Instagram, que está a ganhar destaque, bem como para outras redes sociais. O mesmo argumento é coincidente com o de Diogo Sena, outro youtuber entrevistado que colabora com a adidas, que afirma também que, como é um indivíduo que começou a sua carreira no Youtube, normalmente quando é contactado por uma marca pedem para produzir vídeos incorporando conteúdos em que a marca tenha algum destaque.

Miguel Paraíso declara ainda que, por norma, quando faz publicidade ou divulgação de algum produto ou campanha de uma marca em específico, os seus seguidores identificam-se com esse tipo de publicações porque sabem que a aceitação por parte do mesmo é genuína e pelo facto de as pessoas que o seguem terem gostos muito parecidos aos seus. O youtuber chega mesmo a dizer que “os meus seguidores conseguem perceber que é trabalho e o mundo digital está a mudar e é assim que temos o nosso ganha-pão”. Ainda assim, já sentiu que houvesse um afastamento por parte dos seus fãs quando alguma publicação é patrocinada.

O mesmo sente Ana Gomes, mais conhecida pelo nome do seu blogue “A Melhor Amiga da Barbie”, que afirma que fica desconfortável quando a publicidade que faz é demasiado evidente. No entanto, atesta que é um “mal necessário” porque as marcas quando investem num embaixador também esperam que este lhes dê algo em troca, principalmente se forem parcerias pagas.

Já Diogo Sena é da opinião de que há que “tentar trespassar a sensação de falsidade” que a publicidade num vídeo ou numa publicação numa rede social dão por si só e isso muitas vezes é conseguido porque o youtuber ou blogger se identifica com a mensagem da marca e isso é visível para o público. Contudo, para Diogo Sena, esta ligação não se consegue com todas as marcas e muitas vezes “financeiramente é demasiado apelativo para recusar”.

O truque para se criar um diálogo genuíno com os seguidores é, para Diogo Sena, mostrar que se acredita no produto da marca e seguir a linha de conteúdos já existente por parte do youtuber: “se fazes vídeos de *gaming*, não vais fazer publicidade a produtos de maquilhagem porque simplesmente não faz sentido”. Por outro lado, este youtuber atesta que também é preciso assumir o “não e a capacidade de filtrar propostas” na medida em que nem todas as marcas e assuntos são benéficas para a imagem e credibilidade dos youtubers enquanto influenciadores.

Os três entrevistados têm a consciência que as suas vozes são importantes meios de comunicação para as marcas. No caso da adidas são ainda mais significativos na medida em que o facto de a marca não ter redes sociais portuguesas faz com que o trabalho de promover e fazer publicidade recaia inteiramente sobre estes indivíduos.

Nós, influenciadores, temos uma grande responsabilidade. Os miúdos olham para nós como pessoas de confiança, quase como políticos. Um exemplo disso são os ‘Yeezys’ (modelo de ténis da adidas): uns ténis que não existem no nosso país mas que viraram moda em Portugal. O facto de eu os ter adquirido, influenciei imenso a decisão de compra dos meus seguidores porque sou bastante fã e consumidor daquele modelo (Miguel Paraíso).

Ana Gomes dá um exemplo semelhante: “Do ponto de vista comercial já aconteceu, entre várias coisas, mas este é um episódio recente – partilhar umas botas de uma loja pequena e a loja esgotar o *stock* duas vezes”.

Estas duas situações mostram exatamente que o poder do passa-palavra é mais forte do que qualquer outro meio de publicidade e que estes indivíduos funcionam como líderes de opinião e criadores de tendências:

Somos pessoas, não somos uma publicação com a qual não é possível interagir. Quanto mais pessoais são os meus *posts*, mais interação criam e mais perguntas recebo. Somos quase “aquele amigo a quem se pode contar quase tudo” (Ana Gomes).

Já Diogo Sena concorda com o facto de influenciar os seus seguidores e afirma ainda que é importante quando as marcas promovem eventos porque desta forma é possível perceber-se de forma quase tátil a influência no público e existe ainda um contacto direto entre fãs e influenciadores que também beneficia a marca.

Para os três, a adidas é uma marca com a qual possuem uma ligação porque se identificam com a mesma. Como Cristina Melo, responsável de comunicação da adidas (Anexo III) referiu, a marca não paga aos seus embaixadores para fazerem publicidade ou divulgação como algumas marcas fazem; os embaixadores da adidas têm que gostar da marca por si próprios e têm que ter algo genuíno para dizer sobre a mesma até porque são praticamente o único veículo de comunicação da marca.

“Bom... a adidas será sempre um caso muito “especial” e creio que isto se aplica a toda a gente. É uma *love brand* o que só por si desvenda uma afinidade natural. Quem é que não é consumidor adidas?”, afirma Ana Gomes quando questionada como é a relação que

mantém com a marca. A mesma opinião é também sustentada por Miguel Paraíso que declara: “A adidas é uma marca que sempre me relacionei desde miúdo, trabalhar com eles é bom e acho que temos uma excelente relação, ambos ganhamos com esta parceria, eles são super profissionais e eu adoro os produtos”. Diogo Sena afirma também que “todos nós crescemos com alguma peça de roupa adidas. É uma marca com imensa história e com os olhos postos no futuro, por isso poder ter imensa roupa da adidas no armário por si só já é fantástico”.

Talvez pelo facto de a marca manter uma relação quase familiar com os seus embaixadores é que tem conseguido chegar ao consumidor através das próprias redes sociais destes indivíduos. A adidas possui mais de 20 embaixadores, quer sejam figuras públicas, bloggers ou youtubers e todos eles têm um papel ativo nas suas redes sociais de forma a divulgar novos produtos, campanhas, promoções ou eventos da marca. A marca não pede nada em específico a estes indivíduos em termos de divulgação digital pelo que quando algo é publicado sobre a adidas é porque existe um sentimento genuíno para com a marca. O facto de a adidas não ter redes sociais portuguesas obriga, como afirma Ana Gomes, a que estes indivíduos procurem por si as informações referentes à marca ou ao produto quando são questionados pelos seus seguidores – algo que acontece diariamente –, como refere a blogger. Este facto leva a que a relação que o embaixador tem com a marca seja uma parceria ao invés de um mero trabalho remunerado (quer seja monetariamente ou através de produtos).

Enquanto pessoas comuns e consumidores, estes indivíduos também se vêm influenciados por outros indivíduos ou pelo que aparece nas redes sociais: “Sem sair de casa e só por olhar para um ecrã quero e “preciso” de um montão de coisas”, nota Ana Gomes quando questionada se também se sentia compelida a comprar um produto ou serviço com base na opinião de influenciadores. O mesmo pensamento tem também Miguel Paraíso que atesta que tem como referências por exemplo Kanye West ou Travis Scott, dois artistas internacionais, curiosamente também associados à adidas lá fora. Diogo Sena afirma igualmente que se sente influenciado por um youtuber estrangeiro – “alpha m.” – na medida em que já chegou a fazer encomendas de vários produtos que esse youtuber recomendou devido à credibilidade da sua palavra.

O que se pode perceber destas três entrevistas é que estes indivíduos têm consciência do poder que têm e utilizam as suas redes sociais como plataforma para chegar aos seus seguidores. Há que notar também que, apesar da publicidade pura e dura que passam para o

lado de cá, pelo menos estes três embaixadores, preocupam-se em ter uma ligação autêntica com a marca que representam. Fazer transparecer isso para os seus seguidores é muito importante porque significa um gosto genuíno pela marca e produtos não sendo apenas conteúdo comercial.

Do lado das marcas, há também já a ideia que estes indivíduos são líderes de opinião, que criam tendências e que as suas recomendações e passa-palavra têm uma amplitude elevada, pelo que são, cada vez mais, a aposta do futuro.

4.4 Teste das Hipóteses

Após analisados os resultados obtidos através do inquérito por questionário e das entrevistas à empresa em estudo e aos embaixadores da mesma, é essencial fazer uma reflexão sobre as principais conclusões a retirar e conseqüentemente perceber qual é a visão global sobre o estudo.

H1: Os consumidores portugueses consideram que as redes sociais são importantes para as marcas porque significam maiores níveis de lealdade, vantagem competitiva e uma forma mais eficaz de chegar ao público.

A primeira hipótese é validada através da Questão 32 e a Questão 33 do inquérito quando os inquiridos foram questionados sobre se consideravam importante que as marcas tivessem páginas próprias de redes sociais. A maioria dos inquiridos revelou que considerava importante, sendo que as justificações mais populares foram a proximidade que as redes sociais permitem entre marca e consumidor, a visibilidade que a marca adquire ao estar presente também nestas plataformas e o facto de através destas páginas se conseguir divulgar novos produtos e outras novidades da marca.

Apesar de os inquiridos não manifestarem especificamente a ideia de que a importância assenta literalmente em maiores níveis de lealdade e vantagem competitiva, a verdade é que estes motivos foram também manifestados na última pergunta do inquérito e portanto podem ser incluídos para validar a primeira hipótese.

H2: Os jovens consumidores portugueses revelam-se mais influenciados por publicações nas redes sociais do que os consumidores com mais idade.

Após o cruzamento de dados entre a Questão 2, sobre a idade, e as Questões 22, 27 e 28 sobre a influência do consumidor para com as redes sociais é possível validar a segunda hipótese. A confirmação desta hipótese consegue-se através da faixa etária 18-24 anos que é mais influenciada por publicações nas redes sociais que as restantes faixas etárias que dão mais destaque, por exemplo, à publicidade na Internet como forma de influência.

Também através da entrevista com a responsável de comunicação da adidas podemos perceber que a faixa etária que consome produtos da marca é bastante jovem, pelo que naturalmente que a presença da marca nas redes sociais é o caminho mais acertado de forma a que o público se sinta compelido.

H3: O consumidor português considera importantes as publicações de bloggers, youtubers e figuras públicas como forma de promoção por parte das marcas.

Esta hipótese é confirmada através da Questão 31 do inquérito por questionário, uma vez que 34% dos inquiridos afirmam que consideram importantes as publicações de bloggers, youtubers e figuras públicas sobre produtos ou serviços que tenham como objetivo promover uma marca ou fazer publicidade à mesma. Como referimos, a diferença entre “Importante” e “Indiferente” é muito reduzida. Contudo, através das entrevistas com os embaixadores pudemos perceber que o consumidor português tem nestas publicações uma atenção especial uma vez que todos os embaixadores afirmam que recebem muitas perguntas diariamente sobre o que publicam, o que leva a crer que estas publicações são importantes a um nível mais elevado do que indiferentes.

H4: O consumidor da marca adidas está atento às publicações de bloggers, youtubers, figuras públicas ou pessoas nas redes sociais que estejam associados à marca.

Esta hipótese é confirmada através da Questão 24 e Questão 25 do inquérito por questionário em que os inquiridos foram questionados sobre se tinham conhecimento de algum blogger, youtuber, figura pública ou influenciador digital associado à adidas em Portugal em que 50% respondeu “Sim” a essa pergunta. Dentro das pessoas que responderam positivamente pedimos, de seguida, para responderem o nome de um ou mais indivíduos que trabalhassem com a marca em Portugal, sendo que a maioria das respostas recaíram sobre embaixadores da marca. Isto revela que o consumidor adidas está atento a essas publicações, senão, pelo contrário, não saberia identificar os embaixadores da adidas em Portugal.

Neste sentido, e depois da análise e reflexão cuidada dos resultados podemos observar que todas as hipóteses foram validadas.

Conclusão

É evidente que as redes sociais fazem parte do dia-a-dia da população e que estamos constantemente a ser bombardeados com informação. Esse facto deve-se à evolução tecnológica, desde o aparecimento da Internet, passando pela Web 2.0 que permitiu a criação de diversas plataformas que deram ao utilizador o poder da partilha até ao surgimento das redes sociais *online* e mais recentemente a popularização das redes sociais *mobile*.

Um dos grandes desafios na área da comunicação e marketing do século XXI tem sido a incorporação das redes sociais nas estratégias de comunicação das marcas, uma vez que também o consumidor foi-se modificando ao longo do tempo e evoluindo: o consumidor passou de consumidor passivo (aquele que apenas via) a consumidor ativo (consumidor que vê e participa) e esse consumidor mais participativo deve-se também à mudança das gerações; a chamada geração “Millennials” é, atualmente, a geração que mais partilha e realiza atividades ao mesmo tempo porque nasceu no seio do meio digital:

A Internet é apenas a ponta do icebergue, o reflexo, não a causa. Quem mudou foi o consumidor. Uma massa de milhares de milhões de indivíduos a querer mudanças e a pressionar o sistema como uma força invencível governada pelas suas próprias leis (Adolpho, 2012: 116).

A investigação debruçou-se assim sobre a influência que o fenómeno das redes sociais *online* tem no público e nas suas decisões de compra e percebeu que as redes sociais são, enquanto plataforma, imprescindíveis tanto para o consumidor como para as marcas. O consumidor vê as redes sociais como um meio informativo, onde pode ler críticas de outros utilizadores sobre produtos bem como campanhas e/ou promoções que lhe interessam. Além disso, estas plataformas servem também para os consumidores estarem mais próximos das suas figuras públicas preferidas e dos seus ídolos.

Do lado das marcas, não estar nas redes sociais significa que a marca não está onde o seu consumidor está. Ter uma página nestas plataformas é essencial para estar mais próximo do cliente porque é no meio digital que se consegue que mais pessoas vejam e que haja uma maior rapidez ao nível da comunicação. É também uma forma de mostrar a notoriedade da marca e de divulgar novos produtos, campanhas, promoções ou eventos de uma maneira mais eficaz e inevitavelmente mais rápida.

O trabalho apontou ainda para a importância do fenómeno dos embaixadores no que diz respeito ao estudo de caso sobre a atuação da marca adidas em Portugal. O que se conseguiu aferir sobre estes indivíduos quer seja na perspetiva da marca quer enquanto líderes de opinião no geral é que o seu passa-palavra tem ganho destaque como uma forma nova e alternativa de comunicar com os consumidores, que pode vir a tomar um lugar de protagonismo nas estratégias de marketing de um futuro muito próximo.

A ideia de “ser a voz da marca” não é nova; no tempo em que a televisão ainda reinava e os anúncios de televisão eram o grande veículo de comunicação das marcas, já existiam figuras públicas, apresentadores, atores e cantores que representavam a marca e encarnavam um qualquer personagem de forma a que o público se pudesse identificar com aquele anúncio. Hoje, o que acontece é que o significado de figura pública transformou-se com a introdução de conceitos e novas profissões como é caso dos bloggers e dos youtubers em que a sua tela de trabalho não é mais um ecrã de televisão mas sim um computador ou um telemóvel.

Assistimos então a uma nova revolução na comunicação e esse facto deve-se sobretudo às redes sociais que permitem não só o desenvolvimento destes indivíduos enquanto elo de ligação entre marcas e consumidor, mas também dão a oportunidade às empresas de verem que o mundo mudou, o consumidor também se transformou e continuar a apostar em estratégias de comunicação desatualizadas será, naturalmente, um erro.

Sendo assim, é importante destacar que as redes sociais enquanto plataforma de promoção, seja uma rede oficial de uma marca seja uma rede social pessoal de um embaixador, são imprescindíveis, sobretudo mais para as empresas do que necessariamente para o consumidor. É claro que o consumidor sai beneficiado com tudo o que estas plataformas oferecem, no entanto, para as empresas, as vantagens são enormes principalmente no que toca a monitorizar o seu público, estudar as estratégias da concorrência, aproximar-se dos seus clientes e acima de tudo popularizar e tornar a marca notável.

Esta investigação tem a sua contribuição tanto para as empresas como para os consumidores. Do ponto de vista da empresa, no caso da adidas, a mesma consegue ter uma noção real de qual é o impacto que tem no consumidor português. Ainda que a amostra em estudo não tenha sido uma representação significativa do consumidor adidas, é possível perceber-se através do inquérito por questionário como é que o público toma as suas decisões de compra e se há ou não uma afinidade para com a marca desportiva alemã.

Do lado dos consumidores, conseguimos perceber como são realizadas as decisões de compra dos mesmos, muito ainda através dos *sites* das empresas e a ida às lojas físicas. No entanto, são consumidores com a consciência que a Internet é, ainda, o meio mais forte no que toca à influência e que as redes sociais, conseqüentemente, devem fazer parte do universo das estratégias de marketing das marcas.

A influência que as redes sociais têm no consumidor é uma premissa sustentada igualmente pelos embaixadores entrevistados que afirmaram que recebem constantemente perguntas sobre os produtos que publicam nas suas redes sociais e contam, inclusive, algumas situações na qual viram o seu passa-palavra transformar-se num ato de compra real. Estas situações são a prova de que os consumidores são compelidos a comprar com base no que vêm nas redes sociais portanto podemos afirmar que estas plataformas, quer sejam redes sociais da marca quer sejam redes sociais de embaixadores influenciam a decisão de compra do consumidor.

O que estas entrevistas denotam igualmente, que se revela curioso, é o facto de estes indivíduos se considerarem- a si próprios como meios de publicidade e alguns até já querem que a sua opinião/recomendação se faça ouvir. Atualmente, a influência sobre o público não é mais uma consequência do trabalho de um blogger ou youtuber mas sim uma meta a atingir por parte do mesmo. O discurso de cada um dos entrevistados mostra mesmo que a ideia da influência e da recomendação pode, nalguns casos, ser genuína, mas pode não ser em outros e, por vezes, para o público, torna-se difícil de distinguir o que é real e o que não é.

Quanto às limitações do estudo, revelou-se um inconveniente a falta de resposta de muitos bloggers contactados pelo que o ideal seria ter o testemunho de dois bloggers e dois youtubers e apenas se conseguiu o testemunho de uma blogger e dois youtubers. Seria interessante ter a entrevista de mais uma mulher para perceber como é impacto de uma blogger de *fitness* e desporto no consumidor, no entanto apesar de termos tido respostas positivas para entrevista, na hora de a realizar, as pessoas em questão revelaram-se indisponíveis.

Outra das limitações é o facto da amostra em estudo ser uma amostra não-probabilística, por conveniência, o que significa que impede que os resultados sejam generalizados ao resto da população. O que se sugere, para investigações futuras, é que como este é um tema recente e relativamente pouco explorado, é que se faça a realização de um questionário a uma amostra representativa da população. Desta forma, tanto consumidores como empresas poderão beneficiar com os resultados obtidos sobre o meio digital.

Numa perspetiva futura, seria também interessante, ainda na ótica da marca adidas, realizar um *focus group* com consumidores da marca de forma a perceber as questões levantadas no inquérito por questionário bem como compreender quais as motivações para esses consumidores interagirem com a marca em ambiente digital.

A presente dissertação serviu para perceber de que forma as redes sociais *online* influenciam o consumidor bem como entender como são operadas as estratégias de comunicação quando não há redes sociais e de que forma isso se reflete no público.

Apesar de esta ser uma investigação muito focada no consumidor jovem e ser um estudo de caso de uma marca desportiva é essencial salientar que as conclusões retiradas podem adaptar-se a qualquer marca uma vez que o marketing digital deve ser adotado por qualquer empresa que queira comunicar diretamente com o seu consumidor; seja esse consumidor jovem ou com mais idade, a verdade é que as redes sociais vão sendo cada vez mais uma realidade de todos.

Por outro lado, também de destacar que este estudo pode ser adaptado igualmente a um consumidor com mais idade, uma vez que o desporto não é mais associado à jovialidade mas sim a um estilo de vida que abrange todas as faixas etárias.

Em suma, é essencial destacar que esta investigação levanta questões importantes para a atualidade numa área recente e em constante inovação, pelo que constitui uma contribuição significativa para a sociedade e em tudo o que se relaciona com o marketing digital.

Referências Bibliográficas

• Livros e Artigos Científicos

ADOLPHO, Conrado (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital*. 4th ed. Lisboa: Texto Editores.

AGHAEI, Sareh, NEMATBAKSHI, Mohammad Ali, FARSANI, Hadi Khosravi (2012). «Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0», *International Journal of Web & Semantic Technology IJWesT*, 3 (1), pp. 1-10.

AMARAL, Inês (2012). «Participação em Rede: Do Utilizador ao "Consumidor 2.0" e ao "Prosumer"». *Comunicação e Sociedade*, 22, pp.131 - 147.

ASHLEY, Christy, TUTEN, Tracy (2014). «Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagment». *Psychology & Marketing*, 32 (1), pp.15-27.

BARBOSA, Marco; GONÇALVES, Ramiro; BABO, Rosalina; MORAIS, Paulo (2010). «Web colaborativa: evolução ou revolução?» In *CISTI'2010 - 5ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. Santiago de Compostela. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/4301/3/CISTIwColaborativa%5b1%5d.pdf> (Consultado a 30 de Abril de 2017).

BARRETO, Ana Margarida (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Lisboa: Bnomics.

BEE, Colleen, KAHLE, Lynn R. (2006) «Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach». *Sports Marketing Quaterly*, 15 (2), pp. 102-110.

BICEN, Huseyin, CAVUS, Nadire (2011). «Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook». *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 28, pp. 943-947.

BOYD, Danah, ELLISON, Nicole B. (2007). «Social network sites: Definition, history and scholarship». *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 13.1, pp. 210-230.

BRUNS, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Pro-
dusage*. Nova Iorque: Peter Lang.

BRUNS, Axel (2011). «Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo». *Brazilian Journalism Research*, 7 (11), pp. 119-140.

BURGESS, Jean, GREEN, Joshua (2008). «Agency and Controversy in the Youtube Community». *Proceedings IR 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference*. Universidade de Copenhaga, Dinamarca, pp. 1-18.

CARDOSO, Gustavo (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita, ARAÚJO, Vera (Org.) (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora.

CARRERA, Filipe (2014). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.

CARVALHO, José Eduardo (2002). *Metodologia do trabalho científico*. Lisboa: Escolar Editora.

CASTELLS, Manuel (2001). *A Galáxia da Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2010). *A Sociedade em Rede. In: A Era da Informação: Economia Sociedade e Cultura*. Volume I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CHOI, Bernard, PAK, Anita (2012). «Methods Section». *In: Encyclopedia of Research Design*. SAGE Publications, pp. 1-4.

CHU, Shue-Chuan, KIM, Yoojung (2011). «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites». *International Journal of Advertising*, 30 (1), pp. 47-75.

CINTRA, Flávia (2010). «Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*», *Investigação*, 10 (1). <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104> (Consultado a 26 de Abril de 2017).

CONSTANTINIDES, Efthymios, FOUNTAIN, Stefan J. (2008). «Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues», *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol 9, No 3, pp. 231-244.

COUTINHO, Clara, LISBÔA, Eliana (2011). «Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para a Educação no Século XXI», *Revista de Educação*, 18 (1), pp. 5-22.

DE BRUYN, Arnaud, LILIEN, Gary L. (2008). «A multi-stage model for word-of-mouth influence through viral marketing». *Intern J. Research in Marketing*, 25, pp. 151-163.

DE LIRA, Állika Liana Lima, ARAÚJO, Emily Gonzaga de (2015). «Instagram: do clique da câmara ao clique do consumidor». *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. In XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Universidade Federal do Rio Norte, Natal, pp. 1-15.

DEVANEY, Sharon A. (2015). «Understanding the Millennial Generation». *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), pp.11 - 14.

DJAFAROVA, Elmira, RUSHWORTH, Chloe (2016). «Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users». *Computers in Human Behaviour*, 68, pp. 1-7.

GODEY, Bruno *et al.* (2016). «Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior». *Journal of Business Research*, 69, pp.5833-5841.

GONZAGA, Louise Castro Smith (2015). *Profissional Instagrammer: O surgimento de uma nova profissão a partir do hobby de fotografar*. Dissertação de Mestrado Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação, Cinema e Audiovisual: Rio de Janeiro.

GONZÁLEZ VICENTE, Nabia (2014). *El uso de celebrities como imagen de marca en relaciones públicas: el fenómeno blogger*. Dissertação de Mestrado Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació: Barcelona.

GÖZÜKARA, İzlem e ÇOLAKOĞLU, Nurdan (2016). «A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty». *Journal of Business Management*

and Economic Research, 7 (2). <http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol7issue2/ijbmer2016070210.pdf> (Consultado a 26 de Abril de 2017)

GUERRA, Isabel (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo*. 1st ed. São João do Estoril: Principia.

HEI-MAN, Tse (2008). «An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon». *The Hong Kong Anthropologist*, 2, pp. 53-77.

HINERASKY, Daniela Aline (2014). «O Instagram Como Plataforma de Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”». *Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo.

HOLTON, Avery, CODDINGTON, Mark (2012). «Recasting Social Media Users as Brand Ambassadors: Opening the Doors to the First ‘Social Suite’». *Case Studies in Strategic Communication*, 1, 4-24.

KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons*, 53 (1), pp.59-68.

KILIAN, Thomas, HENNINGS, Nadine & LANGNER, Sascha (2012). «Do Millenials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation». *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), pp. 114-124.

KIRON, David, PALMER, Doug, PHILLIPS, Anh Nguyen, KRUSCHWITZ, Nina (2012). «Social Business: What are companies really doing? » *MIT Sloan Management Review*, pp. 1-31.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan & SETIAWAN, Iwan (2010). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

KOUTROPOULOS, Apostolos (2011). «Digital Natives: Ten Years After» *Journal of Online Learning and Teaching*, 7 (4), pp. 525-538.

LIMA, Joana Machado Rodrigues (2015). *Cosméticos no Youtube – Marcas vs Youtubers: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

MANGOLD, W. Glynn, FAULDS, David J. (2009). «Social media: The new hybrid element of the promotion mix». *Business Horizons*, 52 (4), pp. 357 – 365.

MEADOWS-KLUE, Danny (2008). «Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation». *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, pp. 245 – 250.

MENDES, Ana Isabel (2013). *Social Media: A importância do Facebook na estratégia de comunicação*. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Católica Portuguesa

MENDOZA, Miren (2010). «I Blog. You Buy. How bloggers are creating a new generation of product endorsers». *7PM Journal of Digital Research & Publishing*. University of Sydney, pp. 114-121.

MUNTINGA, Daniel, MOORMAN Marjolein, SMIT, Edith G. (2011). «Introducing COBRAS: Exploring motivations for brand-related social media use». *International Journal of Advertising*, 30 (1), pp. 13-46.

NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Ser Digital*. Lisboa: Caminho da Ciência.

O'BRIEN, Clodagh (2011). «The Emergence of Social Media Empowered Consumer». *Irish Marketing Review*, 21 (1 e 2), pp. 32-40.

O'REILLY, Tim (2005). «What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generations of software». <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Consultado a 20 de Abril de 2017).

PATINO, Anthony, PITTA, Dennis A. & QUINONES, Ralpho (2012). «Social media's emerging importance in market research». *Journal of Consumer Marketing*, 29 (3), pp. 233 – 237.

PAULICO, Fernando António Alverca (2008). «Marketing Desportivo No Pódio». *Gestin*, Ano VII (7), Instituto Politécnico de Castelo Branco, pp.113-121.

PEREIRA, Cláudia, ANTUNES, Amanda, MAIA, Aline (2016). «Embaixadores de Marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'». Associação Nacional dos

Programas de Pós Graduação em Comunicação. XXV Encontro Anual da Compôs, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, pp. 1-21.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro (2014). *A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Dissertação de Mestrado. Porto: Instituto Politécnico do Porto.

PERRY, Chad (1998). «Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing». *European Journal of Marketing* 32 (9/10), 785 –802.

PRENSKY, Marc (2001). «Digital Natives, Digital Immigrants». *On the Horizon*, West Yorkshire: MCB University Press, 9 (5), pp. 1-6.

QUALMAN, Erik (2010). *Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Lisboa: Editorial Presença

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, Luc Van (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

RODRIGUES, Catarina (2010). «Redes Sociais: novas regras para a prática jornalística?» *PRISMA.COM*, 12. <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2022/1859> (Consultado a 30 de Abril de 2017).

SÁ, Daniel, SÁ, Carlos (1999). *Marketing para Desporto. Um jogo empresarial*. Porto: IPAM.

SÁ, Daniel, SÁ, Carlos (2008). *Sports Marketing. As Novas Regras do Jogo*. Porto: IPAM.

SAGE RESEARCH METHODS (2016a). «Data Collection: What are Online Surveys? » SAGE Publications, Inc. United Kingdom: London, pp. 1-2.

SAGE RESEARCH METHODS (2016b). «Data Collection: What is Survey Research? » SAGE Publications, Inc. United Kingdom: London, pp. 1-9.

SILVA, Priscila Souza (2009). «O marketing na internet». *Anais do Seminário ENIAC*, 1 (1), pp. 43-46. <http://ojs.eniac.com.br/index.php/Anais/article/view/10/13> (Consultado a 30 de Abril de 2017).

SMITH, Andrew N., FISCHER, Eileen, YONGJIAN, Chen (2012). «How Does Brand-related User-generated Content Differ across Youtube, Facebook, and Twitter? ». *Journal of Interactive Marketing*, 26, pp. 102-113.

SOBRINO, Marta Conejo (2010). «Join the Group: Facebook. Getting young people involved in social and political matters». *7PM Journal of Digital Research & Publishing*. The University of Sydney, pp. 14-20.

STENGER, Thomas, COUTANT, Alexandre (2009). «Social Network Sites (SNS): do they match? Definitions and methods for social sciences and marketing research». In *Sunbelt XXIX, Annual Conference of the INSNA*, San Diego: United States.

TEIXEIRA, Marcelo e SILVA, Marina (2013), «Hiperligações no ciberespaço: interatividade, comunicação e educação», *Revista Temática*, 10, Porto Alegre: Temática Publicações. http://www.insite.pro.br/2013/Outubro/hiperligacoes_ciberespaco_interatividade.pdf (Consultado a 24 de Abril de 2017).

TOMAÉL, Maria Inês, ALCARÁ, Adriana Rosecler, DI CHIARA, Ivone Guerreiro (2005). «Das redes sociais à inovação». *Ci.Inf. Brasília*, 2, pp.93-104.

TRUSOV, Michael, BUCKLIN, Randolph E., PAUWELS, Koen H. (2008). «Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site». *Journal of Marketing*, 73, pp.90-102.

UZUNOĞLU, Ebru, KIP, Sema Misci (2014). «Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement». *International Journal of Information Management*, 34, pp.592-602.

VIEN, Courtney L. (2015). «The future of marketing: Thriving in a digital world». *Journal of Accountancy*, pp.1-4.

WERTHEIN, Jorge (2000). «A sociedade da informação e seus desafios». *Ciência da Informação*, 29 (2), pp.71-77.

YAN, Jack (2011). «Social media in branding: Fulfilling a need». *Journal of Brand Management*, 18, pp. 688-696.

- **Páginas da Internet**

ADIDAS GROUP. **A marca**. Disponível em: <https://www.adidas-group.com/en/group/history/> (Consultado a 29 de Junho de 2017).

GRAPEVINE (2015). «The World of Youtube - Part I: The "Coming of Age" of a Youtube Star», Disponível em: https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf (Consultado a 9 de Junho de 2016).

MARKTEST (2016) *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Lisboa: Marktest. http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf. (Consultado a 24 de Janeiro de 2017).

O'REILLY, Tim (2006). «Web 2.0 Compact Definition: Trying Again». <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (Consultado a 20 de Abril de 2017).

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2015). *Most Millennials Resist the "Millennial" Label*. <http://www.people-press.org/2015/09/03/most-millennials-resist-the-millennial-label/> (Consultado a 26 de Abril de 2017).

VILLAMERA, Janessa (2016). *We asked, you answered: Describe millennials in one word*. Paisig City: Rappler. <http://www.rappler.com/technology/social-media/143013-describe-millennials>. (Consultado a 27 de Abril de 2017).

- **Imprensa**

CADETE, Miguel (2017). «Rock in Rio vai abrir espaço a estrelas das redes sociais». Expresso Online. <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-09-Rock-in-Rio-vai-abrir-espaco-a-estrelas-das-redes-sociais> (Consultado a 13 de Setembro de 2017).

GUERRA, Ana Rita (2017). «Redes Sociais: esta bolha já não vai rebentar». Diário de Notícias Online. <http://www.dn.pt/sociedade/interior/redes-sociais-esta-bolha-ja-nao-vai-rebentar-8599058.html> (Consultado a 13 de Setembro de 2017).

STRUGATZ, Rachel (2016). «The Bloggers Will See You Now». *Women's Wear Daily*, pp.1-6. <http://wwd.com/business-news/marketing-promotion/beauty-blogger-lauder-loreal-10500798/> (Consultado a 17 de Abril de 2017).

ANEXOS

Anexo I – Inquérito por questionário *online*

O presente questionário tem como objetivo a recolha de dados para a conclusão da Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Solicito a sua colaboração de forma a analisar a influência das redes sociais *online* na decisão de compra dos consumidores de marcas desportivas. Este questionário é simples, rápido e garante totalmente a sua confidencialidade. A duração do mesmo é de, aproximadamente, 5 minutos. Muito obrigada, Inês Gonçalves Rodrigues.

Q1 Qual é o seu género?

- Masculino
- Feminino

Q2 Qual é a sua idade?

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- >55

Q3 Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino Básico (em curso ou concluído)
- Ensino Secundário (em curso ou concluído)
- Licenciatura (em curso ou concluída)
- Mestrado ou Pós-Graduação (em curso ou concluída)
- Doutoramento

Q4 Qual é o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado/União de facto
- Divorciado
- Viúvo

Q5 Utiliza redes sociais?

- Sim
- Não

Q6 Qual ou quais as redes sociais que utiliza? (Por favor, selecione as redes sociais que se aplicam ao seu caso)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Linkedin
- Pinterest
- Google +
- Foursquare
- Outros. Quais? _____

Q7 Coloque, por ordem de preferência, a rede social que mais consulta correspondendo o número 1 à rede social que mais utiliza e o número 9 à rede social que menos utiliza.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook									
Insta-gram									
Youtube									
Twitter									
Linkedin									
Pinterest									
Google +									
Four-square									
Outros									

Q8 Com que frequência pratica desporto?

- Não pratico
- Pratico raramente
- Pratico às vezes
- Pratico frequentemente

Q9 Utiliza produtos desportivos? (Como por exemplo, calçado para fazer desporto, calçado adequado para utilizar no dia-a-dia, roupa e acessórios desportivos)

- Sim
- Não

Q10 Que tipo de produtos desportivos consome? (Por favor, seleccione todas as opções que se aplicam ao seu caso)

- Corrida
- Ginásio
- Desportos específicos (como por exemplo: artigos para futebol, voleibol, basquetebol, etc.)
- Artigos para uso diário (como por exemplo: ténis para piso urbano)
- Outros. Quais? _____

Q11 Que tipo de produtos desportivos mais consome?

- Corrida
- Ginásio
- Desportos específicos (como por exemplo: artigos para futebol, voleibol, basquetebol, etc.)
- Artigos para uso diário (como por exemplo: ténis para piso urbano)
- Outros. Quais? _____

Q12 Que marcas de produtos desportivos conhece? (Por favor, responda até 5 marcas, caso não conheça, responda "nenhuma")

Q13 Antes de efetuar a compra de produtos desportivos faz uma pesquisa de produtos similares?

- Sim
- Não

Q14 Através de que meios? (Por favor, selecione todas as opções que se aplicam ao seu caso)

- Através de *sites*
- Através de redes sociais
- Através de revistas
- Através de recomendações/críticas de amigos/familiares/conhecidos
- Indo às lojas físicas
- Outros. Quais? _____

Q15 Conhece a marca "adidas"?

- Sim
- Não

Q16 Utilizou produtos da marca "adidas" no último ano?

- Sim
- Não

Q17 Se a resposta anterior foi afirmativa, diga quais foram os artigos que usou no último ano? (Por favor, selecione todos os que se aplicam ao seu caso)

- UltraBOOST
- Stan Smith
- Superstar
- Gazelle
- PureBOOST
- NMD
- Tubular
- Ultra BOOST X
- Pure BOOST X
- Supernova
- Adizero
- Energy
- Energy BOOST
- Response
- Textil (peças de roupa)
- Acessórios

- Produtos para Futebol
- Produtos para Basquetebol
- Outros. Quais? _____

Q18 Com que frequência utiliza produtos da marca "adidas"?

- Uma vez por semana
- Uma vez em cada duas semanas
- Uma vez por mês
- Uma vez em cada três meses
- Uma vez em cada seis meses
- Uma vez por ano
- Outros. Quais? _____

Q19 É fã da marca "adidas" nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Não sei

Q20 É fã da marca "adidas" em que redes sociais?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Linkedin
- Outras. Quais? _____
- Não sei

Q21 Já foi informado de campanhas comerciais/publicitárias ou promoções da marca "adidas" via redes sociais?

- Sim
- Não
- Não sei

Q22 A informação difundida nas redes sociais da "adidas" sobre campanhas comerciais/publicitárias ou produtos já fez com que comprasse artigos dessa marca?

- Sim
- Não
- Não sei

Q23 Segue figuras públicas, bloggers ou youtubers nas redes sociais?

- Sim
- Não

Q24 Tem conhecimento de alguma figura pública, blogger, youtuber ou pessoa nas redes sociais (influenciador digital) que esteja associado à marca "adidas" em Portugal?

- Sim
- Não

Q25 Se a resposta anterior foi afirmativa, de quem se trata?

Q26 Como soube que essa pessoa (figura pública, blogger, youtuber ou pessoa nas redes sociais) está associado à marca "adidas" em Portugal? (Por favor, seleccione todas as opções que se aplicam ao seu caso)

- Através das redes sociais
- Através de revistas
- Através da televisão
- Através de eventos
- Outros. Quais? _____

Q27 Já alguma vez comprou produtos desportivos por influência de: (Por favor, seleccione todas as opções que se aplicam ao seu caso)

- Publicidade na televisão
- Publicidade na Internet
- Campanhas em redes sociais
- Publicações de bloggers, youtubers e figuras públicas
- Outros. Quais? _____

Q28 Já alguma vez comprou produtos da marca "adidas" por influência de: (Por favor seleccione todas as opções que se aplicam ao seu caso)

- Publicidade na televisão
- Publicidade na Internet
- Campanhas em redes sociais
- Publicações de bloggers, youtubers e figuras públicas
- Outros. Quais? _____

Q29 Em geral, já alguma vez comprou algum produto com base no que uma figura pública, blogger, youtuber ou pessoa nas redes sociais (influenciador digital) colocou na sua rede social?

- Sim
- Não

Q30 Já comprou algum produto "adidas" com base no que uma figura pública, blogger, youtuber ou pessoa nas redes sociais (influenciador digital) colocou na sua rede social?

- Sim
- Não

Q31 Qual o grau de importância das publicações feitas por figuras públicas, bloggers, you-tubers ou influenciadores digitais sobre produtos nas suas redes sociais?

- Nada importante
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

Q32 Considera importante que as marcas tenham redes sociais?

- Sim
- Não

Q33 Tendo em conta a resposta anterior justifique a sua posição.

Anexo II – Guião de perguntas para a Empresa Analisada

1. Desde quando é que a marca está presente em Portugal?
2. Como tem sido a evolução do mercado de produtos desportivos em Portugal?
3. Em termos gerais, como é que caracteriza socio-demograficamente o público que compra produtos adidas?
4. Quais são, em linhas gerais, as estratégias de marketing da adidas em Portugal? São diferentes de outros países?
5. Que importância atribui às redes sociais para comunicar com o consumidor?
6. Existe por parte da empresa uma estratégia de marketing direcionada para as redes sociais? Como é que isso se concretiza na prática, em Portugal?
7. Qual é a principal finalidade da utilização das redes sociais (no mundo inteiro) para a adidas?
8. Estar nas redes sociais é também uma forma de estar a par das estratégias de marketing das empresas concorrentes?
9. Quais são as redes sociais que a marca aposta mais? E porquê?
10. Quais são as formas alternativas às redes sociais (em Portugal) para o departamento de marketing?
11. Tendo em conta que a maior parte do público adidas é um público jovem, é mais fácil ou difícil comunicar para esta faixa etária quando não se tem redes sociais?
12. Uma vez que a marca aposta em figuras públicas, bloggers, youtubers e influenciadores quais são os critérios de seleção destas pessoas para se associarem à marca?
13. O que representam estas pessoas para uma marca como a adidas?
14. Aquando do primeiro contacto com estes indivíduos, o que é que se é pedido em termos de divulgação digital?

15. Se pudesse escolher entre ter exclusivamente embaixadores de marca a publicarem produtos da marca nas suas redes sociais ou ter redes sociais em Portugal o que escolheria e porquê?
16. Se pudesse colocar um grau de prioridade nas estratégias de marketing de uma marca, as redes sociais surgiriam em que lugar de importância?
17. Como é feita a monitorização das redes sociais dos embaixadores? Ou seja, o que é que conta mais quando um embaixador coloca uma publicação com produto Adidas?
18. Sendo o consumidor cada vez mais digital até que ponto uma má gestão de redes sociais pode prejudicar uma marca?

Anexo III – Resposta da Responsável de Comunicação da adidas Portugal

- **Entrevista a Cristina Melo**

1. Desde quando é que a marca está presente em Portugal?

Resposta: A marca está presente em Portugal há décadas (pelo menos desde os anos 80) através de um representante que detinha a comercialização da marca (entre outras) – os Feist. No início da década de 2000, a adidas multinacional (casa-mãe) empreendeu um processo de não-renovação dos representantes em vários países, como Portugal e Espanha, e passou a ter escritórios próprios nesses mercados. Assim, a adidas Portugal tal como a conhecemos hoje (como parte da casa-mãe na Alemanha e alinhada com a estratégia e funcionamento global da marca) existe desde 2003.

2. Como tem sido a evolução do mercado de produtos desportivos em Portugal?

Resposta: Em Portugal não existem estudos de mercado nesta área. No entanto, enquanto marca que está no mercado e tendo em conta a nova era da adidas, desde 2003, posso testemunhar um crescimento exponencial deste segmento. O número de marcas presentes no mercado (a concorrência!) também cresceu muito notoriamente ao longo dos últimos anos (principalmente através do segmento de desporto das grandes cadeias internacionais) mas o público tem tido a capacidade de criar mercado para todos.

3. Em termos gerais, como é que caracteriza socio-demograficamente o público que compra produtos adidas?

Resposta: O público adidas é muito heterogéneo, quer em idade, poder de compra ou distribuição geográfica. O nosso target é o segmento 14-23 mas temos um público muito fiel na faixa etária dos 30. Temos uma boa distribuição em todo o país mas tenho de destacar a região do Grande Porto como uma das zonas em que mais vendemos.

4. Quais são, em linhas gerais, as estratégias de marketing da adidas em Portugal? São diferentes de outros países?

Resposta: A estratégia de marketing da adidas Portugal é totalmente alinhada com a estratégia da adidas Europa (a unidade de negócio a que pertencemos), sendo que esta, adaptada

às características próprias da região europeia, também corresponde ao delineado pela marca a nível global.

5. Que importância atribui às redes sociais para comunicar com o consumidor?

Resposta: As redes sociais são, hoje, a principal plataforma de comunicação com o consumidor. É esta a estratégia da adidas Global e também da adidas Portugal.

6. Existe por parte da empresa uma estratégia de marketing direcionada para as redes sociais? Como é que isso se concretiza, na prática, em Portugal?

Resposta: Sim e basta atentar nas alterações até de organigrama da própria empresa, nos últimos anos, para percebermos esse enfoque nas redes sociais: o departamento que anteriormente se chamava *Public Relations* passou a designar-se *Publishing*, dado que agora, no centro do trabalho já não está a relação com os jornalistas mas sim o impulsionar de conteúdos nas redes sociais. Isto aplica-se a 100% também em Portugal.

7. Qual é a principal finalidade da utilização das redes sociais (no mundo inteiro) para a adidas?

Resposta: Falar com o consumidor. Uma marca como a adidas, inspiracional e aspiracional, têm de estar ao lado do consumidor, tem de se encontrar com ele, falar com ele. E onde está o nosso consumidor? Nas redes sociais. Não está na televisão, já não está nas revistas. Ainda anda pelos ginásios e pelos campos de futebol mas, a tempo inteiro, está no Facebook, no Instagram, no YouTube.

8. Estar nas redes sociais é também uma forma de estar a par das estratégias de marketing das empresas concorrentes?

Resposta: Sinceramente, não olhamos para o lado. Estamos nas redes sociais para estarmos com o nosso consumidor. As outras marcas também lá estão, claro, porque sabem – tal como nós – que é aí que se joga este campeonato.

9. Quais são as redes sociais que a marca aposta mais? E porquê?

Resposta: Em Portugal, cada vez mais Instagram mas o Facebook ainda tem um papel muito forte. YouTube cada vez mais, até acompanhando o crescimento dos Youtubers. Destaque também para o segmento *mobile* (comunicação desenhada especialmente para telemóveis) em Portugal que, finalmente – provavelmente devido à democratização da utilização de Internet nos telemóveis –, já permite um retorno interessante do investimento.

10. Quais são as formas alternativas às redes sociais (em Portugal) para o departamento de marketing?

Resposta: Para além do já referido *mobile* (que pode incidir sobre redes sociais mas também sobre meios mais “tradicionais”, como os sites de informação, o patrocínio desportivo continua a ser a nossa principal plataforma de marketing. Os jogadores, os clubes, os atletas, os *trendsetters* sempre foram – e continuam a ser – os nossos principais embaixadores.

11. Tendo em conta que a maior parte do público adidas é um público jovem, é mais fácil ou difícil comunicar para esta faixa etária quando não se tem redes sociais?

Resposta: Não temos redes sociais próprias (ou seja, em português) mas temos as redes sociais globais da marca (em inglês – algo que não é um “problema” para o consumidor jovem português) e fazemos bom uso das redes sociais dos nossos embaixadores, quer sejam jogadores ou *influencers*.

12. Uma vez que a marca aposta em figuras públicas, bloggers, youtubers e influenciadores quais são os critérios de seleção destas pessoas para se associarem à marca?

Resposta: Serem adidas: originais, *performers* (quer seja no desporto, quer nas artes), líderes, inspiracionais.

13. O que representam estas pessoas para uma marca como a adidas?

Resposta: Uma família. Como assumimos publicamente, não pagamos aos nossos embaixadores (exceto, claro, aos atletas/jogadores que têm contratos desportivos). Eles estão conosco porque se identificam com a marca. A marca está com eles porque nos representam, como se fossem da família.

14. Aquando do primeiro contacto com estes indivíduos, o que é que se é pedido em termos de divulgação digital?

Resposta: Não lhes é pedido algo especificamente sobre redes sociais. A maioria dos nossos embaixadores têm redes sociais fortes, sendo originais e inspiracionais, como é do ADN da marca e nos une. Um novo embaixador da marca será sempre alguém que quer usar adidas no seu dia-a-dia, o que – naturalmente – se refletirá nas suas redes sociais.

15. Se pudesse escolher entre ter exclusivamente embaixadores de marca a publicarem produtos da marca nas suas redes sociais ou ter redes sociais em Portugal o que escolheria e porquê?

Resposta: Embaixadores. O *endorsement*/recomendação tem mais valor que a voz da própria marca. No entanto, posso afirmar que a mensagem da adidas também é muito bem recebida pelo público.

16. Se pudesse colocar um grau de prioridade nas estratégias de marketing de uma marca, as redes sociais surgiriam em que lugar de importância?

Resposta: Depende um pouco da marca, já que uma marca de, por exemplo, detergentes, continuará a apostar no intervalo das telenovelas, onde está o seu público, enquanto marcas como a adidas estão mais nas redes sociais, automóveis nos *outdoors*, etc. Em termos gerais, diria que as redes sociais são a prioridade 2. Para a grande maioria das marcas o ponto de venda (loja) ainda é o local onde se toma a decisão (final) de compra, pelo que esta deverá ser a prioridade número 1.

17. Como é feita a monitorização das redes sociais dos embaixadores? Ou seja, o que é que conta mais quando um embaixador coloca uma publicação com produto adidas?

Resposta: O habitual: *likes*, *shares*, comentários. E, sobretudo, a forma como a marca/produto é “tratado”. Uma fotografia de um saco adidas com a frase “O natal chegou mais cedo!” não tem o mesmo valor que um bom *styling* em que a blogger aparece toda gira com uns ténis adidas e até apenas o *hashtag* da marca.

18. Sendo o consumidor cada vez mais digital até que ponto uma má gestão de redes sociais pode prejudicar uma marca?

Resposta: Essa é a grande vantagem de não termos redes sociais localizadas em Portugal: não cometemos erros! É muito fácil errar o tom ou dizer algo que gere uma onda de indignação. O público que ama muito uma marca também exige muito dela. Existem imensos casos já de Antologia de má gestão das redes sociais que prejudicaram de forma dramática a respetiva marca. No entanto, todos sabemos que as redes sociais são “inevitáveis” e, bem geridas, podem ser a melhor “cara” da marca.

Anexo IV – Guião de perguntas a bloggers e youtubers associados à adidas em Portugal

1. Por norma, são as empresas que te procuram para estabelecer uma parceria ou és tu que tomas a iniciativa de mostrar o teu trabalho a uma marca e assim poderem estabelecer uma relação?
2. Quando te associas a uma marca, normalmente o que é que te é pedido em termos de divulgação digital?
3. Quando publicas alguma fotografia ou vídeo com um produto de uma marca, no que é que te preocupas em termos de *feedback* dos teus seguidores?
4. Já alguma vez recebeste alguma mensagem ou comentário de um seguidor a perguntar onde se compra determinado produto/ou ainda a dizer que comprou porque colocaste nas redes sociais? Com que frequência esta situação acontece?
5. Achas que o facto de uma publicação ser patrocinada por uma marca ou de fazeres publicidade a um produto sem identificares o termo “publicidade” especificamente, há um afastamento ou perde-se a essência do diálogo natural com os teus seguidores?
6. Que imagem pretendes passar aos teus seguidores quando publicas o produto de qualquer marca, mesmo que seja patrocinada?
7. Quando estás associado/a a uma marca sentes algum tipo de pressão (por parte da empresa) para fazer publicações/vídeos sobre produtos dessa marca?
8. Desde quando é que estás associado/a à marca adidas? Como surgiu essa associação?
9. Quando te associas a uma marca e publicas produtos da mesma nas tuas redes sociais, fá-lo porque te vês como consumidor/a da mesma? Ou seja, tens algum tipo de afetividade com as marcas à qual estás associado/a ?
10. Como é com a adidas?
11. Quando te associaste à marca adidas que tipo de sensações procuraste passar aos teus seguidores no que toca às publicações nas redes sociais?

12. O facto de a marca, em Portugal, não ter redes sociais próprias leva-te a ter um maior nível de responsabilidade no que corresponde a informar os teus seguidores?
13. No geral, pensas que aquilo que publicas (sobre qualquer assunto/marca) influencia o público em geral (quer seja em mudança de atitudes, decisões de compra, etc...)? Como avalias isso? Se conseguires, dá-me um exemplo de uma situação.
14. Enquanto seguidor/a de outros blogues, figuras públicas, youtubers sentes que essas pessoas te influenciam na hora de comprar um produto ou serviço?

Anexo V – Entrevista ao Youtuber Miguel Paraíso

1. Por norma, são as empresas que te procuram para estabelecer uma parceria ou és tu que tomas a iniciativa de mostrar o teu trabalho a uma marca e assim poderem estabelecer uma relação?

Resposta: Normalmente é a empresa em que estou agenciado que faz esse elo de ligação entre mim e a marca. Eles (a empresa onde estou agenciado) têm mais facilidade em estabelecer os preços das campanhas neste caso o valor de mercado para eu fazer um trabalho.

2. Quando te associas a uma marca, normalmente o que é que te é pedido em termos de divulgação digital?

Resposta: O normal enquanto youtuber é pedirem sempre conteúdos no meu canal (do Youtube), mas já esta a mudar um bocadinho, hoje em dia já pedem mais conteúdos no Instagram, que está a ganhar mais poder.

3. Quando publicas alguma fotografia ou vídeo com um produto de uma marca, no que é que te preocupas em termos de *feedback* dos teus seguidores?

Resposta: Eu tenho tido sorte. Todas as marcas que faço campanhas, os meus seguidores identificam-se com elas, mas sim, por vezes tenho mais *feedback* de umas do que de outras, no entanto se eu me identifico com a marca é meio caminho andado para os meus seguidores fazerem o mesmo, temos gostos muito parecidos.

4. Já alguma vez recebeste alguma mensagem ou comentário de um seguidor a perguntar onde se compra determinado produto/ou ainda a dizer que comprou porque colocaste nas redes sociais? Com que frequência esta situação acontece?

Resposta: Sim, isso de facto é muito regular eu receber esse tipo de mensagens, muitas vezes não consigo responder a todos mas tento sempre! É importante para mim e para a marca eu esclarecer onde adquirir o produto e onde os meus seguidores podem fazer o mesmo.

5. Achas que o facto de uma publicação ser patrocinada por uma marca ou de fazeres publicidade a um produto sem identificares o termo “publicidade” especificamente, há um afastamento ou perde-se a essência do diálogo natural com os teus seguidores?

Resposta: Os meus seguidores conseguem perceber que é trabalho e o mundo digital está a mudar, e é assim que temos o nosso ganha-pão, mas sim já me aconteceu sentir um afastamento nesse sentido. Eles (os seguidores) têm que perceber que o mundo da Internet está a mudar, por isso é que tento fazer sempre campanhas interativas onde se possam relacionar com aquilo que estou a patrocinar.

6. Que imagem pretendes passar aos teus seguidores quando publicas o produto de qualquer marca, mesmo que seja patrocinada?

Resposta: Boa pergunta. Realmente nunca me questioneei sobre isso mas creio que simplesmente quero passar que podem confiar na marca porque eu estou a representá-la.

7. Quando estás associado a uma marca, sentes algum tipo de pressão (por parte da empresa) para fazer publicações/vídeos sobre produtos dessa marca?

Resposta: Por vezes sim, algumas marcas ainda não sabem bem o que querem dos youtubers e influenciadores, apenas sabem que nos temos muitos números (likes e comentários) e seguidores. Por vezes somos pressionados a fazer coisas que não nos identificamos por dinheiro, mas a nossa vida também é um pouco assim.

8. Desde quando é que estás associado à marca adidas? Como surgiu essa associação?

Resposta: Desde janeiro. Fui contactado pela Relações Públicas, Sónia Fernandes, logo em seguida tive uma reunião, onde gostei da maneira como fui tratado e da visão da marca. Desde esse dia que estabelecemos uma boa relação: confiança e trabalho acima de tudo.

9. Quando te associas a uma marca e publicas produtos da mesma nas tuas redes sociais, fá-lo porque te vês como consumidor da mesma? Ou seja, tens algum tipo de afetividade com as marcas à qual estás associado?

Resposta: Nem sempre. Por vezes faço campanhas com marcas que não me relaciono muito, algumas sou consumidor, outras não.

10. Como é com a adidas?

Resposta: A adidas é uma marca que sempre me relacionei desde miúdo, trabalhar com eles é bom e acho que temos uma excelente relação, ambos ganhamos com esta parceria, eles são super profissionais e eu adoro os produtos. Sou mega fã mesmo.

11. Quando te associaste à marca adidas que tipo de sensações procuraste passar aos teus seguidores no que toca às publicações nas redes sociais?

Resposta: Boa pergunta. Creio que quis demonstrar, basicamente, que tudo é possível. Antigamente era super fã desta marca e hoje conseguir trabalhar com ela é excelente. *Nothing is impossible.*

12. O facto de a marca, em Portugal, não ter redes sociais próprias leva-te a ter um maior nível de responsabilidade no que corresponde a informar os teus seguidores?

Resposta: Claro que sim. Nós, youtubers e influenciadores, temos o dobro da responsabilidade, somos os “pombos-correios” e temos o dever de informar toda a gente que nos acompanha das novidades e todas as coleções novas.

13. No geral, pensas que aquilo que publicas (sobre qualquer assunto/marca) influencia o público em geral (quer seja em mudança de atitudes, decisões de compra, etc...)? Como avalias isso? Se conseguires, dá-me um exemplo de uma situação.

Resposta: Nós, influenciadores, temos uma grande responsabilidade. Os miúdos olham para nós como pessoas de confiança, quase como políticos. Um exemplo disso são os yeezys: uns ténis que não existem no nosso país mas que viraram moda em Portugal. O facto de eu os ter adquirido, influenciei imenso a decisão de compra dos meus seguidores porque sou bastante fã e consumidor daquele modelo.

14. Enquanto seguidor de outros blogues, figuras públicas, youtubers sentes que essas pessoas te influenciam na hora de comprar um produto ou serviço?

Resposta: Claro que sim. As pessoas que eu mais acompanho usam e vestem coisas que eu adoro e por vezes gosto de seguir essas tendências. Kanye West e Travis Scott são um exemplo de figuras públicas que eu tenho como grandes referências.

Anexo VI – Entrevista à Blogger Ana Gomes (A Melhor Amiga da Barbie)

1. Por norma, são as empresas que te procuram para estabelecer uma parceria ou és tu que tomas a iniciativa de mostrar o teu trabalho a uma marca e assim poderem estabelecer uma relação?

Resposta: São as empresas / marcas que me procuram.

2. Quando te associas a uma marca, normalmente o que é que te é pedido em termos de divulgação digital?

Resposta: Depende bastante do tipo de parceria que é estabelecida, mas cada vez mais a divulgação é pedida em todos os canais (facebook, instagram e youtube -).

3. Quando publicas alguma fotografia ou vídeo com um produto de uma marca, no que é que te preocupas em termos de *feedback* dos teus seguidores?

Resposta: Fico sempre pouco confortável com publicidade evidente. Mas é um “mal necessário” quando as marcas fazem um investimento monetário querem conteúdos exclusivos. Preocupa-me que os meus seguidores sintam que são conteúdos pouco genuínos, apesar de só aceitar coisas com as quais me identifico.

4. Já alguma vez recebeste alguma mensagem ou comentário de um seguidor a perguntar onde se compra determinado produto/ou ainda a dizer que comprou porque colocaste nas redes sociais? Com que frequência esta situação acontece?

Resposta: Isso acontece diariamente :).

5. Achas que o facto de uma publicação ser patrocinada por uma marca ou de fazeres publicidade a um produto sem identificares o termo “publicidade” especificamente, há um afastamento ou perde-se a essência do diálogo natural com os teus seguidores?

Resposta: Quando os conteúdos são pagos identifico-os sempre como publicidade ou parceria com a marca. Como referi anteriormente só aceito parcerias com marcas com as quais me identifico.

6. Que imagem pretendes passar aos teus seguidores quando publicas o produto de qualquer marca, mesmo que seja patrocinada?

Resposta: Bom...essencialmente tento dar a conhecer o produto e dar-lhe uma abordagem mais pessoal.

7. Quando estás associada a uma marca, sentes algum tipo de pressão (por parte da empresa) para fazer publicações/vídeos sobre produtos dessa marca?

Resposta: Com algumas marcas sim. Mas principalmente quando são parcerias pagas, o que é natural.

8. Desde quando é que estás associada à marca adidas? Como surgiu essa associação?

Resposta: Já há alguns anos! Há tantos que nem me lembro como começou :). Mas lembro-me da minha primeira visita ao showroom!

9. Quando te associas a uma marca e publicas produtos da mesma nas tuas redes sociais, fá-lo porque te vês como consumidora da mesma? Ou seja, tens algum tipo de afetividade com as marcas à qual estás associada?

Resposta: Sim! Escolho SEMPRE marcas com as quais me identifico e que já usaria naturalmente.

10. Como é com a adidas?

Resposta: Bom... a Adidas será sempre um caso muito “especial” e creio que isto se aplica a quase toda a gente. É uma *love brand* o que só por si desvenda uma afinidade natural. Quem é que não é consumidor adidas? Ou quem é que nunca teve uma peça da adidas na vida?! Claro que ter a oportunidade de conhecer as coleções numa altura privilegiada e ter acesso a peças e a eventos da marca é muito bom!

11. Quando te associaste à marca adidas que tipo de sensações procuraste passar aos teus seguidores no que toca às publicações nas redes sociais?

Resposta: No caso da adidas para além da componente *lifestyle* há a - óbvia - associação ao desporto. Neste sentido consegue-se alavancar a marca para conteúdos sobre vida saudável (que é uma área que adoro explorar).

12. O facto de a marca, em Portugal, não ter redes sociais próprias leva-te a ter um maior nível de responsabilidade no que corresponde a informar os teus seguidores?

Resposta: De facto “obriga-me” a procurar respostas por mim própria quando quero das informações específicas.

13. No geral, pensas que aquilo que publicas (sobre qualquer assunto/marca) influencia o público em geral (quer seja em mudança de atitudes, decisões de compra, etc...)? Como avalias isso? Se conseguires, dá-me um exemplo de uma situação.

Resposta: Eu creio que sim. Isso acaba por ser uma consequência natural. Somos pessoas, não somos uma publicação com a qual não é possível interagir. Quanto mais pessoais são os meus *posts*, mais interação criam e mais perguntas recebo. Somos quase “aquele amigo a quem se pode contar quase tudo”. Pelo menos no meu caso funciona muito assim. Do ponto de vista comercial já aconteceu - entre várias coisas, mas este é um episódio recente - partilhar umas botas de uma loja pequena e a loja esgotar o *stock* duas vezes.

14. Enquanto seguidora de outros blogues, figuras públicas, youtubers sentes que essas pessoas te influenciam na hora de comprar um produto ou serviço?

Resposta: Sim! E isso é assustador por vezes. Sem sair de casa e só por olhar para um ecrã quero e “preciso” de um montão de coisas.

Anexo VII – Entrevista ao Youtuber Diogo Sena

1. Por norma, são as empresas que te procuram para estabelecer uma parceria ou és tu que tomas a iniciativa de mostrar o teu trabalho a uma marca e assim poderem estabelecer uma relação?

Resposta: Por norma, são agências ou até mesmo empresas que falam diretamente comigo. Na verdade, sou aquele tipo de pessoa que não procura estabelecer parceria por iniciativa própria, mas é algo importante neste meio pois grande parte das marcas pode não conhecer o nosso trabalho. Enviar um simples e-mail com uma proposta elaborada por nós pode ser o início de uma parceria financeiramente benéfica e com sentido para os nossos seguidores. Em termos de agências, procuro não ter exclusividade, pois poderá restringir as minhas opções comerciais.

2. Quando te associas a uma marca, normalmente o que é que te é pedido em termos de divulgação digital?

Resposta: Sou uma pessoa que começou no Youtube, por isso normalmente existe quase sempre o pedido de um vídeo nas propostas que recebo. O ideal é incorporar a marca em conteúdo que normalmente faria para essa plataforma. Este tipo de propostas também inclui publicações para o Instagram, Twitter e Facebook, mas pessoalmente estou focado apenas nos dois primeiros.

3. Quando publicas alguma fotografia ou vídeo com um produto de uma marca, no que é que te preocupa em termos de *feedback* dos teus seguidores?

Resposta: A minha maior preocupação é trespassar a sensação de falsidade a quem me segue. Mas tudo tem a ver se a parceria faz sentido ou não. Durante estes últimos anos, trabalhei com várias marcas, mas posso dar o exemplo da WTF (NOS Telecomunicações) e da Sumol, cujo público-alvo é claramente jovem e a sua mensagem está ajustada à minha “persona” *online*, daí trabalhar com eles constantemente em várias campanhas. No entanto, também já trabalhei com marcas cuja mensagem não foi assim tão fácil de incorporar no meu conteúdo, mas que financeiramente era demasiado apelativo para recusar.

4. Já alguma vez recebeste alguma mensagem ou comentário de um seguidor a perguntar onde se compra determinado produto/ou ainda a dizer que comprou porque colocaste nas redes sociais? Com que frequência esta situação acontece?

Resposta: Quando estabeleço uma parceria, há quase sempre uma ligação que leva os meus seguidores ao produto/marca em si. Mas sim, há seguidores que comentam ou mandam mensagem diretamente via Facebook/Instagram/Twitter a perguntar por certos produtos/marcas que referencio.

5. Achas que o facto de uma publicação ser patrocinada por uma marca ou de fazeres publicidade a um produto sem identificares o termo “publicidade” especificamente, há um afastamento ou perde-se a essência do diálogo natural com os teus seguidores?

Resposta: O diálogo orgânico e natural com os seguidores depende do modo como se integra uma marca no nosso próprio conteúdo. Se a publicidade não se enquadra com o trabalho que costumamos fazer, então não é fácil de comunicar de um modo relativamente verdadeiro e honesto, mas também não é impossível. Depende também do nosso senso comum, se fazes vídeos de *gaming*, não vais fazer publicidade a produtos de maquilhagem, porque simplesmente não faz sentido.

6. Que imagem pretendes passar aos teus seguidores quando publicas o produto de qualquer marca, mesmo que seja patrocinada?

Resposta: O mais importante é passar a mensagem que tu acreditas no produto e/ou na marca. No meu caso, cheguei a ter propostas financeiramente muito apelativas, mas pelo simples facto de não acreditar no produto em si, recusei. O “não” e a capacidade de filtrar propostas são também muito importantes, pois influenciam a nossa credibilidade no mercado enquanto “*influencers*”.

7. Quando estás associado a uma marca, sentes algum tipo de pressão (por parte da empresa) para fazer publicações/vídeos sobre produtos dessa marca?

Resposta: Sentes sempre necessidade de fazer aquilo que acordaste com a marca. Há pressão envolvida, mas tudo depende do que ficou combinado. Se por acaso o tipo de parceria não especifica a quantidade de publicações/conteúdos que tens de fazer, então depende mais da

tua vontade. Eu, por exemplo, tenho uma ligação com a Adidas que não implica um número de conteúdos fixos, mas existe um entendimento que me diz que tenho de divulgar a marca ocasionalmente através das minhas redes sociais, se quiser manter essa mesma parceria.

8. Desde quando é que estás associado à marca adidas? Como surgiu essa associação?

Resposta: Há cerca de meio ano, um amigo meu, que também está associado à marca, falou-me sobre o interesse em estabelecerem uma parceria comigo (sobretudo devido à minha ligação com o mundo do futebol). A partir daí, ligaram-me e reuni com a adidas.

9. Quando te associas a uma marca e publicas produtos da mesma nas tuas redes sociais, fá-lo porque te vês como consumidor da mesma? Ou seja, tens algum tipo de afetividade com as marcas à qual estás associado?

Resposta: Procuo sempre estabelecer parcerias com marcas que eu próprio gosto e uso. Raramente aceito colaborar com algo com o qual não me identifico.

10. Como é com a adidas?

Resposta: Todos nós crescemos com alguma peça de roupa da Adidas. É uma marca com imensa história e com os olhos postos no futuro, por isso poder ter imensa roupa da Adidas no armário por si só já é fantástico.

11. Quando te associaste à marca adidas que tipo de sensações procuraste passar aos teus seguidores no que toca às publicações nas redes sociais?

Resposta: Acima de tudo, procurei ser eu próprio. Ou seja, o facto de estar vestido com Adidas é apenas um acréscimo. Tenho liberdade para fazer uma publicação qualquer e o que muda é apenas a roupa com que estou vestido.

12. O facto de a marca, em Portugal, não ter redes sociais próprias leva-te a ter um maior nível de responsabilidade no que corresponde a informar os teus seguidores?

Resposta: Não sinto qualquer tipo de responsabilidade em relação a isso, o meu objetivo passa apenas por vestir o que gosto da marca e mostrar as peças a quem me segue de uma forma natural e espontânea.

13. No geral, pensas que aquilo que publicas (sobre qualquer assunto/marca) influencia o público em geral (quer seja em mudança de atitudes, decisões de compra, etc...)? Como avalias isso? Se conseguires, dá-me um exemplo de uma situação.

Resposta: Creio que influencia, não só pela idade do meu público-alvo, como também pela quantidade de seguidores que tenho. As estatísticas são sempre um fator importante para verificar a interação e real interesse dos nossos seguidores no que publicamos. O contacto direto com os nossos seguidores em eventos ou até mesmo com amigos e familiares (que também são teus seguidores) é também uma forma de verificares se o que tu publicas está, de facto, a ter impacto no teu público.

14. Enquanto seguidor de outros blogues, figuras públicas, youtubers sentes que essas pessoas te influenciam na hora de comprar um produto ou serviço?

Resposta: Posso dar um exemplo quanto seguidor: eu sigo um youtuber de nome “alpha m.”, que é também consultor de imagem, e o que ele diz tem um enorme impacto sobre mim, sobretudo quando recomenda alguma coisa. Já encomendei vários produtos graças à sua influência e credibilidade. E desta forma, julgo que posso também exercer uma certa influência quando recomendo alguma marca e/ou produto (talvez não ao nível de um consultor de imagem, claro).

Anexo VIII – Gráficos

Gráfico I

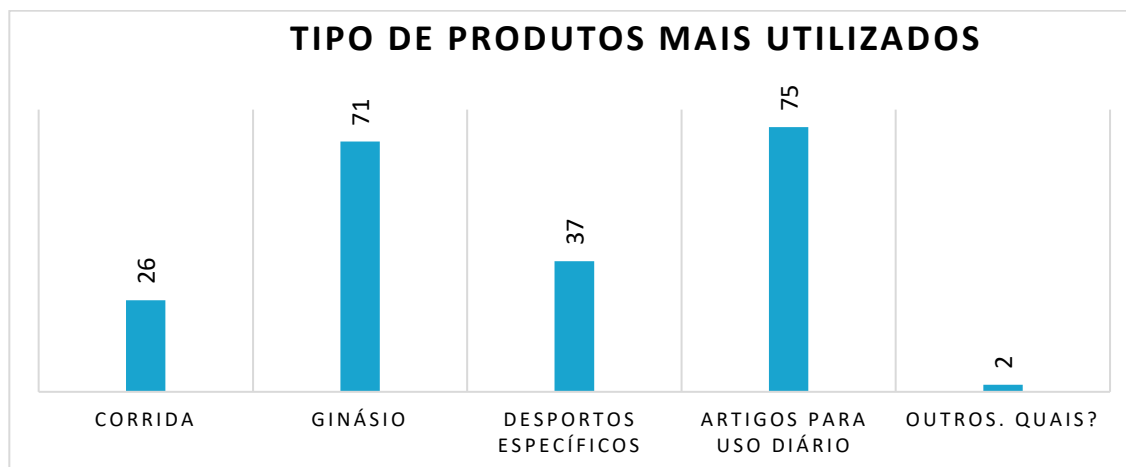


Gráfico II

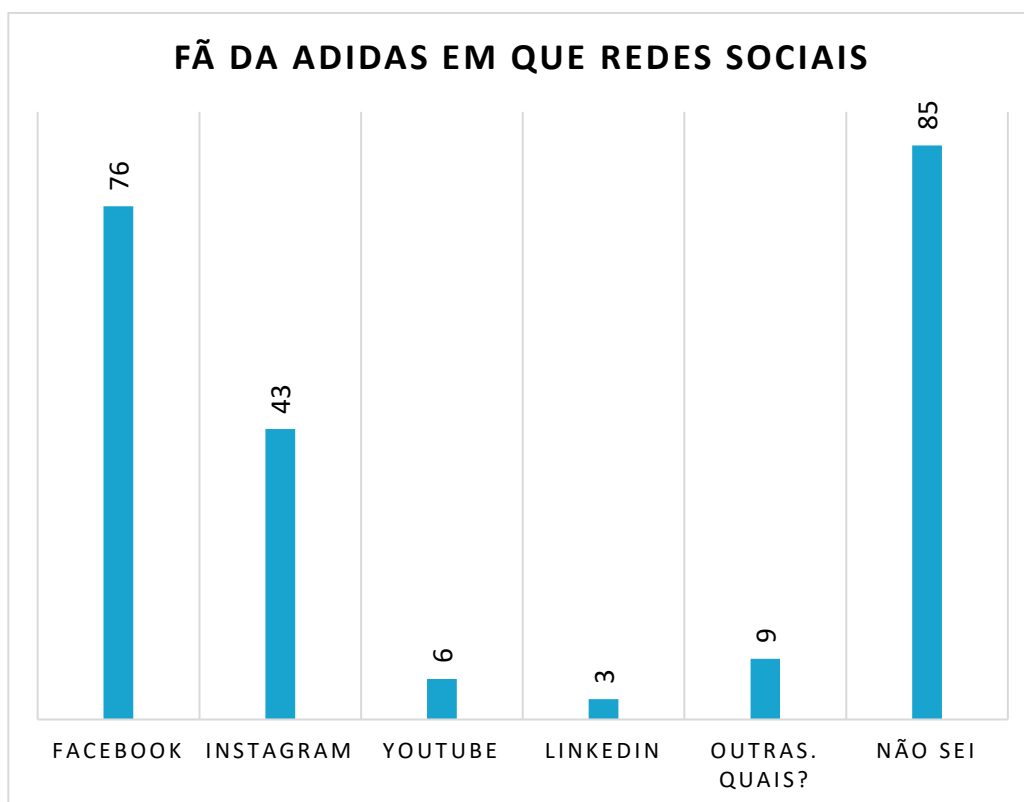


Gráfico III

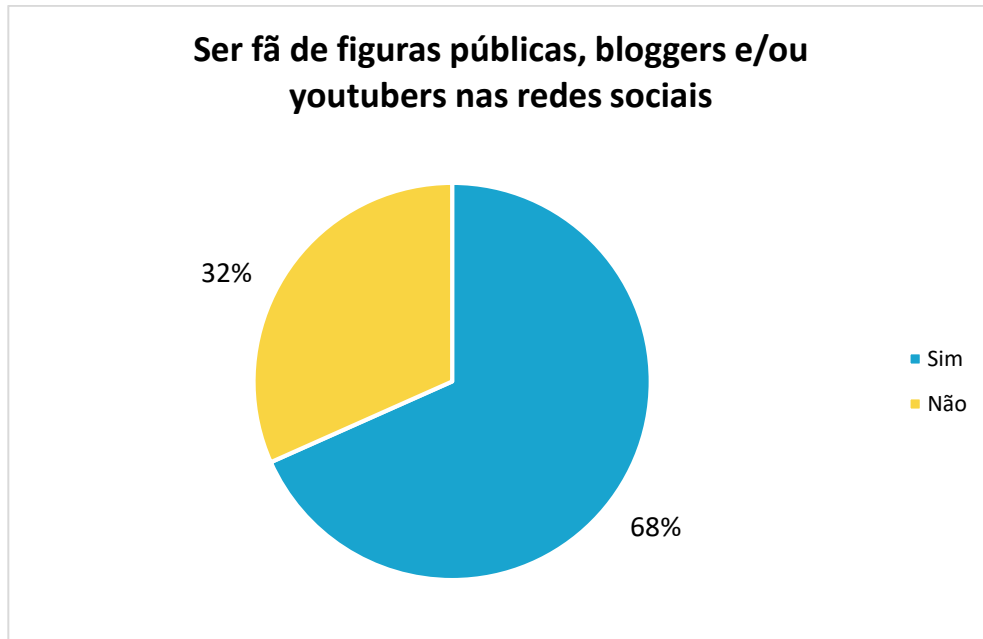


Gráfico IV

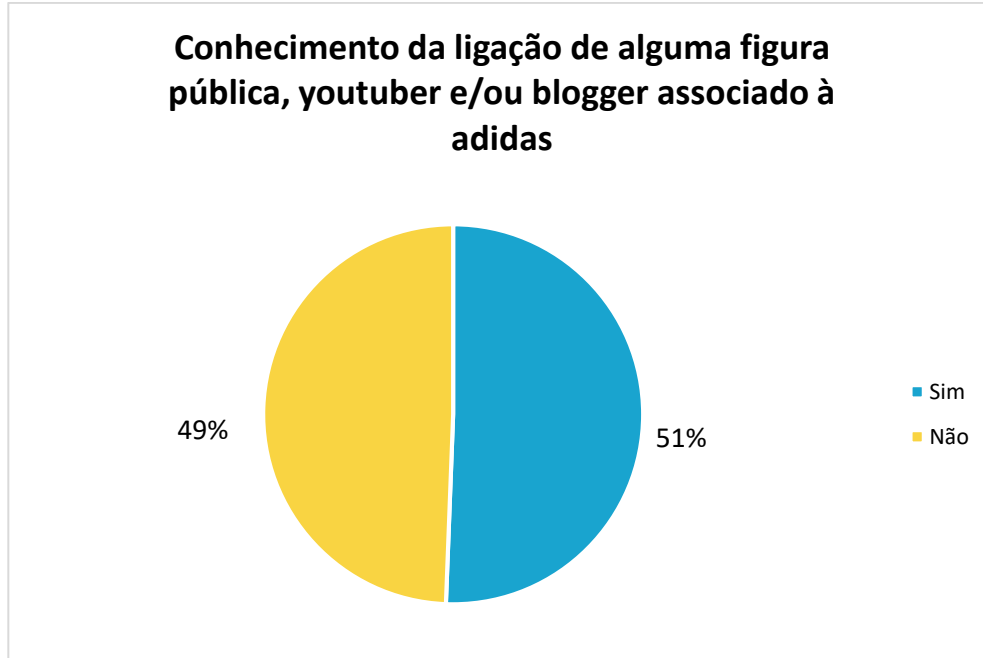


Gráfico V

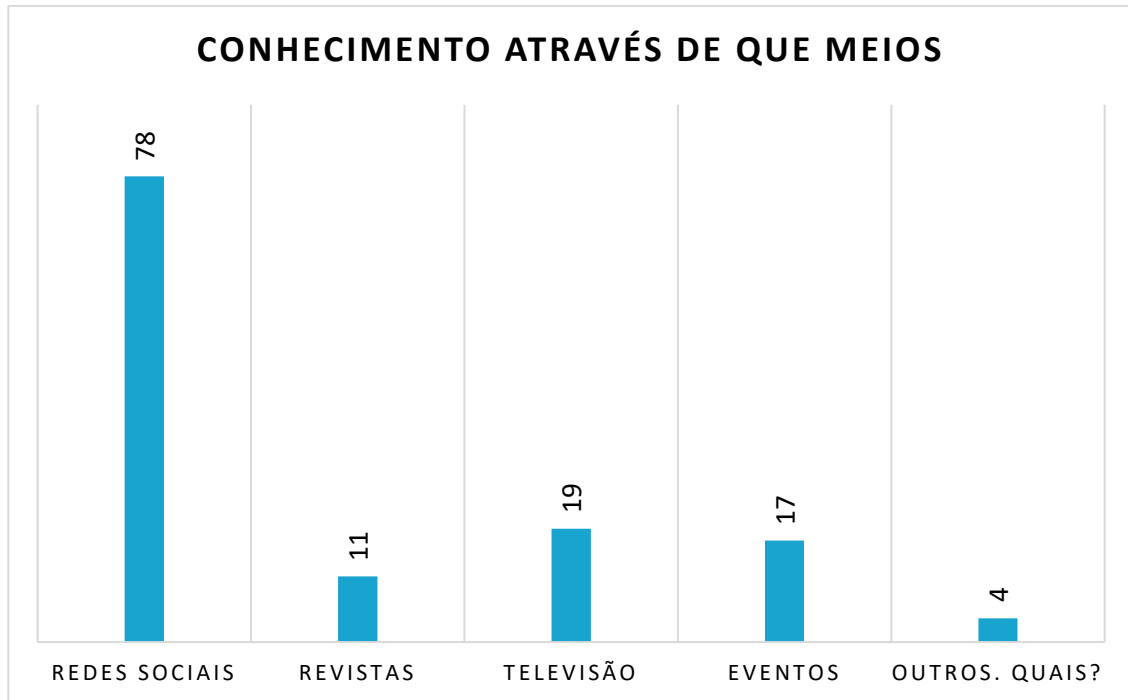


Gráfico VI

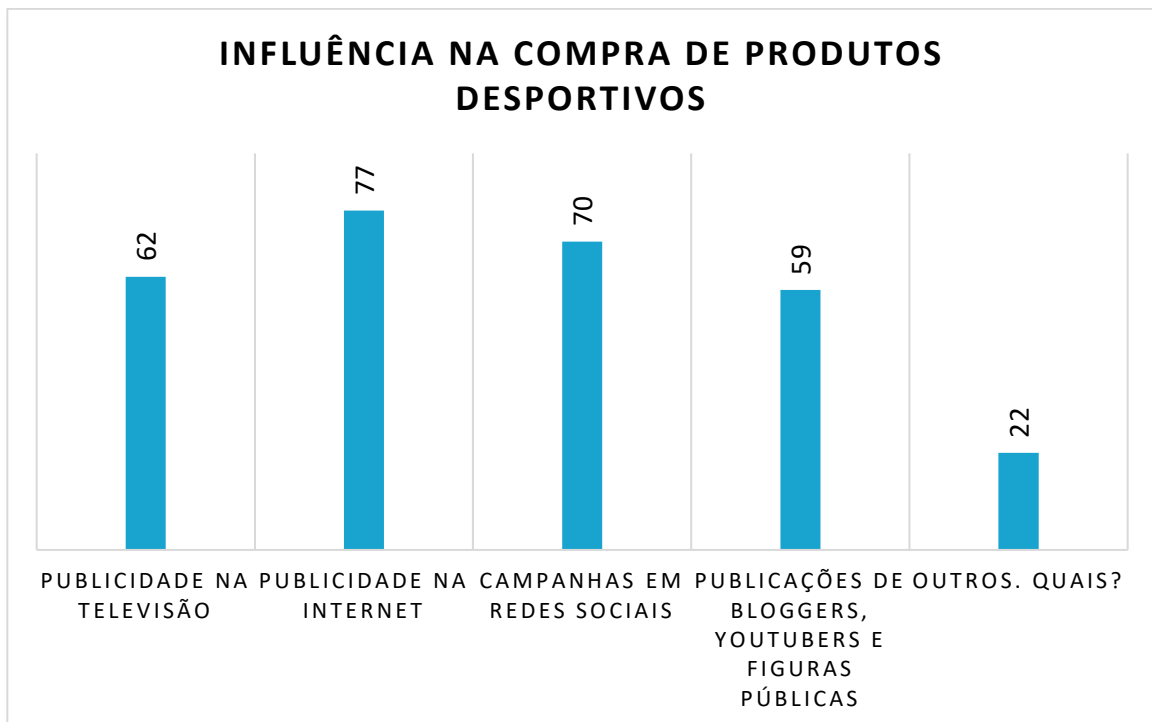


Gráfico VII

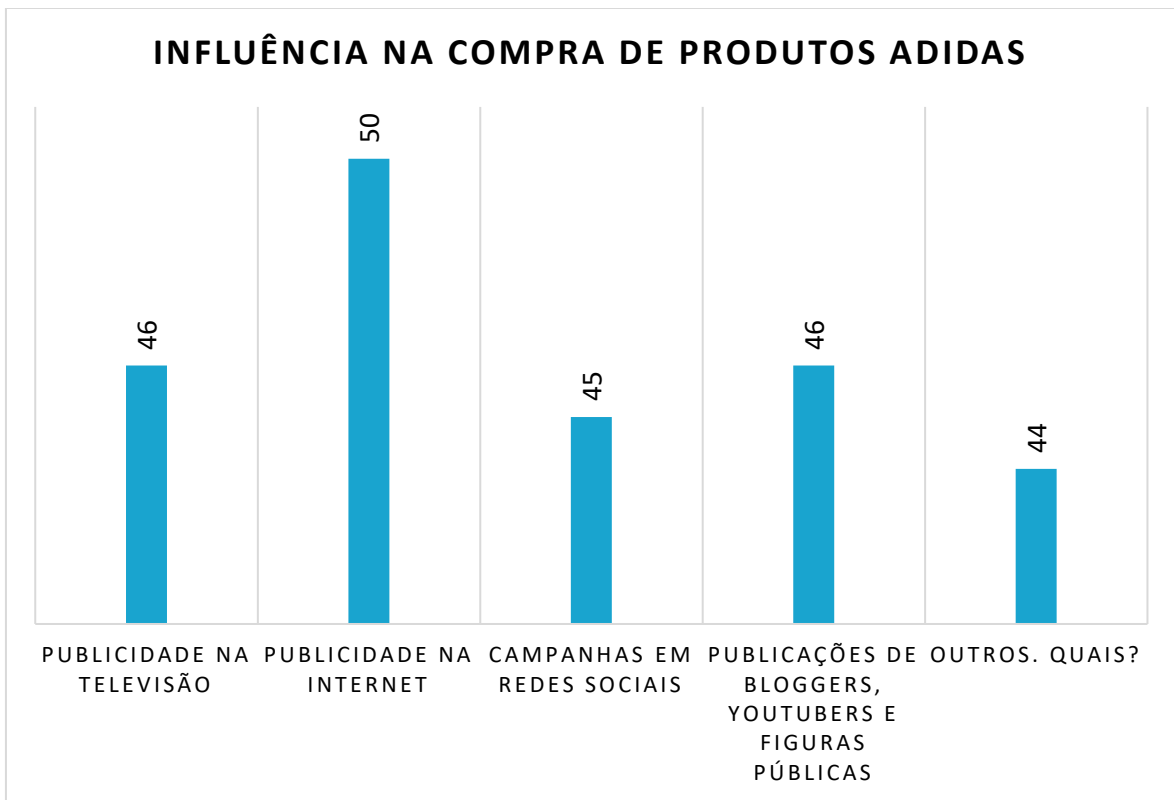


Gráfico VIII

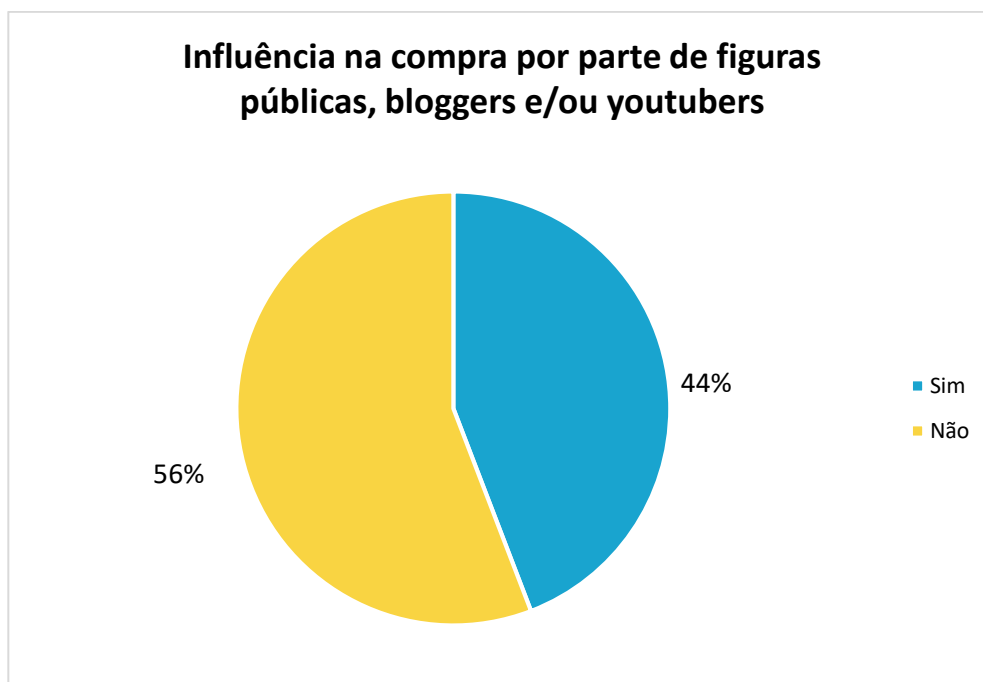


Gráfico IX

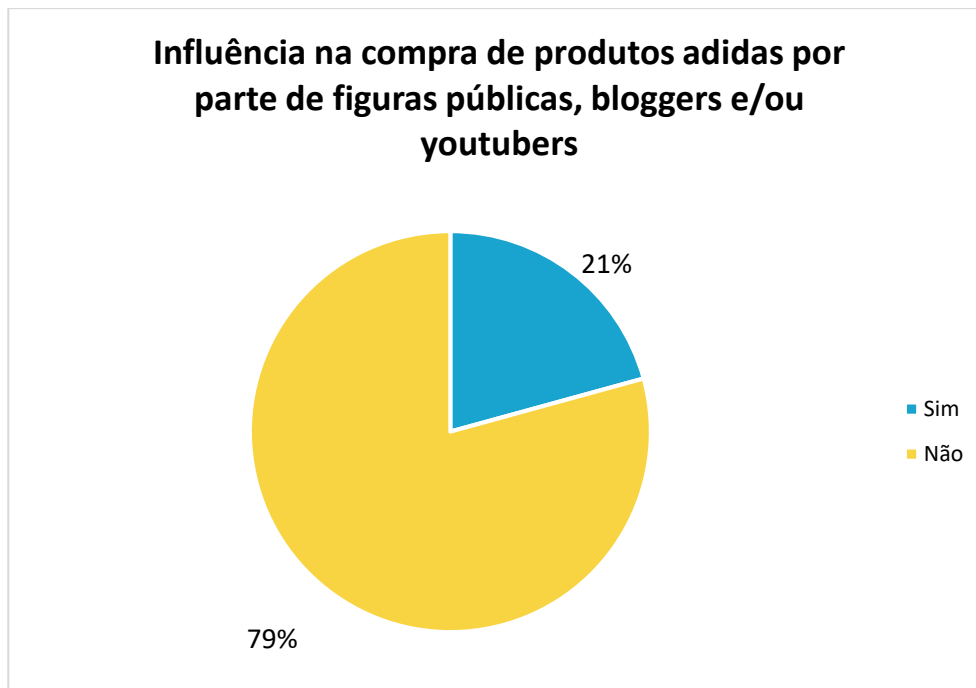


Gráfico X

