



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Da Utilização à Gestão do *Social Media*

Quadro Sistémico para a Avaliação do Social Media em Pequenas Empresas

por

António Limpo de Faria

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Gestão de Serviços

sob orientação de
Prof. Doutor António Andrade

Católica Porto Business School
2016

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais e avós, pelos valores que me proporcionaram ao longo da vida.

Ao Professor Doutor António Andrade, pela orientação, motivação e partilha de conhecimento, durante todo o mestrado.

Ao Clube Flúvial Portuense e Clínica Médica da Foz, em particular à Ilda Zenaide e ao Edmundo Ribeiro, pela disponibilidade para a realização da entrevista.

A ti, Tatiana, por estares sempre a meu lado e especialmente durante a realização da dissertação.

Aos meus amigos, por todos os momentos passados, pela ajuda e entendimento que mostraram nesta fase.

RESUMO

Dado o crescimento do interesse nos meios sociais digitais em geral, e pelo marketing através dos social network sites (SNS) em particular, que permitiram às empresas de menores dimensões, com menos recursos financeiros e humanos, conseguirem estar mais perto dos seus clientes, é pertinente saber “como as organizações de pequena dimensão adotam as plataformas sociais e que métricas utilizam para a sua monitorização?”. O estudo, de caráter exploratório, procura analisar algumas dimensões do social media como as principais plataformas adotadas, a estratégia, as ferramentas disponíveis, e principais métricas para a sua monitorização e medição. Procura também perceber quais as principais motivações das empresas a estarem nessas plataformas sociais assim como, quais os principais objetivos e benefícios que esperam alcançar do seu uso, destacados quer na literatura quer pelos profissionais da área e pelas organizações. O presente trabalho foca também a existência de campanhas pagas e as suas métricas. Para responder à questão de investigação foram entrevistadas duas organizações de serviços, a Clínica Médica da Foz e o Clube Fluvial Portuense.

A metodologia usada para responder às questões de investigação foi inspirada no estudo de caso e usou-se como instrumento de recolha de dados, uma entrevista semiestruturada estruturada nas dimensões e atributos que emergiram da revisão de literatura.

Dos principais resultados, destaca-se a importância dada aos objetivos de social media. Na clínica Médica da Foz destacam o reconhecimento / notoriedade da marca, enquanto no Clube Fluvial Portuense consideram o envolvimento com o consumidor como o mais relevante. Assim como, a importância dada a ferramentas de monitorização como o Facebook Insights, por ambas organizações. Destaca-se, ainda, a criação, de um quadro de atuação de ambas as organizações no social media, e também, a construção de um quadro com as principais métricas e objetivos para os meios sociais digitais nas empresas.

Palavras-chave: social media, social network sites

ABSTRACT

Generally given the growing interest in online social media, and for marketing through social network sites (SNS) particularly, which allowed smaller companies with fewer financial and human resources, have to be closer to its customers, it's pertinente to know "how small organizations adopt social platforms and metrics used for monitoring?".

The study attempts to analyze some dimensions of social media as the main platform, strategy, available tools, and key metrics for monitoring and measurement. Also try to understand what the main motivations of the companies to be in these social platforms as well as what the main objectives and benefits they hope to achieve frm its use, highlighted either in literature or by professionals ang organizations. This study focuses also the existence of paid and their metrics campainings.

To answer de research question were interviewed two service organizations, Clínica Médica da Foz and Clube Fluvial Portuense. The methodolody used to answer the research questions was used as data collections instrument, semi-structured interview. The literature review sought to identify metrics and evaluations models for the adoption of social media by companies.

The main results highlight the importance given to social media goals. In Clínica Médica da Foz highligh the recognition/brand awareness, while at Clube Fluvial Portuense consider engagemente with the consumer as the most relevant.

As well as the importance given to monitoring tools like Facebook Insights, by both organizations. Also noteworthy is the creation of a performance framework of both organizations in social media, and also the construction of a table of key metrics and goals for digital social media in companies.

Keywords: social media, social network sites,

ÍNDICE

Da Utilização à Gestão do <i>Social Media</i>	
AGRADECIMENTOS	i
RESUMO.....	ii
ÍNDICE DE QUADROS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
Introdução	1
Pertinência do tema	1
Objetivos e questões de investigação.....	3
Metodologia da investigação	3
Estrutura do trabalho	4
Capítulo 1- Internet: advento e Web 2.0.....	9
Advento da web	9
WEB 2.0	11
Futuro: Web 3.0 e Web 4.0.....	14
A evolução do investimento do <i>marketing</i> digital	16
Capítulo 2 – Social Media	17
Social media	17
Social Network Sites.....	22
Apresentação da rede social: Facebook.....	27
Estratégia e Objetivos de Social Media	30
Principais atributos do marketing nas plataformas sociais.....	36
WoM.....	36
eWoM	39
User Generated Content	42
<i>BRAND AWARENESS</i>	42
<i>BRAND ENGAGEMENT</i>	45
Capítulo 3 – Monitorização e medição do Social Media	51
ROI.....	51
Métricas.....	57
Frameworks de medição e avaliação do Social Media.....	66
Métricas específicas para o Facebook	72
Analytics	74
Facebook insight	75
Campanhas pagas no <i>Facebook</i>	79

Capítulo 4 – Estudo de Caso	81
Objetivo.....	81
Abordagem metodológica.....	81
Técnicas e instrumentos recolha de dados.....	82
Procedimentos	82
Participantes estudo	83
Capítulo 5 – Análise e discussão dos resultados	86
Análise dos dados.....	86
Discussão e apresentação dos resultados.....	94
Proposta de quadro síntese principais métricas e objetivos <i>social media</i>	101
Conclusões.....	106
Referências Bibliográficas.....	111
Anexos	120
Anexo I – Utilizadores mundais de redes sociais	120
Anexo II – Portugueses e as redes sociais	121
Anexo III – Modelo de Estrutura Proposto por Wang & Zhang	122
Anexo IV – Modelo de maturidade das empresas	123
Apêndices	124
Apêndice II – Transcrição da entrevista Clube Fluvial Portuense.....	126
Apêndice III – Transcrição da entrevista Clínica Médica da Foz	133
Apêndice III – Instrumento de recolha de dados	138
Apêndice IIV – Diferentes métricas para o <i>social media</i>	142

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Artigos utilizados na dissertação por autor, nº de citações e metodologia ...	5
Quadro 2: Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0.....	13
Quadro 3: Definições de Social Media	17
Quadro 4: Diferentes plataformas de social media	19
Quadro 5: Diferentes tipos de media	21
Quadro 6: Elementos do processo de media	31
Quadro 7: Comparação de estudos empíricos sobre a eficácia do WoM.....	38
Quadro 8: Diferenças dimensionais do WoM e eWoM	41
Quadro 9: Métricas básicas de marketing.....	61
Quadro 10: Métricas comuns de social media	64
Quadro 11: Exemplo de métricas para o social media.....	68
Quadro 12: Framework de medição de social media paid e owned.....	69
Quadro 13: Framework de medição de social media earned	71
Quadro 14: Framework métricas para Facebook e Twitter	72
Quadro 15: Ferramentas de apoio à análise de social media	74
Quadro 16: Exemplo de métricas correlacionadas entre si e por tempo	75
Quadro 17: Resumo da entrevista Clínica Médica da Foz.....	87
Quadro 18: Resumo entrevista Clube Fluvial Portuense	88
Quadro 19: Análise comparativa das categorias e das dimensões do social media e da avaliação / medição.....	89
Quadro 20: Síntese principais métricas e objetivos social media	102
Quadro 21: Métricas de social media por objetivo e autor de artigo científico	142
Quadro 22: Métricas e correspondente objetivo de social media sugeridas por profissionais e empresas da área	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Investimento em publicidade por canal	16
Figura 2: Infografia motivações para usar o social media	21
Figura 3: Representação gráfica da rede social Facebook	23
Figura 4: Evolução das redes sociais.....	24
Figura 5: Exemplo de criação de página de fãs	30
Figura 6: Processo de social media	32
Figura 7: Níveis de envolvimento do consumidor no social media.....	50
Figura 8: Estratégia de identificação consumidores influentes.....	67
Figura 9: Categorias de performance de Social Media.....	68
Figura 10: Exemplo de relatório do google analytics	75
Figura 11: Fan page insight.....	76
Figura 12: Facebook insight	77
Figura 13: Exemplo de anúncios patrocinados no Facebook	79
Figura 14: Utilizadores mundiais de redes sociais	120
Figura 15: Modelo de estrutura	122
Figura 16: Social data maturity map.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ganhos quantificáveis no uso de tecnologias e serviços Web 2.0	14
Gráfico 2: sites de redes sociais com perfil criado, em Portugal, em 2013	121
Gráfico 3: Actividades relacionadas com bens e serviços, por idade (%)	121

Introdução

Nesta secção pretende-se contextualizar o tema de investigação do presente estudo, identificando-se a pertinência do mesmo e os seus objetivos. Identifica-se também, a questão de investigação, a metodologia usada e, por último, faz-se uma breve descrição da estrutura do trabalho.

Pertinência do tema

A internet teve um papel preponderante nas constantes mudanças e evolução da sociedade, trouxe novas maneiras de interconexão não só entre as pessoas, mas também entre as pessoas e organizações, especialmente com o surgimento da Web 2.0 (Boyd, 2007; Hajli, 2014; Constantinides, 2011; Berners-Lee, 2011). O termo – Web 2.0 - é utilizado aquando da transformação da internet como meio de informação para meio de comunicação (Blyth, 2011). Verificou-se uma transformação drástica na maneira de comunicar do consumidor, como, onde, quando e com quem comunica, e conseqüentemente o modo de comunicar das organizações com o seu público-alvo.

Na web 2.0, as pessoas não se limitam a navegar e absorver informação, tornam-se “prosumers” (produtores e consumidores), e assim, estão online a pesquisar e ler conteúdos elaborados por outros e também a produzir conteúdos (Ellis M. & Kelly B., 2007). Com a introdução deste novo conceito, baseado em diferentes plataformas, conduziu as empresas a mudarem e melhoram a maneira de se relacionar com os seus clientes e sociedade. O social media veio revolucionar a maneira e estratégias que as empresas usam para comunicar, destacando-se que atualmente, o controlo da informação é realizado pelo cliente.

O social media tem por base os ideais e fundamentos da web 2.0, são percebidos por um elevado número de pessoas como uma forma inovadora e até “ativista” que ajuda as pessoas a conectarem-se de maneira genuína, verdadeira e pessoal (Holloman,2012) e, ao favorecer o relacionamento, a construção de comunidades e a promoção da participação ativa (Hutter et al., 2013) tem estimulado marcas a usa-lo como uma forma eficaz de interação com os seus clientes.

O social media inclui uma alargada janela de fóruns Word of Mouth (WoM) como os SNS, comunidades de conteúdos, blogs, sites de classificação de produtos ou serviços, fóruns de discussão na internet entre outros (Mangold & Faulds, 2009). Com as suas capacidades interativas e comunicativas excepcionais, os SNS oferecem novos caminhos para as empresas (Sigala, 2012; Yoon, 2008). A maioria das empresas usam os SNS como ferramentas para o envolvimento do cliente e colaboração. No entanto, estes também podem aumentar a notoriedade da marca (Barwise & Meehan, 2010). Ao ter um papel preponderante nas decisões de escolha do consumidor é um conceito importante, tanto no marketing como no comportamento do consumidor. Os consumidores confiam mais do que nunca nas fontes de informação online como os SNS, na tomada de decisões. Portanto, é importante ter bem definido os princípios e valores da marca nas redes sociais (Barwise & Meehan, 2010). A apresentação eficaz da marca contribui diretamente para a sua notoriedade, que é a capacidade do cliente para a reconhecer e lembrar quando fornecida uma pista (Berry, 2000; Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014; Lin, 2013).

Em 2015, quase três quartos das empresas europeias com 10 ou mais empregados tinham um website e 39% usaram pelo menos um tipo de social media e 36% usavam as redes sociais, como por exemplo o Facebook. (Eurostat, 2015).

A constante evolução do mundo *online* leva a que algumas empresas possam abraçar as novas tecnologias, devido à pressão para "ser digital", mas não se preocupam sobre o significado para o negócio, da presença no ambiente virtual (Leung, D et al., 2013).

O social media está cada vez mais a tornar-se omnipresente e precisa de ser gerido, como todas as outras formas de media que as organizações utilizam para atingir as suas metas e objetivos. No entanto, o social media é diferente de qualquer media tradicional ou outra, por causa da sua estrutura de rede social e natureza igualitária. Estas diferenças exigem uma abordagem de medição distinta como um pré-requisito para a devida análise e posterior gestão (K. Peters et al., 2013).

Dentro de um contexto comercial, as redes sociais oferecem benefícios significativos, incluindo a melhoria do valor económico para as organizações (N.

Michaelidou, 2011). No entanto, para uma empresa perceber o verdadeiro valor do social media, há muitos aspetos do seu uso que devem ser medidos, bem como muitas maneiras diferentes de medir.

Objetivos e questões de investigação

A questão de investigação, a que se pretende responder no presente estudo, é, “como adotam as organizações de pequena dimensão as plataformas sociais e que métricas utilizam para a sua monitorização?”.

Para orientar a pesquisa e resposta formula-se como objetivo central a identificação de como as organizações de pequena dimensão adotam as plataformas sociais e que métricas utilizam para a sua monitorização.

Para atingir este objetivo formulam-se o seguinte conjunto de objetivos secundários:

- analisar o uso do *social media*, com destaque para os SNS (sites de redes sociais);
- perceber quais as motivações das empresas e dos consumidores a estarem presentes nestas plataformas sociais;
- quais os principais objetivos da social media e que benefícios se espera alcançar do seu uso quer na literatura quer pelos profissionais da área e pelas organizações.

Inspirado na metodologia de estudo de caso faz-se um estudo exploratório e de cariz qualitativo a duas empresas que usam os meios digitais no seu modelo de negócio.

Metodologia da investigação

A metodologia usada para responder às questões de investigação foi inspirada no estudo de caso e usou-se como instrumento de recolha de dados, uma entrevista semiestruturada. A revisão de literatura procurou identificar métricas e modelos de avaliação para a adoção de social media pelas empresas. Com base nessa revisão de literatura foi possível definir o instrumento de recolha de dados e criar um quadro conceptual de análise.

Estrutura do trabalho

A primeira parte da dissertação diz respeito à introdução, onde é apresentado o âmbito, a relevância, objetivos da dissertação e também a metodologia utilizada.

Os capítulos 1, 2 e 3 desta investigação dizem respeito à revisão da literatura existente acerca do tema em estudo, com o intuito de fazer um enquadramento teórico.

A abordagem usada nestes capítulos procurou ser metódica, rigorosa e sistémica. Evitou-se uma pesquisa desalinhada e errónea da investigação publicada. O método para encontrar artigos relevantes acerca do social media e sua avaliação, foi a sugerido por Webster e Watson (1993) e também seguido por W.C. Chiou et al. (2010). Os autores sugerem uma estrutura de quatro passos:

1. Pesquisar palavras-chave específicas em bases de dados de jornais de referencia.

As bases de dados usadas neste estudo foram essencialmente a EBSCOhost, Emerald, ScienseDirect, Taylor & Francis, etc. Os artigos que eram considerados como possivelmente interessantes e revelantes eram identificados pela pesquisa de títulos com palavras-chave como “Social media”, “Social networking Sites”, “Internet” e “Web” e abstracts com as palavras-chave como “evaluation”, “strategy”, “measurement”, “metrics”, “framework”, “model”, “Roi”, “Facebook” e “literature review”. Inicialmente escolheu-se o ano de 1990 como data de inicio e mais tarde reduziu-se a pesquisa apartir de 2008, data que teve as primeiras investigações acerca do tema em questão.

2. Para seleccionar os artigos mais relevantes usou-se o “Web of Sciense”, que permitiu perceber a importância e índices de citação dos artigos encontrados. Inicialmente, só foram usados artigo que estivessem publicados na web of science, mas mais tarde, alargou-se a pesquisa por ser um tema específico

recente e ainda com poucas investigações presentes na “web of science”. No entanto, foram na mesma apenas considerados artigos e autores que tivessem sido citados noutros estudos e considerados como de referencia, no tema em análise.

3. Examinar os artigos candidatos através da leitura do seu titulo e abstract. Os artigos considerados como candidatos ao estudo, eram examinados com base no seu titulo e abstract e aqueles que se focavam no tema e pareciam relevantes eram lidos e tidos ou não em conta, consuante a relevancia percebida e interesse despertado.
4. O último passo era determinar o numero de citações dos artigos restantes.

No quadro n. °1, pode-se ver os artigos analisados para a realização desta dissertação assim como o seu n. ° de citações e jornal publicado.

Quadro 1: Artigos utilizados na dissertação por autor, nº de citações e metodologia

	Jornal	Autor	Nº citações	Base de dados
Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”	Public Health Reviews	Heldman et al., (2013)	17	Pro quest
Relative weight evaluation of the factors inducing social media service use	Business Media New York	C. Choi, (2015)	1	Springer
We’re all connected: The power of the social media ecosystem	Business Horizons	Hanna et al., (2011).	99	Elsevier
Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media	Journal of Interactive Marketing	K. Peters et al., (2013)	23-88	Elsevier
Influence of social networking site and user access method on social media evaluation	Journal of Consumer Behaviour, 2011	Heinrichs, J. H. et al., (2011)	3	Wiley Online Library
Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey	Marketing Science	V. Kumar et al., (2013)	13	Informa
Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings	Journal of Marketing	Naylor, R et al., (2012)	33-164	American
Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content	Information Systems Research	Goh, H et al., (2013)	35	Informa
Social spending: Managing the social media mix	Business Horizons	Weinberg, B. & Pehlivan, E. (2011)	37	Elsevier
Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands	Industrial Marketing	Michaelidou, N et al., (2011)	36	Elsevier
Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review	Journal of Travel & Tourism Marketing	Leung, D. et al., (2013)	40	Taylor & Francis

Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media	Business horizons	J.H. Kietzmann et al., (2011)	284	Elsevier
How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective	Journal of Business Research	P. Gupta & J. Harris, (2010)	35	Elsevier / ScienceDirect
What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature	Journal of Interactive Marketing	R. King, P. Racherla & V. Bush (2014)	20	ScienceDirect
Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks	Journal of Marketing Communications	Pfeffer, Zorbach, & Carley, (2014)	1	Taylor e Francis
Word-of-Mouth Communication and Percolation in Social Networks	The American Economic Review	A. Campbell, (2013)	3	Ingenta Connect
Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site	Journal of marketing	Trusov et al., (2009)	295	AMA
Generating brand awareness in Online Social Networks	Computers in Human Behavior	Barreda, A et al., (2015)	3	Elsevier
How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix	Journal of Business Research	R. Huang & E. Sarigöllü (2012)	14	ScienceDirect
"The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook"	Journal of Product & Brand Management	Hutter et al., (2013)	2	Emerald
Brand strategies in social media	Marketing Intelligence & Planning	Tsimonis & Dimitriadis, (2014)	10	Emerald
An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics	International Journal of Integrated Marketing Communications	Barger & Labrecque, (2013)	14	Spring
Increasing the ROI of Social Media Marketing	MIT Sloan Management Review	V. Kumar & Mirchandani, (2012)	9	ProQuest
The ROI Of Social Media Marketing	Marketing	Augie Ray, (2010)	4	Forrester
Can you measure the ROI of your social media marketing?	MIT Sloan Management Review	Hoffman & Fodor, (2010)	58	ProQuest
Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity	Journal of Marketing Education	Lisa Spiller & Tracy Tuten, (2015)	1	Sage
Use and measurement of social media for SMEs	Journal of Small Business and Enterprise Development	McCann. M e Barlow, A, (2015)	1	Emerald
How to Monitor, Measure and Calculate Social Media ROI	Journal of Economic Studies	G. Croitoru et al., (2014)	0	ProQuest
Strategies for Social Media: Linking Vision, Mission and Goals With Metrics	European Conference on Intellectual Capital	Harold Harlow, (2015)	0	ProQuest
Analytics, Goals, and Strategy for Social Media	Library Technology Reports	David Lee King (2015)	2	Ala
Lessons Learned from 197 Metrics, 150 Studies, and 12 Essays: A Field Guide to Digital Metrics	Journal of Advertising Research	Rappaport, S, D, (2014)	4	ResearchGate
Getting started with predictive analytics.	MARKETING INSIGHTS	Drell & Davis, (2014)	0	AMA
SOCIAL MEDIA MEASUREMENT: IT'S NOT IMPOSSIBLE	Journal of Interactive Advertising	Murdough, C, (2009)	1	Taylor & Francis
Social Media Roi	Marketing Management	R. Duboff & Wilkerson, (2010)	23	AMA / EBSCO hot
Social network: the future of marketing for small business	JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY	Harris, L. & Rae, A, (2009)	54	EBSCO hot
Measurement and Analysis of Online Social Networks	Internet measurement	Mislove et al., (2007)	477	ACM
Can you measure the roi of social media marketing	Mit Sloan Management Review	Hoffman, D, L. & Fodor, M. (2010)	2	Mit Sloan Management Review
The new hybrid element of the promotion mix	Business horizons	Mangold & Faulds, (2009)	231	Sciense Direct

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media	Business Horizons	Kaplan & Haenlein (2010)	981	Sciense Direct
Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship	Journal of Computer-Mediated Communication	Boyd, D. M. & Ellison, N, B, (2007)	964	Wiley
Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues	Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice	Constantinides et al., (2008)		EBSCOhot
Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0	International Journal of Web & Semantic Technology	Aghaei et al, (2012)		ProQuest
Generating brand awareness in Online Social Networks	Computers in Human Behavior	Barreda, A, A et al, (2015)	3	Elsevier
Framework of Social Customer Relationship Management in E-Health Services	Journal of e-Health Management	Anshari, M. & Almunawar, M, (2012)	13	Arxiv
Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders	Journal of Management Information Systems	Awad, N. F. & Ragowsky, A, (2008)	78	Taylor & Francis
Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context	Journal of service research	Bansal, H. S. & Voyer, P. A, (2000)	10	Sage
Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000.	Journal of relationship marketing	Berry, L, (2002)	89	Taylor & Francis
Social ties and word-of-mouth referral behavior	Journal of Consumer research	Brown, J.J. & Reingen, P.H, (1987)	438	JSTOR
"Like it or not" Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks	Management Research Review	Coulter, K. S. & Roggeveen, A, (2012)	14	Emerald
How large companies react to negative Facebook comments	Corporate Communications: An International Journal	Dekay, S. H. (2012)	18	Emerald
The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms	Management Science	Dellarocas, C, (2003)	602	Informa
Eco-branding. A revolution in the new media age	Revista Comunicação e Sociedade	Dias, H. (2011)		Comunicação e Sociedade
The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty	Procedia - Social and Behavioral Sciences	Erdogmus, I. E. & Çiçek, M, (2012)	2	Sciense direct
Customer engagement in a Facebook brand community	Management Research Review	Gummerus, J et, al., (2012)	63	Emerald
A study of the impact of social media on consumers	International Journal of Market Research	Hajli, M, N, (2014)		ResearchGate
Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior	Journal of Consumer Behaviour	Heinonen, K, (2011)	30	John Wiley & Sons
Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus	Journal of Marketing Management	Hollebeek, L, D, (2011)	83	Taylor & Francis
Building strong brands in a modern marketing communications environment	Journal of Marketing Communications,	Keller, K.L, (2009)	103	Taylor & Francis
Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation.	Journal of Consumer Marketing	Kilian, T, (2012)	14	Emerald
Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression	Journal of Travel Research	Kim, H., & Fesenmaier, D.R, (2008)	51	Sage
It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities	Journal of Marketing Management	Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. e Han, K. (2008).	76	Taylor & Francis
Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth	Journal of Marketing	Kozinets et al., (2010)	214	AMA
Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research	Journal of Service Research	Libai, B et al., (2010)	87	Sage
Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity.	Journal of Marketing Education	Lisa Spiller, L. & Tuten,T, (2015)	1	Sage
Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	Tourism Management	Litvin, S et al., (2008)	270	Elsiver

Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice	Journal of Research in Interactive Marketing	Lorenzo-Romero, C., et al, (2011)	30	Emerald
Web 2.0: A movement within the learning community	Information Management & Business Review	Mahmoud, A. A. A, (2012)		Proquest
Social media: The new hybrid element of the promotion mix	Business Horizons	Mangold, W. G et al, (2009)	231	Sciense Direct
Conceptualizing and measuring the social uses of the Internet: The case of personal Web sites	Information Society	Petric, G, (2006)	14	Taylor & Francis
Relationships in online communities: The potential for marketeers	Journal of Research in Interactive Marketing	Quinton, S. & Harridge-March, S, (2010)	31	Emerald
MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites	CyberPsychology & Behavior	Raacke, J. & Bonds-Raacke, J, (2008)	259	Liebertpub
Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media	Management decision	Sashi, C. M, (2012)	42	Emerald
Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective	Internet Research	Shao, G, (2009)	87	Emerald
How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter	Journal of Interactive Marketing	Smith, A. N et al, (2012)	41	Emerald
Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity	Journal of Advertisement Research	Taylor, D et al., (2011)	35	Journal of Advertisement Research
Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites	Journal of Interactive Advertising	Tsai, W.-H. S., & Men, L. R, (2013)	5	Taylor & Francis
Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions	Journal of Service Research	Van Doorn, et al., (2010)	133	Sage

Fonte: *Elaboração Propria*

No capítulo 4 define-se a metodologia adotada, os procedimentos e instrumentos utilizados para o desenvolvimento da investigação. Já, o capítulo 5, visa o estudo de caso propriamente dito, ou seja, o estudo empirico. Apresenta a análise dos dados e a discussão dos resultados.

A última parte da dissertação diz respeito às conclusões do trabalho e sugestões de investigações futuras.

Capítulo 1- Internet: advento e Web 2.0

Advento da web

A internet aparece pela primeira vez em 1957, na altura da guerra fria e aparece como um sistema concebido para as tropas poderem trocar estratégias altamente secretas (Almeida, 2005). Após a sua apresentação em 1972, e do estabelecimento das primeiras ligações internacionais um ano depois, a rede ARPANET cresceu lentamente nos anos 70, mas, por razões de segurança, continuava a ser uma rede estritamente controlada pelos militares e inacessível a largos sectores da comunidade académica internacional e dos EUA. Em 1983, com a adopção dos protocolos TCP/IP na *ARPANET* (da qual se separou a componente estritamente militar formando a MILNET), a criação da CSNet (Computer Science Network) e a sua ligação à *ARPANET*, que surgiu a verdadeira Internet (Leiner et al, 2012). Simultaneamente, surgiu o *modem* (aparelho que permite a comunicação entre dois computadores a distância sobre linhas telefónicas analógicas), este é um marco de elevada relevância e importância na evolução da internet. Mais tarde em 1989, através de Tim Burners Lee surge um espaço comum de informação, a *World Wide Web* onde as pessoas comunicavam informações livremente. A *World Wide Web* tornou a internet mais fácil e chamativa para os utilizadores, as empresas começam também a servir-se da internet como canal de comunicação e publicidade com o objetivo de chegarem ao maior número de clientes possível. Foram surgindo diversos *websites* com ferramentas que possibilitavam pesquisas rápidas e inteligentes que tiveram uma enorme aceitação pois facilitavam em muito o acesso à informação.

Markham (1998), define a *web* como uma rede de computadores interligados que permitem revogar a distância física entre pessoas e falsificar o tempo, pois cada um interage quando e como lhe for mais conveniente. Esta interacção pode ser feita de variadas formas como visuais, sonoras ou outras. A internet caracterizada como *web 1.0* era basicamente só de leitura, era estática e unidirecional. As empresas colocavam *online* os seus produtos e assim os clientes podiam informar-se sobre os mesmos e entrar em contacto com as empresas. As empresas faziam-se catálogos em papel e quando percebem que

podem fazer o mesmo de forma diferente, passam a utilizar a web para comercializar os seus produtos. Essas empresas, apenas acrescentavam ao seu site a aplicação carrinho de compras com o intuito de agilizar as suas vendas online (Norasak & Suphakorntanakit, 2008).

Os *websites* eram usados pelas empresas para dar a conhecer os seus produtos ao maior numero de pessoas não segmentando. Estes websites não eram interativos e continham páginas HTML estáticas, os seus utilizadores não tinham qualquer participação ou impacto nos sites, apenas os visitavam e absorviam as informações neles contidas. Em suma, na *Web 1.0* a informação podia ser observada, mas não se podia comentar, modificar, interagir ou editar conteúdos.

A juntar ao facto de os custos serem bastante inferiores, segundo Marques (2010:29), “A *Internet*, comparativamente aos meios de comunicação mais tradicionais, reúne quatro importantes propriedades funcionais a saber:

- Aumento do conhecimento e da informação;
- Tornou-se um novo e importante canal de comunicação *B2B* (Business to Business) e *B2C* (Business to Consumer);
- Possibilita a construção de comunidades virtuais;
- Facilita as transações empresariais.

A Internet tornou-se um excelente veículo comunicacional, uma vez que permite uma comunicação mais eficaz, através da utilização de vídeo, som e imagem além de texto.” O mundo evoluiu bastante desde o surgimento da *Internet*, Para Reis (2014), “vivemos num mundo onde o global se transformou na unidade de medida, onde a sociedade de mercado permitiu escalas impensáveis e as empresas disputam os mercados numa feroz concorrência”. O consumidor “habitou-se” a que, através de um *click*, tudo seja instantâneo, disponível, rápido e global. Já não basta, então, ter um *website*. Para maximizar o uso deste canal de forma a potenciar a notoriedade da marca é necessário utilizar técnicas de *Web Marketing* – Técnicas de *Marketing* aplicadas à ferramenta *Web*. REIS, Luis (2014).

Com as constantes mudanças na sociedade e o papel estimulante que a internet teve nessas mudanças, observou-se uma nova era da internet – a web 2.0 - termo que utilizado aquando da transformação da internet como meio de informação para meio de comunicação (Blyth, 2011). Verificou-se uma transformação drástica na maneira de comunicar do consumidor, como, onde, quando e com quem comunica (McKinsey-EMAC, 2011), e conseqüentemente o modo de comunicar das organizações com o seu público-alvo.

WEB 2.0

Inicialmente, o consumidor era apenas um observador e limitava-se a recolher e absorver os conteúdos e informação presentes nos sites. Hoje em dia, observa-se a uma nova era da internet – a *Web 2.0*. Termo normalmente utilizado para descrever as mudanças da internet de meio unicamente de informação para meio de comunicação e interação, (ver quadro n.º2). Dougherty, vice-presidente da O'Reilly usa o termo web 2.0 pela primeira vez associado a comunicação, interação e partilha em 2004, numa sessão de *brainstorming* entre a medialiveinternational e a O'reilley. Nessa sessão, Dougherty afirmou que surgiam novas aplicações e websites onde os usuários podiam criar e partilhar conteúdos e ao usar este novo termos pretende baptizar uma nova fase da internet.

O termo web 2.0 já tinha sido mencionado, por DiNucci em 1999, mas associado a *web design*. Mais tarde, em 2003, voltaram-se a verificar algumas alusões ao termo web 2.0, desta vez, já mais aproximadas ao definido por O'Reilley e do seu real significado. Robb define, "*What is Web 2.0? It is a system that breaks with the old model of centralized Web sites and moves the power of the Web/Internet to the desktop*" (Robb, 2003). Enquanto, Scott Dietzen defende, "*the Web 2.0, where the web becomes a universal, standards-based integration platform*". Tim O'Reilly define Web 2.0 na sua pagina em 2004, como: "Web 2.0 é a revolução dos negócios efetuados na indústria da computação, causada pela mudança para a internet como uma plataforma, e a tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A principal dessas regras é a seguinte: criar aplicações que aproveitem os efeitos de rede e que melhorem

conforme o número de pessoas a usá-las aumenta". Ficando assim, como um dos principais defensores da Web 2.0.

Na Web 2.0 as pessoas não se limitam a navegar e absorver informação e tornam-se "prosumers" (produtores e consumidores), e assim, estão online a pesquisar e ler conteúdos elaborados por outros e também a produzir conteúdos (Boyde, 2007). Com a introdução deste novo conceito, baseado em diferentes plataformas, conduziu as empresas a mudarem e melhoram a maneira de se relacionar com os seus clientes e sociedade. De acordo com Petric (2006), as pessoas utilizam a Internet não apenas como uma ferramenta, mas também como uma plataforma de relações sociais.

A Internet subverteu a forma das empresas fazerem negócios (Hennig-Thurau et al., 2010) passando de uma comunicação de um-para-muitos e dando origem ao modelo de comunicação em massa de muitos-para-muitos (many-to-many communication) onde tanto as empresas como os consumidores podem produzir e aceder a conteúdos online e a comunicarem através da Internet entre si. Com a Web 2.0, a comunicação entre empresas e consumidores passou a ser bidirecional - das empresas para os consumidores e para além disso, os consumidores passaram a poder comunicar intensamente uns com os outros. Têm-se assistido a um fenómeno onde, os consumidores utilizam exponencialmente a internet para interagir e para partilharem conhecimentos, experiências, ideias e opiniões acerca de produtos e serviços (Valck, 2009; Thurau et al., 2010; Sawhney, 2005 e Gordon, 2010).

Kärkkäinen et al., (2010) afirmam que a web 2.0 através de tecnologias permitem aos utilizadores comunicar, criar conteúdo e compartilhá-lo com os outros através de comunidades, redes sociais e mundos virtuais, levando a uma comunicação mais fácil, bem como a ter experiências reais em mundos virtuais e a organizar o conteúdo na internet, com agregadores de conteúdo. Kaplan & Haenlein, (2010) descrevem a web 2.0 como uma plataforma em que os conteúdos e aplicações não são apenas criados e publicados por utilizadores, mas são constantemente alterados por todos os utilizadores de uma forma participativa e colaborativa".

No quadro n. °2 consegue perceber-se as diferenças fundamentais entre a internet no seu surgimento, denominada de *web 1.0*, e a sua evolução para a *web 2.0*.

Quadro 2: Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Sentido único	Diferentes sentidos
Leitura	Leitura/Escrita/Conteúdo criado pelo utilizador
Autoritário	Democrático
Estático	Dinâmico
Fechado	Colaborativo
Editores	Buzz
Passivo	Ativo
Páginas web pessoais	Blogs
Centralizado	Crowdsourcing
Empresas	Comunidades
Possuir	Partilhar
Netscape	Google
Custos de Hardware	Custos de Banda Larga
Palestras	Conversações
Publicidade	WOM
Serviços vendidos na Web	Serviços na Web
Portais de Informação	Plataformas

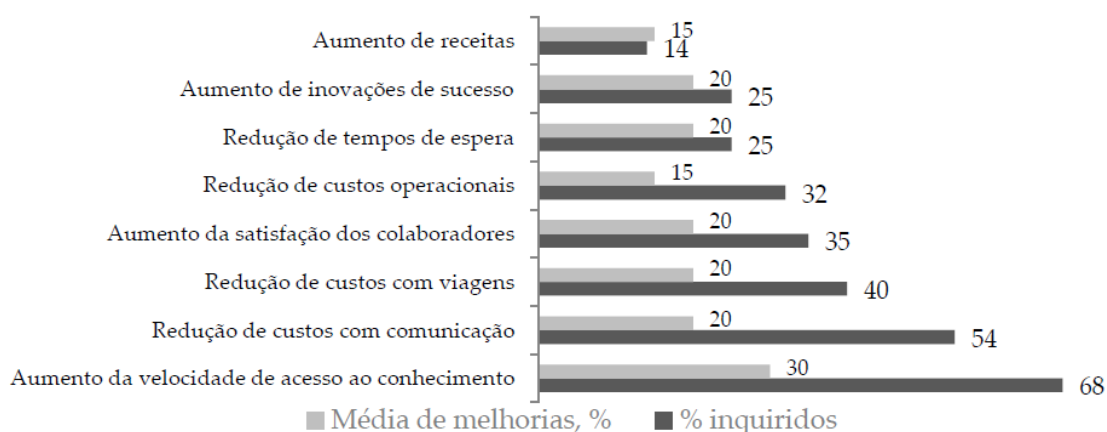
Fonte: Adaptado de Aghaei et al., 2012 e Mahmoud, 2012

O User Generated Content (UGC), surge com a web 2.0, é caracterizado por conteúdos gerados pelo consumidor e que se encontram *online* para serem consumidos. Assim, os conteúdos *online* estão em constante atualização como consequência desta participação colaborativa dos utilizadores presentes na web (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo a consultora Mckinsey & Company (2009), no seu estudo acerca do real impacto da Web 2.0 nas empresas, concluiu que atualmente e mais do

que nunca as empresas utilizam as mais diferentes tecnologias presentes na Web 2.0 com o objetivo de alcançar benefícios de diferentes naturezas como, aumento de receitas, a redução do tempo de espera, redução de custos com comunicação, entre outros. Ver gráfico n. 01.

Gráfico 1: Ganhos quantificáveis no uso de tecnologias e serviços Web 2.0



Fonte: McKinsey & Company (2009)

Futuro: Web 3.0 e Web 4.0

John Markoff do New York Times sugeriu o conceito de Web 3.0 como a terceira geração da web. A ideia base da web 3.0 é definir eficazmente a estrutura dos dados e vinculá-los a fim de uma descoberta mais rápida, eficaz e automática, além de uma melhor integração e reutilização por parte de várias aplicações (Nykänen, 2003). A Web 3.0 tenta unir, integrar e analisar dados a partir de vários conjuntos de dados para obter um novo fluxo de informação. Ela é capaz de melhorar a gestão de dados, o apoio à acessibilidade de internet móvel, estimular a criatividade e inovação, incentivar o fenômeno de globalização, aumentar a satisfação dos clientes e ajudar a organizar a colaboração na web social.

A Web 3.0 é também conhecida como Web Semântica. O conceito de Web Semântica foi pensado por Tim Berners-Lee, inventor da World Wide Web. A Web Semântica é uma web que pode demonstrar e organizar a informação de uma forma que o computador possa entender. O principal objetivo da web

semântica é tornar a web legível para as máquinas e não apenas para os seres humanos.

A web atual é uma web de documentos, de certa forma, como um sistema de arquivos global. Esta web foi projetada para o consumo humano, em que os objetos primários são os documentos e existem depois as ligações entre estes documentos (ou partes deles). A Semântica de conteúdo e as ligações estão implícitos e o grau de estrutura entre os objetos é bastante baixa.

A Web Semântica está a ser desenvolvida para superar os problemas da web atual. Esta pode ser definida como um banco de dados global com o foco nas máquinas em primeiro lugar, e os seres humanos em segundo (Oktie, 2008). A principal diferença entre Web 2.0 e Web 3.0 é que a Web 2.0 tem como foco a criatividade do conteúdo dos utilizadores e produtores, enquanto a Web 3.0 se foca em conjuntos de dados interligados.

A Web 4.0 é ainda uma ideia em desenvolvimento e não há uma definição exata de como ela será. A Web 4.0 é também conhecida como web simbiótica. A ideia por trás da web simbiótica é a interação entre humanos e máquinas em simbiose. Será possível construir interfaces mais poderosas - como interfaces controladas pela mente - usando a Web 4.0. Em palavras simples, os computadores irão ler de forma inteligente o conteúdo da web e reagir na forma em como procedem com a execução das atividades pretendidas, decidindo o que deve ser executado em primeiro lugar, de maneira a carregar os websites rapidamente e com uma qualidade e desempenho superiores (Hemnath, 2010).

Web 4.0 será uma web de leitura-modificação-gravação-execução. Ela irá atingir uma massa crítica de participação nas redes online, o que permitirá uma: transparência global, distribuição, participação, e colaboração em comunidades-chave, tais como a indústria, as comunidades políticas, sociais e outras.

Embora não haja uma ideia exata sobre a Web 4.0 e as suas tecnologias, torna-se óbvio que a web está a caminhar em direção ao uso da inteligência artificial para se transformar, também ela, numa uma web inteligente (Marcus, 2008).

A evolução do investimento do *marketing* digital

O investimento no marketing digital tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos e há várias fontes a considerar que o investimento nele vai ser mais elevado do que o investimento em publicidade na Televisão nos Estados Unidos, brevemente.

A *Emarketer* afirma que esse fenómeno vai ocorrer em 2018, como se pode constatar na figura n. °1 (Emarketer, 2014).

Independentemente do ano, a realidade é que todos os indicadores mostram que o *marketing* digital veio para ficar e que os investimentos são crescentes nesta área.

US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2012-2018							
<i>% of total</i>							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TV	39.1%	38.8%	38.1%	37.3%	36.9%	36.2%	35.7%
Digital	22.3%	25.2%	28.2%	30.9%	33.2%	35.3%	37.3%
—Mobile	2.6%	5.7%	9.8%	14.0%	18.7%	22.6%	26.4%
Print	20.7%	19.0%	17.7%	16.5%	15.5%	14.7%	14.0%
—Newspapers*	11.5%	10.2%	9.3%	8.6%	8.0%	7.5%	7.1%
—Magazines*	9.2%	8.8%	8.4%	7.9%	7.5%	7.2%	6.9%
Radio**	9.3%	8.9%	8.6%	8.2%	7.8%	7.5%	7.1%
Outdoor	4.0%	4.1%	4.0%	3.9%	3.8%	3.7%	3.6%
Directories*	4.5%	4.0%	3.5%	3.1%	2.8%	2.5%	2.3%

*Note: eMarketer benchmarks its US newspaper ad spending projections against the NAA and its US outdoor ad spending projections against the OAAA, for both of which the last full year measured was 2012; numbers may not add up to 100% due to rounding; *print only; **excludes off-air radio & digital*

Source: eMarketer, June 2014

174113 www.eMarketer.com

Figura 1: Investimento em publicidade por canal

Fonte: Emarketer, (2014)

Capítulo 2 – Social Media

Social media

“Os social media são a nova televisão do mundo e uma nova forma de vida baseada no multimédia” (Dias, 2011).

Um dos pontos chave que diferencia o social media dos tradicionais mass media, é o facto destes se focarem numa comunicação de muitos para muitos de conteúdos partilhados pelos próprios utilizadores, ao invés de utilizar conteúdos criados por empresas e comunicados destas para os clientes de um para muitos (Kilian et al, 2012).

O *social media* (meios sociais digitais) são percebidos como uma forma inovadora e até “ativista” que ajuda as pessoas a conectarem-se de maneira genuína, verdadeira e pessoal (Holloman,2012) através de um grupo de aplicações baseadas na Internet, construídas na fundação ideológica e tecnológica da *Web 2.0*, que permite a criação e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador (Kaplan et al, 2010). O Social media não são gostos ou tweets, trata-se do estabelecimento de relações com os clientes usando aplicações de comunicação *online* (Croitoru, 2014). Vários autores definem os meios sociais digitais, como sendo um meio de interação entre consumidores que têm por base a tecnologia disponibilizada na *web*, como se constata no quadro n. °3.

Quadro 3: Definições de Social Media

Referencia	Definição
Andrade & Pereira, (2004)	Serviços alojados na internet que permitem, a qualquer utilizador, produzir, distribuir e consumir informação, num ambiente onde a transmissão de mensagens pode realizar-se em grande escala, sem qualquer controlo e reduzidos custos associados a essas atividades.
Mayfield, (2008)	Mayfield (2008), considera que o social media são novos tipos de media <i>online</i> que tem características partilhadas como participação, abertura, conversação, comunidade e conexão.
Kaplan et al, (2010)	<i>Social media</i> como um grupo de aplicações baseadas na Internet, construídas na fundação ideológica e tecnológica da <i>Web 2.0</i> , que permite a criação e a troca de Conteúdos Gerados pelo Utilizador.

Holloman, (2012)	O Social media tem por base os ideais e fundamentos da web 2.0, são percebidos por um elevado numero de pessoas como uma forma inovadora e até “revolucionária” que ajuda as pessoas a conectarem-se de maneira genuína, verdadeira e pessoal.
Croitoru et al., (2014)	O Social media não são gostos ou tweets, trata-se de estabelecer relações com os clientes usando aplicações de comunicação online.

Fonte: elaboração própria

Os meios sociais digitais têm vindo a tornar-se cada vez mais um instrumento de marketing, dada a elevada adoção pelo público geral. Os consumidores são capazes de influenciar decisões de compra dos outros através de interações pessoa para pessoa (Hajli, 2014; Sashi, 2012). De acordo com Lipsman et al. (2012), os orçamentos de marketing dedicados aos meios sociais digitais estão em constante crescimento sugerindo assim, que as marcas estão cada vez mais interessadas em estabelecer uma maior presença nos mesmos, interagindo com seus fãs, moldando as suas experiências, e mesmo promovendo-se para obter um maior impacto de marketing. Especificamente, o social media pode tornar a identidade dos apoiantes de uma marca transparente para os consumidores potenciais de uma maneira que não têm rival *offline*. Antes do advento das redes sociais, os consumidores só podiam adivinhar as identidades dos outros apoiantes da marca com base em publicidade ou a identidade dos porta-vozes. Em contraste, no mundo de social media, os consumidores ao visualizar uma página de marca são suscetíveis de ver informações sobre outras pessoas que voluntariamente se afiliaram com a marca (Naylor et al, 2012).

Os atributos destacados na literatura para o social media são o seu elevado alcance, a sua rapidez, elevado alcance, acessibilidade, utilidade percebida, facilidade de uso (Lin, 2007), é ainda destacado o facto de ser gratuito. O *social media* tem vindo a ganhar maior notoriedade, conseguindo influenciar os comportamentos dos consumidores e sobretudo a sua consciência, e assim, as suas atitudes, comportamento de compra e avaliação pós-compra (Mangold & Faulds, 2009). Ao favorecer o relacionamento, a construção de comunidades e a promoção da participação ativa (Hutter et al., 2013) têm estimulado marcas a usá-lo como uma forma eficaz de interação com os seus clientes. Hoffman e Fodor (2010), defendem que é a vontade individual

dos utilizadores que os faz interagir entre si, criando consumindo e partilhando conteúdos no social media. Sendo que, destacam quatro aspetos-chave para a utilização dos social media por parte dos consumidores, sendo estas, as conexões, a criação, o consumo e o controlo. Defendem também que os três grandes objetivos de *social media* são o *brand awareness* (reconhecimento / notoriedade da marca), o *brand engagement* (envolvimento) e o WoM.

Social media, também conhecido como UGC e veio revolucionar a maneira e estratégias que as empresas usam para comunicar, destacando que hoje em dia o controlo da informação ser realizado pelo cliente. O social media inclui uma alargada janela de fóruns *WoM* como as SNS, comunidades de conteúdos, blogs, sites de classificações de produtos ou serviços, fóruns de discussão na internet entre outros (Mangold, 2009). De acordo com Mayfield (2008), o social media tem características como participação, abertura, conversação, comunidade e conexão, sendo que, existem sete tipos de social media: as redes sociais, blogues, wikis, podcasts, fóruns, content communities e micro blogues. Kaplan e Haenlein (2010) consideram existir seis tipos diferentes de social media: projetos colaborativos (ex: Wikipedia), blogs e microblogs (ex: Twitter), comunidades de conteúdos (ex: Youtube), social networking sites (ex: Facebook), mundos sociais virtuais (ex: Second Life), mundo de jogos virtuais (ex: World of Warcraft). No quadro n.º 4 estão definidas as diferentes categorias de social media.

Quadro 4: Diferentes plataformas de social media

Categoria	Kaplan et al, 2010	Antony Mayfield (2008)
Redes sociais	Permitem que os indivíduos se liguem a outros através da criação de um perfil pessoal (Boulos et al., 2007; Kaplan et al., 2010), possibilitando que os seus utilizadores troquem mensagens instantâneas entre si. Exemplo deste tipo de plataforma é o Facebook.	Sites onde os utilizadores podem construir páginas web pessoais e conectarem-se com amigos para partilha de conteúdos e para comunicarem. Alguns exemplos: Facebook, MySpace e Bebo.
Blogues	São ferramentas simples de gestão de conteúdos, que permitem que os utilizadores criem conteúdo facilmente adaptável. Por norma são geridos por um indivíduo, mas oferece a possibilidade de interação com outros através de comentários.	Espécie de diários online, em que os conteúdos mais recentes aparecem em primeiro lugar.

Wikis	Permite que os utilizadores adicionem conteúdo, e este pode ser gerido por qualquer utilizador. No futuro, será a principal fonte de informação. Exemplo deste tipo de plataformas é a Enciclopédia Wikipédia.	Websites em que as pessoas adicionam ou editam informação, funcionando como um documento ou base de dados partilhada. Exemplo: Wikipedia
Content communities	O objetivo é a partilha de conteúdo, existindo comunidades para os diferentes tipos de media. Podem ser em diferentes formatos: texto, fotografias, vídeo e powerpoint.	Comunidades que organizam e partilhem um determinado tipo de conteúdo. Por exemplo: vídeos (YouTube), fotografias (Flickr), Links favoritos (del.icio.us).
Fóruns (Antony Mayfield (2008) / mundos virtuais de jogos ou sociais (kaplan et al 2010)	Plataformas que criam um ambiente tridimensional, onde os utilizadores são representados por avatars personalizados. Nestes meios, os utilizadores podem interagir entre si, tal como o fazem no Mundo real.	Áreas para discussões online, muitas vezes centradas em tópicos ou interesses específicos.
Micro blogues	São ferramentas simples de gestão de conteúdos, que permitem que os utilizadores criem conteúdo facilmente adaptável. Por norma são geridos por um indivíduo, mas oferece a possibilidade de interação com outros através de comentários.	Rede social combinada com miniblogging, onde pequenos conteúdos (updates) são distribuídos online e através da rede de telemóveis. Exemplo: Twitter.
Podcasts	Não define	Ficheiros em formato áudio e vídeo que estão disponíveis por subscrição. Exemplo: iTunes da Apple.

Fonte: elaboração própria

De acordo com G. Croitoru et al., (2014), o *social media* trata-se de estabelecer relações com os clientes usando aplicações de comunicação online, não são acerca gostos ou tweets. Se uma marca usa o *social media* e não obtiver quaisquer resultados, existem duas opções: ou o produto ou serviço é mau ou não sabemos como usar o *social media* corretamente para comunicar e promover a marca.

Na infografia representada na figura n. º2, estão representadas algumas motivações para o uso de *social media*, como por exemplo, o alcance que o Facebook proporciona com 1 bilião de utilizadores ativos, 78% dos pequenos negócios obtém um quarto dos novos clientes através de *social media* e 61% dos jovens recorrem ao *social media* para decidir onde vão quando saem (Thesocialobserver, 2014).

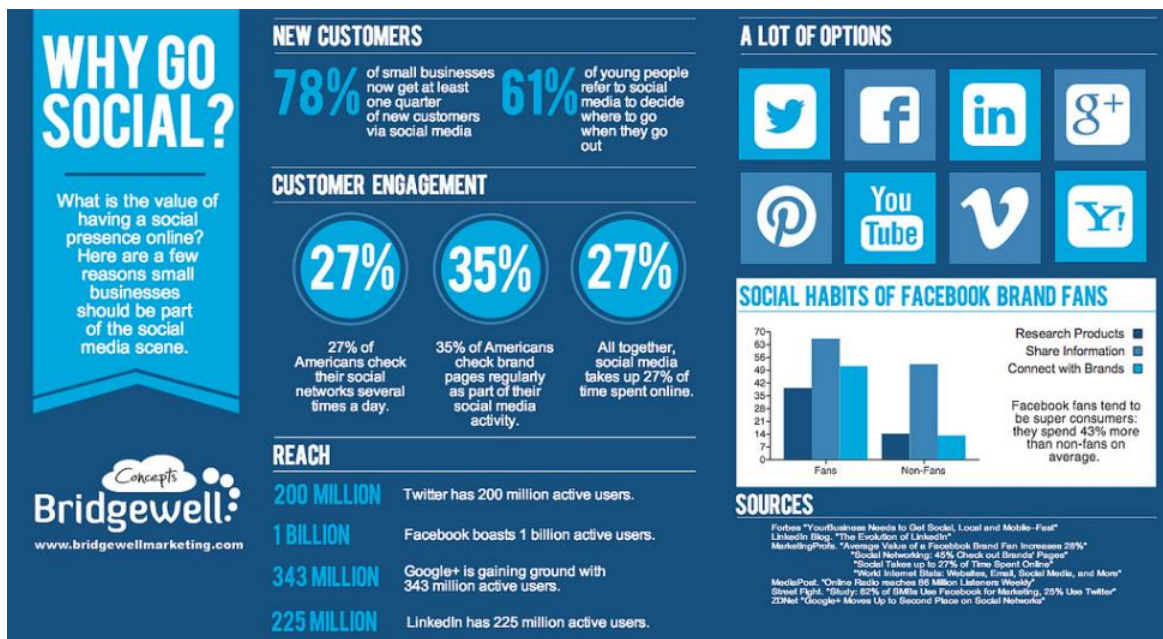


Figura 2: Infografia motivações para usar o social media

Fonte: thesocialobserver.com, (2014)

É cada vez mais difícil trabalhar e ter sucesso na área do marketing, e as empresas que não usarem os meios de comunicação *online* para comunicar, estão irremediavelmente a acelerar a sua extinção. No quadro n.º5 pode-se verificar os diferentes tipos de media e fazer o contraste com o marketing tradicional e o *online*.

Quadro 5: Diferentes tipos de media

Tipo	Definição	Exemplos offline	Exemplos online
Paga	Atividade relativos a uma empresa / marca que é gerado pela empresa.	A publicidade tradicional (por exemplo, televisão, rádio, imprensa, outdoor); Patrocínios; O correio direto.	Banners publicitários; Pesquisa de publicidade (Google ad words); SNS ad (Facebook ads); E-mails diretos;
Possuída	Atividade relativos a uma empresa / marca que é gerado pela empresa em canais que controla.	Venda na loja de merchandising visual; Folhetos; Comunicados de imprensa da empresa.	Website, blogue da empresa; Páginas de SNS's (Facebook etc);
Ganha	Atividade relacionadas a uma empresa ou marca que não é gerado diretamente pela empresa ou seus agentes, mas sim por outras entidades, tais como clientes ou jornalistas.	Publicidade tradicional mencionada; Classificações e comentários; WOM, sobre produtos;	Menções online; eWOM; Publicações online nos SNS's; Avaliações online e críticas (Tripadvisor);

Fonte: Stephen, A. T. & Galak, J., (2012)

Social Network Sites

“*Social networks will play a key role in the future of marketing.*” (Harris & Rae, 2009)

Com o propósito de se compreender melhor o mundo “virtual” das redes sociais, é imperativo definir os conceitos de redes sociais (SNS).

Em 2013, 89% da população europeia com idades entre 16 e 24 anos utilizaram as redes sociais em comparação com 58% com idades entre os 25 e 54 e, 27% entre 55 e 74 anos (Seybert, 2013). No mesmo ano, os valores para Portugal foram de 92%, 70% e 36%, respetivamente (Eurostat, 2014). Os SNS tornaram-se de fato o “modus operandi” dos utilizadores partilharem informações e experiências sobre as marcas (Mangold & Faulds, 2009).

O conceito de rede social é, hoje em dia, imediatamente associado pela maioria das pessoas ao *Facebook*, *Twitter*, *Linked in*, *Instagram*, entre outros... Apesar de atualmente o conceito estar mais disseminado e na ordem do dia, há muitos anos que é estudado pela Sociologia. É importante perceber o valor das redes nos *sites* de redes sociais, para se perceber o poder proveniente da “rede” de amigos, conhecidos e conexões.

Consideram-se «redes sociais» todas as plataformas *online* que nos permitem estabelecer interações com outras pessoas. Contudo, as redes sociais já existiam muito antes do aparecimento da *internet*, pelo que é fundamental diferenciar os conceitos de “redes sociais” e o de “sites de redes sociais”, de forma a evitar confusões, por um lado, e a perceber a sua amplitude, por outro.

Castells (1999), autor de vários estudos relacionados com redes, relaciona diretamente as redes e a era da informação e afirma que esta é um conjunto de nós interconectados (Tomaél, Alçará, & Di Chiara citando Castells, 2005).

Por sua vez, Marteleto e Silva (2004), citando Watts (1999), definem redes como “sistemas compostos por nós e conexões entre eles que, nas ciências sociais são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações, etc.) conectados por algum tipo de relação”. Referem-se às redes sociais como

a exibição de um conjunto de participantes independentes que agrupam as suas ideias, compartilhando valores e interesses.

Os referidos autores consideram que os estudos existentes na temática das redes sociais levaram a métodos diversos de análise, que se alicerçam às relações dos indivíduos numa estrutura de rede. Afirmam, que ao estudar as redes é possível perceber o comportamento das pessoas e o modo como as suas conexões influenciam o comportamento na sociedade.

No seu estudo, Recuero (2009), escreve que se deveu ao matemático Euler, no século XVIII, o início do estudo das redes, muito por causa da sua Teoria dos Grafos, “um grafo é a representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede”.



Figura 3: Representação gráfica da rede social Facebook

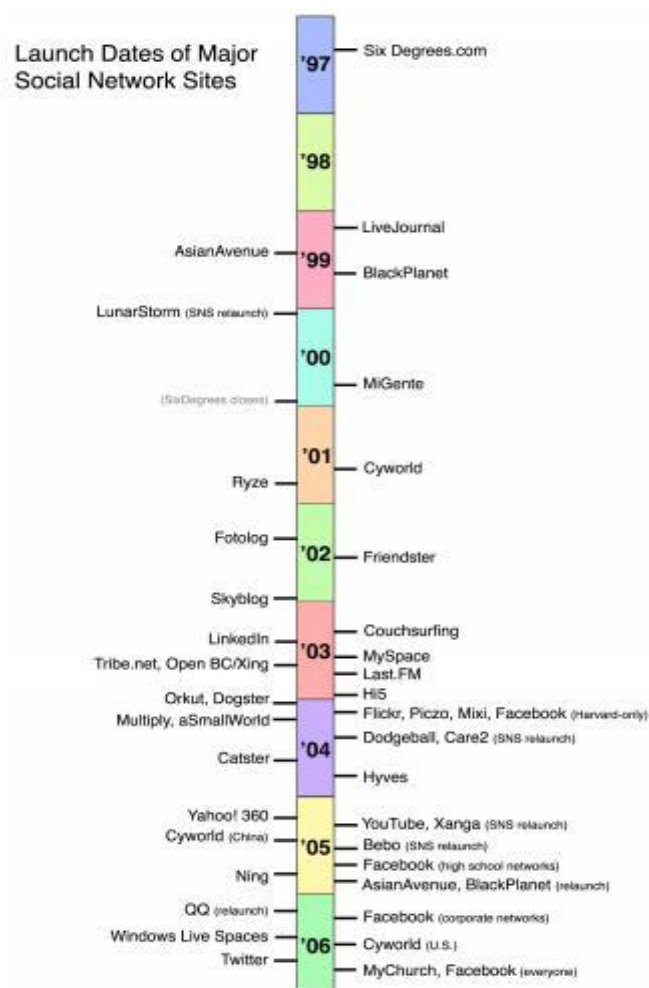
Fonte: Recuero, (2009)

Baseado na Teoria dos Grafos, Recuero (2009) faz uma analogia com as redes sociais na *Internet*, onde considera os nós, as pessoas, as arestas, os laços originados a partir da interação entre elas, explicando dessa forma rede social na Internet: “(...) um conjunto de dois elementos: atores (pessoas instituições ou grupos) e as suas conexões (Figura 3).

Essas conexões são entendidas como os laços e as relações sociais que ligam as pessoas através da interação social.” Consequentemente a interação social, consiste nas relações entre os indivíduos que fazem parte do sistema que determina a organização da rede.

Quando se fala em *Social Network Sites* (Redes Sociais Online), passa-se o conceito de redes sociais para um mundo virtual, a *web*. A imagem em

baixo, diz respeito às datas de lançamento de algumas redes sociais.



Fonte: Boyde e Ellison (2008)

Figura 4: Evolução das redes sociais

Alguns autores acreditam que as redes sociais online surgem ao mesmo tempo da internet (Mislove et al., 2007), escrevem que *“Online social networks have existed since the beginning of the Internet. For instance, the graph formed by email users who exchange messages with each other forms an online social network”*.

Garton et al., (1999) referem que *“When a computer network connects people or organizations, it is a social network.”* No entanto, estes dão relevância ao aspecto social e relacional, dizendo que uma rede social é um conjunto de pessoas ligadas por um conjunto de relações sociais.

De acordo com Anshari et al., (2012) as redes sociais *online* são um instrumento do *social media* e tem como pilar a ideologia da web 2.0. Os SNS definem-se, de acordo com Kaplan et al, (2010), como uma experiência.

Boyd e Ellison, (2008) definem as redes sociais *online* como plataformas que tem por base a internet e, permitem aos seus utilizadores a criação de um perfil público ou semipúblico, onde podem interagir com outros membros com quem se encontram conectados dentro de um determinado sistema. As conexões que mantêm com outros membros permitem-lhes aceder à lista de contactos dos outros e assim aumentar a sua rede, quer em termos pessoais, quer em termos profissionais.

Assim, as redes sociais podem ser consideradas comunidades *online*, em que os utilizadores se ligam a outros membros onde podem partilhar ideias, opiniões e conteúdos, comunicar e conhecer novas pessoas.

Kaplan e Haenlein (2010), consideram as redes sociais *online* como *sites* que permitem aos utilizadores relacionarem-se entre si com a criação de um perfil pessoal que pode ser público ou privado, do convite a amigos e colegas para acederem ao perfil criado, e da troca de *emails* e mensagens instantâneas, entre eles.

As redes sociais são fóruns *online* onde pessoas “podem reunir-se para partilhar pensamentos, comentários e opiniões” (Weber et al., 2011) com outros membros que estão ligados à rede. Então, as páginas de *Internet* que são denominadas de redes sociais têm características idênticas às redes sociais existentes na sociedade.

Através do uso de SNS surgiu um novo meio de comunicação (Raacke & Bonds, 2008) e estes terão um papel fundamental no futuro do *marketing* (Harris & Rae, 2009). As redes sociais podem ser definidas como "qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse, e usam a *web* como uma plataforma para criarem uma comunidade (Quinton & Harridge-March, 2010).

A Internet tornou-se um meio de publicidade e substituto dos *media* tradicionais (Zhang & Wang, 2005) e mais uma opção para as empresas comunicarem e interagirem com os consumidores. Contrariamente aos *media* tradicionais, as plataformas *online* têm um carácter global, mais possibilidades de manipular e atualizar informações, tem um público mais amplo e a informação

está presente 24 horas por dia em qualquer ponto do mundo com acesso à *Internet*.

Portanto, as potencialidades e as características da *Internet* transformaram-na num meio de comunicação único e num importante canal de *marketing* (Zhang & Wang, 2005).

Os SNS vão desenvolver um papel chave no futuro do *marketing*, externamente podem substituir a irritação do cliente com o envolvimento, e internamente ajuda a transformar o foco tradicional no controlo com uma abordagem aberta e colaborativa que é mais propícia para o sucesso dos negócios no meio ambiente moderno (Harris & Rae, 2009). Os *sites* de redes sociais podem ser usados com diferentes objetivos, podem ser utilizados para comunicar, conhecer novas pessoas, manter laços relacionais, exprimir opiniões, efetuar pesquisas, partilhar informações, entre outros (Dwyer et al., 2007).

Recuero (2009) salienta o facto de que os SNS apenas são plataformas que servem de apoio e que são os próprios utilizadores os componentes dessas redes sociais. As plataformas oferecem canais através dos quais as empresas podem aprender sobre as preferências dos seus clientes e obter informações sobre a aceitação do serviço e seus produtos (Lorenzo-Romero et al., 2011; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Um dos benefícios mais importantes que advém do uso de *social media* e especificamente dos SNS, é o envolvimento do cliente (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Exemplos desse envolvimento por parte do consumidor são o UGC (Smith et al., 2012) e WoM (Libai et al., 2010).

Hutter et al (2013), referem que o envolvimento do cliente com uma página de marca no *Facebook* tem uma influência positiva sobre o conhecimento da marca dos consumidores, as atividades de WoM e a intenção de compra. Criando uma página SNS e incentivando os consumidores a tornarem-se usuários frequentes leva ao envolvimento e, além disso, aumenta a confiança dos consumidores e lealdade (Lorenzo-Romero et al., 2011). Conteúdos relevantes nas redes sociais são também um fator que aumenta a lealdade do cliente (Erdoğan & Çiçek, 2012).

Os SNS são considerados, como sendo menos invasivos do que as campanhas de comunicação de *marketing*, pois os consumidores podem optar até que ponto se expõem aos conteúdos. No entanto, existe um risco potencial

de páginas de marca serem excessivamente ativas, incomodando os seus fãs ao postarem em demasia e assim, ter efeitos negativos na avaliação das marcas, na tomada de decisão de compra e na diminuição do WoM (Hutter et al., 2013).

Tsimonis e Dimitriadis (2014) lembram que apesar dos benefícios do uso dos SNS's pelas empresas, também existem riscos provenientes do seu uso. A *Internet* também ao ser uma comunidade aberta, as marcas presentes nos SNS não são reguladas, e este é um fator importante a ter em conta quando se decidir a estar ou não presente no SNS (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Inevitavelmente, as discussões entre os consumidores vão ocorrer, e eles tendem a ser sinceros e abertos quando eles estão aconselhando outros consumidores sobre um determinado produto e dando sua experiência da marca (Dekay, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2014). Todas as marcas são sensíveis e podem ser alvos de *WoM* prejudicial e conteúdo degenerativo dos usuários da *Internet* (Schivinski & Dabrowski, 2014). Quando não se conduzir adequadamente essas ocorrências podem levar a danos WOM entre os usuários do SNS (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Apresentação da rede social: Facebook

O *Facebook* é, atualmente a rede social mais utilizada em todo o mundo, e praticamente todos nós temos uma conta nesta rede social e/ou até uma página para promover a nossa empresa ou marca.

O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg, aluno da Universidade de *Harvard*, mas não começou por ter este nome nem por ser a rede social como hoje é conhecida. Mark Zuckerberg criou em 2003, no seu quarto de estudante, um *software* designado *CourseMatch* que tinha como objetivo ajudar os estudantes de *Harvard* a escolher que aulas queriam frequentar com base nas pessoas que se haviam nela inscrito. Foram muitos os estudantes que aderiram a este serviço e, segundo o próprio Zuckerberg, demonstrava que nos “podíamos relacionar através das coisas”.

Mais tarde, Zuckerberg criou o *Facemash*, onde os alunos votavam em colegas que gostassem mais por forma a descobrir qual era a pessoa “mais sexy” do *campus*. Este programa foi surpreendentemente bem-sucedido

em *Harvard* e os alunos não conseguiam deixar de o usar apesar de várias críticas e chamadas de atenção do Conselho Administrativo de Disciplina de *Harvard*.

O estudante de *Harvard* continuou a criar várias pequenas plataformas semelhantes às referidas anteriormente, e a 11 de Janeiro de 2004 pagou 34 dólares para registar o endereço eletrónico *Thefacebook.com* que integrava as funcionalidades do *CourseMatch*, *Facemash* e *Friendster*. O objetivo desta rede era de serem os próprios estudantes a colocarem as suas informações *online* e não só a Universidade.

O criador do *Facebook* explica a rede como uma maneira de ajudar as pessoas a partilharem mais em *Harvard*, para que pudessem ver mais do que estava a acontecer na universidade. Após a divulgação do *Thefacebook.com* mais de 900 estudantes de *Harvard* fizeram o seu registo, e começou a ser esse o tema principal nas cantinas e nos intervalos das aulas. As pessoas não conseguiam parar de usar, revelou Zuckerberg. No início apenas os alunos de *Harvard* poderiam registar-se, mas rapidamente a rede chamou à atenção dos mercados, o que alargou a utilização a outras Universidades.

Com o objetivo de crescer e desenvolver ainda mais a rede social, o estudante de *Harvard* mudou-se com os seus colegas de trabalho para os escritórios em *Palo Alto*, na Califórnia e criou a empresa com o nome *Facebook* a 20 de Setembro de 2005, altura em que já 85% dos estudantes norte-americanos eram utilizadores, e 60% acedia ao site diariamente.

Em 2006, a empresa introduziu a possibilidade de criar comunidades para empresas e organizações e, em Novembro de 2006, cerca de 22 mil organizações já tinham páginas no *Facebook* (Smith, 2006). Em finais de 2006, o *Facebook* abre-se a qualquer utilizador da *web*.

A publicação de fotografias era uma das atividades mais realizadas na rede social e em finais de 2009, o *Facebook* albergava já 30 milhões de fotos, tornando-se o maior *site* de fotografias do mundo. Em 2012, o *Facebook* regista um uso ativo por mês de 1 bilião de pessoas.

Em 2015, existem mais de 40 milhões de páginas ativas de pequenos negócios no *Facebook*. As empresas que tenham anúncios pagos no *Facebook* têm acesso a suporte instantâneo e *online* “*one-on-one*” com um profissional da área.

Ao clicar em “obter ajuda” no *Facebook* para empresas, os anunciantes podem conversar e compartilhar o ecrã com um especialista em anúncios, treinado para obter respostas rápidas para suas perguntas de publicidade do *Facebook*. Ainda em 2015, Zuckerberg anuncia que o Facebook atingiu uma das suas metas, ou seja, um bilião de pessoas usou o Facebook num só dia (1 em cada 7 pessoas no mundo). Anuncia que foi a primeira vez que atingiram esta meta e que o objetivo final é conectar todo o mundo.

Dados de 2012 indicam que 97% dos portugueses que utilizam as redes social, têm uma conta no Facebook, que utilizam para enviar e receber mensagens (75.8%), comentar publicações de amigos (71.2%) e utilizar o *chat* (62.4%) (Marktest, 2012).

O *Facebook* disponibiliza vários recursos para os utilizadores se interligarem, no entanto, o presente trabalho apenas se foca nos elementos que são essenciais para as pequenas e médias empresas presentes na plataforma interagirem com outras marcas e consumidores.

Deste modo, as funcionalidades do *Facebook* selecionadas são a cronologia, o *feed* de notícias, as páginas e os grupos. Ao criar um perfil no *Facebook*, uma pessoa pode partilhar fotografias, histórias e experiências que relatam a sua vida assim como os seus gostos, na sua cronologia (fig.1). Após a sua criação do seu perfil, o utilizador pode constituir a sua rede de contactos e interagir com estes através de comentários e/ou mensagens privadas (Qualman, 2010).

O *Facebook* permite ainda adicionar aplicações diversas ao perfil, desde jogos, *quizzes*, notícias. Cada perfil desta rede social tem uma cronologia onde os amigos autorizados podem fazer comentários. Uma característica relevante é o facto de o utilizador controlar o que partilha e o que os outros utilizadores podem ver na sua cronologia.

O *feed* de notícias consiste numa lista que apresenta as últimas novidades – histórias e atividades como – vídeos, fotografias, atualizações de estados, *links*, atividades em aplicações e “gostos” – dos amigos. O *feed* é influenciado pelas ligações do utilizador e a sua atividade no *Facebook*. As apresentações

das histórias no *feed* de notícias de um utilizador são definidas por um algoritmo que calcula os conteúdos mais relevantes para esse utilizador (Facebook, 2015).

No *Facebook* podem-se criar páginas de fãs, que muitas vezes são geridas por organizações para juntar pessoas a volta de uma marca, objetivo ou pensamento comum. Representam uma forma das marcas e organizações conseguirem partilhar as suas histórias através de fotografias, vídeos, *links*, aplicações e eventos (Facebook, 2015).

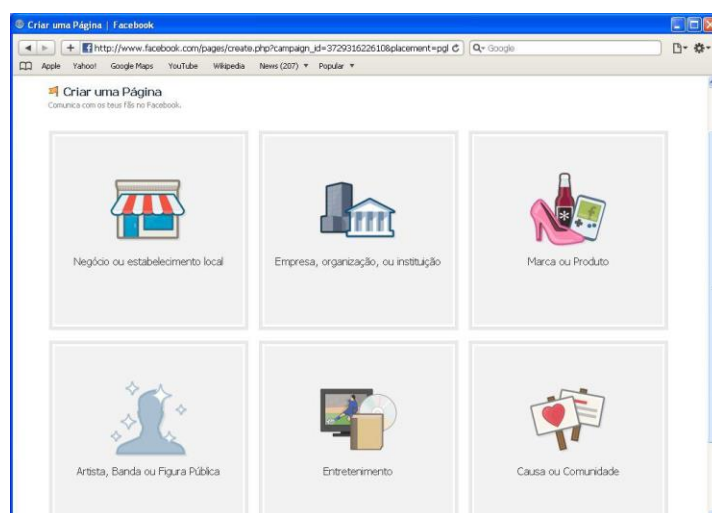


Figura 5: Exemplo de criação de página de fãs

Existe também a possibilidade de criar eventos e convidar os utilizadores da rede para os mesmos. Os grupos permitem que um conjunto de indivíduos, com interesses comuns, facilmente se conectem. Os grupos podem ser públicos ou privados e são um meio que permite a partilha de documentos, fotografias e outro tipo de *media*, estados e mensagens (Facebook, 2015).

Estratégia e Objetivos de Social Media

No núcleo de um programa de comunicação de *marketing* estão os objetivos de comunicação. Estas são tarefas específicas, mensuráveis que podem ser alcançados com a publicidade e outras formas de comunicação (Couey 1961).

A *social media* não é nem um substituto perfeito para o *marketing* tradicional, estes devem complementar-se. Pode-se, efetivamente, usar a *social*

media tendo a sua mensagem diretamente aos consumidores e focando em objetivos tradicionais. Nesse processo, deve-se reconhecer distinções em elementos do *mix* de *social media* e agir de acordo com os objetivos de *marketing*.

Também é importante reconhecer que o *social* tem propriedades que - pelo menos, até à data - capacitam os consumidores e influênciam os mesmos, permitindo a construção de relacionamento entre as organizações e indivíduos. Isto, exige uma abordagem mais "social" para envolver o espaço social digital (Weinberg & Pehlivan, 2011). Os autores apresentam diferenças do processo de media entre o "tradicional" e o "social", no quadro n. °6.

Quadro 6: Elementos do processo de media

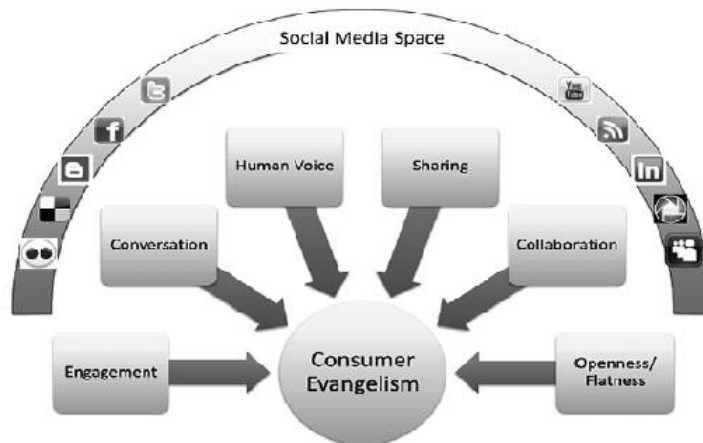
	Tradicional	Social
<i>Media</i>	Televisão, rádio, impressão, letrados, etc.	SNS, blogues, <i>microblogues</i> , <i>communities</i> , etc.
Custo	Dinheiro.	Confiança, autenticidade, transparência, investimento.
Entrega	Diretamente do <i>marketing</i> .	Fonte, entrega por vontade própria, selecionada por fonte.
Objetivos	<i>Awareness</i> , conhecimento, reconhecimento, compra, etc.	Conversação, partilha, colaboração, envolvimento, evangelismo.

Fonte: Weinberg & Pehlivan, (2011)

Weinberg e Ekin Pehlivan (2011), escrevem que as empresas e marcas em vez de apontarem em objetivos tradicionais, como têm feito, tais como a compra devem focar-se em objetivos sociais. Talvez, análoga à compra, a máxima de estar evangelizado o que difere significativamente.

Relativamente aos objetivos sociais, primeiro devem ser monitorizados todos os veículos para conteúdos de interesse (por exemplo, menções de uma marca ou produto); em seguida, identificar os indivíduos associados com o conteúdo (por exemplo, um cliente indicando satisfação ou insatisfação); então decidir se "alvejar" aqueles indivíduos e, em caso afirmativo, com que ação (por exemplo, continuar a acompanhar, participar na conversa, oferecer a apreciação); em seguida, em última análise, leva-los para o "evangelismo" (Ver ilustração n. °1).

Figura 6: Processo de social media



Fonte: Weinberg & Pehlivan, (2011)

A literatura atual destaca como é vital um processo de planeamento abrangente, para o sucesso do *social media* (Stockdale et al, 2012; Nair, 2011; Sexsmith & Angel, 2011; Bernoff & Li, 2008; Constantinides et al., 2008). Esse planeamento deverá abordar não apenas os objetivos para o uso de *social media*, tais como o envolvimento com os clientes e definir as expectativas, mas também como a empresa irá medir o valor económico e os benefícios comerciais.

O *social media* é atualmente uma ferramenta poderosa e eficiente ao dispor do *marketing* das empresas que oferece uma ampla gama de regalias para as organizações que são benéficas no curto prazo e longo prazo de forma quantitativa e qualitativa. Para valorizar adequadamente o impacto dos seus investimentos em *marketing de social media* as marcas, devem alinhar seus objetivos, métricas, metas e estratégias (Ray, 2010).

É considerado por muitos, quase imprescindível e irrefutável, para as empresas que esperam ter sucesso e aumentar a cota de mercado estar *online* e mais especificamente nos sites de redes sociais, como o *Facebook*. Quanto mais não seja para aumentar o “*brand awareness*”. Sendo que, é ainda mais eficaz quando o seu impacto pode ser mostrado não só com opiniões fortes, mas com dados e números que demonstram o sucesso do envolvimento do cliente, o agrado, o aumento de visitas à página, e até o ROI (retorno sobre o investimo).

Richard Bagnall (2014) AMEC (Association for the Measurement and Evaluation of Communication), revela 10 passos para uma estratégia de *social media* eficaz:

1. Antes de lançar a sua campanha, para cada objetivo perceber o que será o sucesso.
2. Depois, chegar a acordo dos objetivos e métricas com a equipa e padrões.
3. Assegurar-se que os objetivos são SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*).
4. Para cada objetivo e métrica identificado, questionar-se a sua importância e o que ela revela, pelo menos, três vezes.
5. Escolher períodos e frequência de medição apropriados.
6. Reunir os dados corretos ao longo do processo.
7. Não basta usar os dados para a medição. Perceber que perspectivas e oportunidades que os dados e sua medição revelam.
8. Identificar o que se está a fazer bem e o que não está, poder-se-á realinhar recursos para melhorar.
9. Não temer a medição, usá-la como uma ferramenta estratégica que permita melhorar o trabalho e não só rever o passado.
10. Rever, ajustar e melhorar.

Segundo Hoffman e Fodor (2010), os *marketers* devem focar-se em objetivos que reconheçam explicitamente o valor da presença *online*, normalmente focam-se em objetivos como as vendas diretas, reduções de custos e ao aumento de cota de mercado, que apesar de serem os esperados com as campanhas de *social media*, antes de se focar nestes objetivos os gestores devem focar-se em objetivos que estejam enquadrados com o ambiente e características específicas do *social media*.

Consideram então, que as estratégias de *social media* devem ser alinhadas com três objetivos, o *brand awareness*, *brand engagement* e o WoM. Pois, consideram que no ambiente do *social media* é o consumidor, que de livre e espontânea vontade interage com outros indivíduos, criando, consumindo e partilhando conteúdos. Sendo essas e o elevado controlo que possuem, as principais motivações do consumidor para utilizar o *social media* e SNS.

É consensual que os objetivos de *social media* são diferentes dependendo do que a marca pretende atingir, no entanto, alguns objetivos que reúnem consenso por parte da maioria dos autores como o *brand awareness*, *brand engagement* e o WoM. (Hoffman & Fodor, 2010; Geeta Rohra & Mridul Sharma, 2012; Treadaway & Smith, 2010; Richard & Bagnall, 2013; Kumar & Mirchandani, 2012; Bagnall 2014).

Segundo Turban *et al.* (2012) deve-se definir as metas e os objetivos, planejar como serão alcançados, passar do plano à ação com a implementação e execução, medir os resultados, refinar e ajustar, rever as metas e objetivos e continuar o ciclo.

Kumar e Mirchandani (2012), defendem que identificando e recrutando indivíduos que são influentes no *social media*, as empresas podem promover a palavra e o WoW sobre o seu produto ou serviço.

No entanto, outros autores consideram estes elementos objetivos de *social media*, mas referem outros objetivos mais financeiros, como o aumento de vendas, redução de custos e o cálculo do ROI (Spiller & Tuten, 2015; Bodie 2013).

Já, McCann e Barlow (2015), referem objetivos de *social media* para as pequenas e médias empresas como, melhorar o serviço ao cliente, aumento vendas, redução de custos aumento da notoriedade, publicidade, construir relação com clientes e aumento tráfico *website*.

Heinrichs e Kee-Sook (2011), apontam o sentimento como sendo uma das principais características de *sites* de redes sociais e a capacidade de o utilizador partilhar a sua opinião sobre qualquer assunto, e assim consideram-no como um objetivo importante. Uma vez que esta é uma forma importante para incentivar o aumento, uma contínua interação social e a motivação intrínseca deve ter um impacto significativo no uso de *sites* de redes sociais (Hsu & Lin, 2008). A motivação intrínseca refere-se ao desempenho de uma atividade pelo utilizador sem reforço aparente (Teo, & Lim, & Lai, 1999).

No seu estudo, Heinrichs e Kee-Sook (2011) constatam que o sentimento inclui os conceitos de agradável, prazeroso, divertido, emocionante, fascinante e envolvente. Os utilizadores podem-se envolver num comportamento particular se esse comportamento lhes proporcionar uma sensação de diversão e prazer

(Childers et al., 2001). Isto sugere que os utilizadores podem visitar *sites* de redes sociais simplesmente por o seu uso ser agradável.

Para o uso de aplicações relacionadas com a *Internet*, tais como visitar *sites* de redes sociais, o gozo/prazer é um forte preditor (Van der Heijden, 2004). Vários autores consideram, então, o sentimento como sendo um objetivo importante de *social media* e propõe métricas para o monitorizar e analisar (Bolsinger, & Solcansky & Sychrova, & Milichovsky, 2011; Spiller, & Tuten, 2015; McCann, & Barlow, 2015).

O aumento da fidelidade à marca é também muito importante para as empresas. A lealdade dos consumidores é reforçada pela adoção de várias atitudes, nomeadamente campanhas vantajosas e conteúdo relevante e popular no SNS (Erdogmus & Cicek, 2012).

Croitoru et al. (2014), consideram que cada empresa tem (ou deveria ter) objetivos mensuráveis para alcançar, alguns específicos para o negócio, como o aumentar o *brand awareness*, gerar *leads*, gerar tráfego, reduzir o custo de serviço ao cliente, aumentar a satisfação de clientes... E, outros, específicos para o *social media* como identificar os clientes, opiniões dos potenciais clientes sobre a empresa, recolher informação sobre a concorrência, interação com clientes e potenciais clientes, suporte para campanhas de *marketing*. Chama ainda atenção para a elevada importância de indicadores de sucesso tais como como o alcance, influência e advocacia (G. Croitoru et al., 2011; Banas, 2011; Silva, 2010).

Barger e Labrecque (2013) consideram existirem objetivos de *social media* de curto prazo e de longo prazo, os primeiros para gerar receita e os segundos para aumentar o valor da marca, e contruir relação. Nos objetivos de curto prazo incluem, ganhar consideração, estimular a experimentação e encorajar a recompra; já os de longo prazo, incluem melhorar a satisfação do cliente, criar notoriedade e consideração, construir relações e fomentar a comunidade.

Em relação à estratégia nos SNS, Shih (2009), defende que a empresas devem estar preparadas para definir e investir em objetivos específicos com métricas que permitam uma medição apropriada, perceber o valor que esperam obter para a organização, os recursos a usar, e por último, a maneira de monitorizar e controlar a estratégia.

Os autores Li e Bernoff (2011), propõem que os objetivos devem estar definidos, numa estratégia denominada de *POST 2.0*:

- *People* (pessoas): avaliar onde se passam as atividades dos consumidores da marca *online*;
- *Objectives* (objetivos): definidos em função do que a empresa pretende atingir;
- *Strategies* (estratégias): delinear como o relacionamento com os consumidores se vai alterar;

Technology (tecnologia): decidir que ferramentas sociais se devem utilizar. As atividades dos SNS afetam a decisão de compra dos consumidores, assim, as marcas podem usá-lo como um canal de comunicação de *marketing* viável e relevante (Hutter et al, 2013). Michaelidou et. al (2001), citam (Stephen & Toubia, 2010) dizendo que, dentro de um contexto comercial, as redes sociais oferecem benefícios significativos, incluindo a melhoria do valor económico para as organizações.

No entanto, para uma empresa perceber o verdadeiro valor do *social media*, há muitos aspetos do seu uso que devem ser medidos, bem como muitas maneiras diferentes de avaliar. O mundo *online* está em constante evolução e algumas empresas podem abraçar as novas tecnologias, devido à pressão para "ser digital", mas não estão preocupadas sobre o verdadeiro significado do ambiente virtual para o negócio (Leung et al., 2013).

Principais atributos do marketing nas plataformas sociais

WoM

Muitos investigadores consideram a comunicação “do consumidor para consumidor”, “boca-a-boca” (WoM) como tendo uma influência forte e credível no comportamento do consumidor. A força do WoM segundo a WOMMA (*World of Mouth Marketing Association*) está em ser honesta, autossustentável e auto-propagável.

Na sua definição oficial, *word-of-mouth is the most honest form of marketing, building upon people’s natural desire to share their experiences with family, friends, and colleagues* (WOMMA, 2007).

Qual é o impacto de receber uma mensagem de *marketing* de um amigo através de uma rede *online*, em oposição a *offline* ou outras formas tradicionais de comunicação? Será que o impacto varia dependendo de quão perto ou “perito do *marketing*” será o amigo? Será que o impacto dependendo do tipo de produto ou serviço?

A consultora McKinsey & Company acredita fortemente no impacto do trabalho em rede, com uma pesquisa mostrando que o WoM (que agora é ativado pelo *social media*) é o principal fator por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra.

Outro estudo, revelou que 92% das pessoas confiam nas recomendações de amigos e que 70% nas recomendações expressas *online* (Nielsen, 2011). Ainda noutra investigação obteve-se que 76% das pessoas indicam que a recomendação de um amigo é o que mais influencia na compra de um produto ou serviço (BMRB, & MEC, & MediaLab).

Assim, um pressuposto fundamental do ROI será estimar o impacto do aspeto social da rede, um pressuposto de que terá, então, de ser verificado. Por exemplo, o *marketer* pode estimar que uma promoção numa rede social vai atrair quatro amigos, de cada pessoa que responde. Pode-se então supor que um desse quatro acabará por comprar (Duboff & Wilkerson, 2010).

Sendo o WoW uma das características mais importantes de *social media* e mais especificamente dos SNS, é importante ter em conta na utilização das redes sociais, perceber o seu conceito e implicações.

WoM baseia-se no poder influenciador da comunicação entre consumidores. É a partilha de valor percebido, que determinado cliente faz acerca de um produto ou serviço que obteve/contratou, e que transmite verbalmente com pessoas, afetando assim a sua perceção acerca desse determinado produto ou serviço, é o conhecido “boca-a-boca” (Lim et al., 2012).

A comunicação WoM, é caracterizada como a maneira que os clientes partilham opiniões e informações, que aproximam ou afastam potenciais clientes de produtos, serviços ou marcas específicas (Hawkins et al., 2004) influenciando

o comportamento no momento de decisão de compra (Chu & Choi, 2011; Coulter & Roggeveen, 2012; De Valck et al., 2009).

Assim, Litvin et al. (2008) escrevem que a característica chave que define o WOM, é a independência percebida da fonte da mensagem. Embora, o WOM ter sido estudado tradicionalmente do ponto de vista da comunicação “cara a cara” (Bansal & Voyer, 2000; Brown & Reingen, 1987), torna-se prevalente em ambientes de compras *online* (Dellarocas, 2003).

Os consumidores podem ser expostos a WoM eletrônico (*e-WoM*) através de *sites*, *blogs*, salas de *chat* ou *e-mail* (Henning-Thurau et al., 2004). Torna-se então importante perceber as diferenças entre o *WoM* tradicional e o *eWOM*.

O *WoM* tradicionalmente foi definido como a troca de informação entre pessoas amigas e pessoas familiares, entre si (Brown & Reingen, 1987). O *eWoM* consiste na publicação/partilha de uma opinião, positiva ou negativa, de um consumidor potencial, atual ou antigo sobre um produto numa plataforma digital (Henning-Thurau et al., 2004; Gil-Or, 2010), no contexto *online*, normalmente não há nenhuma familiaridade entre emissores e recetores de *e-WoM*. Esta falta de familiaridade entre os recetores *e-WoM* e os remetentes podem aumentar o potencial para o lançamento e utilização de *e-WoM* fraudulenta, (quadro n. °7).

Além disso, dado que, em geral, os custos de pesquisa e disseminação de informação são mais baixos *online* do que *offline* (Bakos, 1991); é mais provável que os consumidores em ambientes de compra *online* são simultaneamente expostos a uma abundância de ambos *e-WoM* e extensa informação objetiva dos produtos.

Quadro 7: Comparação de estudos empíricos sobre a eficácia do *WoM*

Artigo	Inferência Wom	Efeito do Wom na aquisição pelo cliente	Comparação com o tradicional marketing	Efeitos indiretos Wom / tradicional marketing
--------	-------------------	---	---	---

Initial (Katz and Lazarsfeld 1955)	Relatórios de pesquisas	Relativa influência	Wom duas vezes mais eficaz do que anúncios de rádio, quatro vezes mais do que a venda pessoal, sete vezes mais do que anúncios impressos	Não analisado
Customer lifetime value (Villanueva, Yoo, and Hanssens 2008)	Relatórios de pesquisa de novos clientes	Não analisado	Os clientes que compram através WOM adicionam duas vezes o valor vitalício dos clientes adquiridos através do marketing tradicional	Os clientes adquiridos através do WOM espalham mais WOM e trazem o dobro de novos clientes
Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Mkt Pauwels, K et al (2009)	Diretamente: através de referências enviadas	Impacto forte sobre aquisição de novos clientes	WOM é cerca de 20 vezes maior do que para eventos de mkt e 30 vezes maior do que aparições na mídia	Pode ter efeitos maiores e mais duradouros que a atividade do marketing tradicional

Fonte: Adaptado de Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels (2011).

eWoM

O eWoM ocorre num contexto mais complexo mediado por computador e permite aos consumidores interagir socialmente entre si, trocando informações relacionadas com o produto e tomar decisões de compra (Blazevic et al 2013; Hoffman & Novak, 1996), enquanto que o WoM tradicional normalmente acontece num contexto “cara a cara”. Com WoM tradicional, os participantes estão em estreita proximidade e muitas vezes, essas conversas são de natureza privada.

Por outro lado, com eWoM, os participantes podem envolver-se em comunicação com uma rede de pessoas (Kozinets et al. 2010) em comunidades *online* onde as conversas são mais visíveis. As pessoas que formam essas comunidades unem-se devido à partilha de interesses mútuos, em produtos/serviços ou um tópico/atividade específicos.

Na maioria das situações, estes indivíduos não se conhecem e têm apenas comunicações *online* para manter seus relacionamentos. Ao ter um papel determinante no comportamento dos clientes, o eWoM, leva a que, quando

aplicado nas redes sociais *online*, se torne um poderoso e extenso meio de comunicação (Soares et al., 2012).

A aprendizagem social através eWoM é uma das fontes mais influentes de informação para os consumidores quando fazem decisões de compra (Campbell, 2013). Assim, os *marketers* estudam o mercado e o seu público-alvo, e utilizam práticas e meios para influenciar de forma intencional e direta o consumidor ou um líder de opinião, de modo a que este influencie os membros da sua rede de contactos (Kozinets et al., 2010).

As características do eWoM, vieram dar uma força e oportunidade ao consumidor que antes se encontrava do lado das marcas, assim, estas devem monitorizar o que é dito, de maneira a influenciarem opiniões, a fornecerem informação, conhecimento e a controlar os efeitos do eWOM que pode ser prejudicial (Henning-Thurau et al., 2004; Gil-Or, 2010). Segundo, Gupta e Harris (2010), os consumidores mais motivados para processar a informação, desta forma, as recomendações e-WOM tendem a levar a mais tempo gasto na tarefa de escolha global.

Além disso, os consumidores com menos motivação para processar informações tendem a tomar decisões “subótimas” com base nas recomendações e-WOM. Os consumidores com uma alta motivação para processar informações estão dispostos a aceitar recomendações e a mudar as preferências dos atributos declarados, mas escolhem apenas produtos que consideram ideais.

Segundo os autores King, Racherla e Bush (2014) os consumidores escolhem, cuidadosamente, a qualidade de informação (dependendo da importância da compra) e as características da fonte, e depois decidem que mensagens de eWoM adotam e rejeitam. Consequentemente, algumas mensagens de eWoM tem mais impacto que outras.

O interesse no eWoM por parte dos *marketers* veio do facto desta estratégia de comunicação permitir ultrapassar a resistência do consumidor a um preço e à velocidade e viralidade da informação.

O eWoM tem apresentado resultados mais significativos e eficazes do que a publicidade, a venda pessoal ou os *media* (Trusov et al., 2009). Empresas que tenham um eWoM positivo por parte dos seus clientes, tem maior probabilidade

de aumentar as vendas (Bao & Chang, 2014); uma vez que, as recomendações vindas de amigos tendem a ser mais confiáveis do que as provenientes de fontes comerciais (Kotler, et al., 2013; Awad & Ragowsky, 2008).

Está cientificamente provado que o eWoM tem um impacto positivo nas empresas, sendo considerado um método de comunicação eficiente e com resultados no mercado (Munzel & Kunz, 2014) assim, as marcas devem procurar atrair os seus clientes as manifestarem-se nas redes sociais e usá-las como impulsionadoras do “passa palavra” positivo.

Por último é importante referir que, Gummerus et al., (2012) alertam que o eWoM pode trazer sérios efeitos negativos à imagem da empresa e conseqüentemente as suas vendas. Pois, não existem apenas clientes satisfeitos, existem os clientes insatisfeitos que também comentam as suas más experiências e essas críticas podem alcançar proporções devastadoras, nunca antes vistas devido ao fluxo de informações existente na *Web 2.0*; sendo assim, as empresas devem ter estratégias de resposta imediata a estes clientes insatisfeitos e tentar minimizar a propagação do ruído (Quadro 8).

Quadro 8: Diferenças dimensionais do WoM e eWoM

Diferenças Dimensionais	WoM	eWoM
Relação fonte-recetor	Conhecidos e amigos	Fonte e recetor possivelmente desconhecidos
Variedade do canal	Cara a cara ou através do telefone	Mediado sobre a tecnologia e através de diferentes tamanhos de comunidade <i>online</i>
Solicitação de informação	Dependente de fontes conhecidas e perfis de origem existente	Mais amplo de fontes desconhecidas
Retenção da mensagem	Habilidade de recordação	Representação armazenada <i>online</i>
Motivação para divulgar informação	Assistência em fazer decisões informadas	Tomada de decisão e oportunidade de socialização

User Generated Content

A *Web 2.0* coloca os conteúdos gerados pelo consumidor no coração do seu desenvolvimento, é atualmente uma das palavras na moda e mais amplamente utilizado na indústria da *Internet*. Este termo descreve uma nova geração de *interfaces* da *web* que permitem aos utilizadores ler, partilhar e escrever conteúdos através da *web* (Michachelles, 2009).

A OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico) define UGC, e afirma que este deve compreender as seguintes características: i) conteúdo disponibilizado ao público, através da internet, ii) é ostentando um certo nível de criatividade e iii) conteúdos criados fora das práticas profissionais. O UGC vem de pessoas regulares que, voluntariamente, contribuem com informação/dados que aparece antes de outros, de forma útil ou de entretenimento na *web*, a título de exemplo, as críticas de restaurantes.

A utilização destes conteúdos tem vindo a crescer de forma rápida, em parte, por ser relativamente barato ou mesmo grátis; para obter, normalmente, os utilizadores não cobram pelo fornecimento de tais conteúdos. Os conteúdos gerados pelos consumidores são produzidos, por muitos milhões de utilizadores em todo o mundo, os chamados “consumidores criativos”, que são hoje, em detrimento das empresas, quem concebe grande parte conteúdo de valor acrescentado disponível no *social media* (Hanna et al., 2011).

No entanto, existem alguns desafios neste novo conceito, como o nível de confiança que se pode colocar nessas informações sendo escritas por “não-profissionais”, nomeadamente sobre temas como a ciência ou a medicina. Pode-se também abordar algumas questões de privacidade, como conteúdo gerado pelo utilizador nem sempre são para serem partilhados com alguém, quero dizer que sites como o *Facebook* ou *Flickr* revelam informações muito particulares que são, realmente, difíceis de controlar.

“With clear goals in sight, the next step is getting your message to as many people as possible. This is a central factor of your eventual success. You cannot build a marketing sensation if the only ones who see are your mother and your cat.” (Jim Sterne, 2010)

O conhecimento/ notoriedade da marca é o primeiro passo no caminho para uma longa e proveitosa experiência do cliente. O reconhecimento/percepção da marca refere-se ao facto de os consumidores lembrarem-se ou reconhecerem uma marca, ou simplesmente conhecerem determinada marca (Keller, 2008). Assim como a definição tradicional de reconhecimento da marca, no contexto SNS, é a medida em que os consumidores estão familiarizados com as qualidades distintivas, ou a imagem de uma determinada marca de produtos ou serviços nos SNS (Keller, 1993).

A percepção da marca afeta as decisões dos consumidores, que podem usar o conhecimento da marca como um fator a ter em conta na decisão de compra (Hoyer & Brown, 1990; MacDonald & Sharp, 2000; Lin, 2013). Assim, o conhecimento da marca aumenta o desempenho da mesma.

Com as suas capacidades interativas e comunicativas excepcionais, os *social network sites* oferecem novos caminhos para as empresas (Sigala, 2012; Yoon & Sohn, 2008). A maioria das empresas usam os SNS como ferramentas para o envolvimento do cliente e colaboração.

No entanto, estes também podem aumentar a notoriedade da marca (Barwise & Meehan, 2010), ao ter um papel preponderante nas decisões de escolha do consumidor, é, um conceito importante, tanto no *marketing* como no comportamento do consumidor.

Os consumidores confiam mais do que nunca nas fontes de informação *online* como os SNS, na tomada de decisões. Cada utilizador que publica numa SNS popular, como o *Facebook*, é visto por em média por 35% dos seus amigos (Bernstein, & Bakshy, & Burke, & Karrer, 2013).

Portanto, é importante ter bem definido os princípios e valores da marca nas redes sociais (Barwise & Meehan, 2010). A apresentação eficaz da marca contribui diretamente para a notoriedade da marca, que é a capacidade do

cliente para reconhecer e se lembrar da marca quando fornecida uma pista (Berry, 2000; Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014; Lin, 2013).

Sterne (2010) defende que o primeiro passo para uma marca ter sucesso é ser conhecida. Sendo, a principal inovação dos *social media* a possibilidade de ser o cliente a passar a mensagem da marca. Esse sucesso, verifica-se quando as pessoas reconhecem o nome da empresa, o seu logótipo, produtos ou características chave.

Quando uma marca lidera uma categoria de produto torna-se numa marca *top-of-mind*. Neste caso, os consumidores associam determinada marca a um ou vários atributos particulares; isto é, altos níveis de consciência de marca (lembrança e reconhecimento) podem afetar significativamente a quota de mercado da marca, e contribuir para a formação de outros elementos, tais como imagem de marca, o valor da marca e a fidelidade à marca (Bilgihan et al, 2014; Chang, 2013; Xie & Chen, 2014).

Os autores Hoffman e Fodor (2010), defendem que um dos grandes objetivos das estratégias de *social media* é o reconhecimento da marca. A perceção da marca é vista como um meio através do qual os indivíduos se tornam informados e habituados com o nome da marca e se lembram e reconhecem determinada marca (Gursoy & Chen, & Chi, 2014; Jakeli & Chumburidze, 2012; Lin, 2013).

As empresas que são capazes de usar WoM para fins de *marketing* são mais bem-sucedidas em comparação com aqueles que não utilizam (Mason, 2008). Quando questionados sobre os principais objetivos dos seus programas de *social media*, mais de metade dos *marketers* respondem que "melhorar o conhecimento da marca ou reputação" é um dos objetivos mais importantes (Pfeffer, & Zorbach, & Carley, 2014).

As páginas nos SNS's são a extensão natural dos *websites* das marcas. São ferramentas poderosas e eficazes para a condução do tráfego, o envolvimento do cliente, conversões e até mesmo vendas; são também muito eficazes para impulsionar o reconhecimento da marca. A construção de uma forte consciência (*awareness*) de marca é uma meta fundamental para as

empresas (Barreda et al., 2015).

Huang e Sarigöllü (2012), dão algumas orientações para as marcas aumentarem o *brand awareness*. Em primeiro lugar, os gestores devem utilizar o elemento da distribuição no seu máximo potencial, a fim de melhorar o conhecimento da marca e desempenho no mercado, especialmente para marcas com relativamente baixa notoriedade e orçamentos de publicidade apertados. O aumento da intensidade de distribuição é imperativo. Consideram que tanto as promoções de preços, como as promoções que não interferem no preço ajudam a gerar vendas da marca, que, por sua vez induzem experiência e uso da marca e, conseqüentemente, aumentam a notoriedade da marca.

No entanto, as promoções de preços frequentes influenciam negativamente a equidade da marca global (Angel & Manuel, 2005; Darke & Chung, 2005; Yoo et al., 2000). Além disso, as promoções de preço também podem reduzir o preço de referência interno na mente do cliente. As marcas com a consciência muito elevada devem implementar promoções de preços de forma prudente.

Assim, as marcas encargam-se de melhorar a intensidade de distribuição da marca, que é suscetível de produzir sinergias positivas com publicidade e/ou experiência de uso anterior.

BRAND ENGAGEMENT

As comunidades *online* oferecem tanto às empresas como aos clientes novas maneiras de se envolver um com o outro. Enquanto as empresas visam estreitar os laços com clientes fiéis, influenciando as percepções sobre a marca, divulgando informações e aprendendo com e sobre os clientes (Algesheimer et al., 2005), os clientes ganham valor através da variedade de práticas que eles desempenham *online* e *offline* (Schau et al., 2009).

O envolvimento do cliente é definido como "comportamentos que vão além de transações, e pode, especificamente, ser definido como manifestações comportamentais do cliente em relação a uma marca, além da compra," (Van Doorn et al., 2010); implica experiências interativas do cliente com a marca, é

dependente do contexto e aumenta o valor da marca e a experiência dos consumidores (Brodie et al., 2011). O envolvimento do cliente é por vezes utilizado como a mais alta forma de lealdade (Bowden, 2009; Roberts e Alpert, 2010), mas como uma manifestação comportamental que inclui todos os tipos de comportamentos, não apenas aqueles que são característicos de um alto grau de lealdade (Libai, 2011; Narayandas, 1998).

De acordo com Van Doorn et al., (2010), o envolvimento do cliente consiste em cinco dimensões. Em primeiro lugar, o envolvimento do cliente pode ser expresso de diferentes maneiras, dependendo dos recursos do cliente (por exemplo, o tempo). Em segundo lugar, pode resultar em diferentes tipos de resultados para o cliente (por exemplo, melhorias no serviço). Em terceiro lugar, pode variar em escopo e ser momentâneo, como a emissão de uma queixa, ou o comportamento em curso. Em quarto lugar, tem diferentes impactos sobre a empresa e seus pares (negativo/positivo), e, em quinto lugar, os clientes podem-se envolver em comportamentos para diferentes fins.

Os clientes envolvem-se numa série de comportamentos que reforçam a sua relação com a marca, que vão além das medidas de fidelização de clientes tradicionais, como a frequência de visitas, comportamentos de compra, e comportamento desejado.

Um dos fóruns mais populares em que os clientes se envolvem, ao nível do comportamento, com as empresas são os *sites* de redes sociais, referindo-se a "um grupo de aplicações baseadas na *Internet* que constroem sobre as bases ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de UGC" (Kaplan e Haenlein, 2010).

Até recentemente, o seu potencial tem sido subestimado (Woisetschlaeger Ger et al., 2008), apesar de plataformas de *social media*, são considerados, particularmente, adequados para o desenvolvimento de relações com os clientes (Kane et al., 2009). Na verdade, é o aumento do papel dos meios de comunicação social que criou uma necessidade para o conceito de envolvimento do cliente (Bielski, 2008).

O envolvimento é particularmente relevante na comunicação SNS; visto que, os SNS's são centrados em relacionamentos e intrinsecamente sobre a partilha entre os utilizadores, o uso de páginas SNS - incluindo os de uma marca

- acabará por levar à construção de relações significativas (Tsai & Homens, 2013).

Por exemplo, as marcas ao usar SNS's para comunicar com os consumidores estão a permitir-lhes o envolvimento, lendo e comentando as mensagens da marca, expressando os seus sentimentos de prazer/arrependimento, gostos/desgostos, enquanto ao mesmo tempo são capazes de partilhar esse conteúdo dentro do seu grupo social (Tsai & Men, 2013). Envolver-se com anúncio patrocinado no *Facebook* não é tão improvável como envolver-se com a publicidade em qualquer outro meio. Quando um consumidor já sente amor a uma marca ou tem um amigo que já ama uma marca, é muito mais provável de ouvir (K. Levy, 2012) e mais tarde envolver-se com a mesma.

O escrutínio da pesquisa do conceito de envolvimento em *marketing* indica o surgimento de várias subformas, incluindo "o envolvimento do cliente" (Patterson & De Ruyter, 2006), "comportamentos de envolvimento do consumidor" (Van Doorn et al., 2010), "envolvimento do cliente na marca" (CBE & Hollebeek, 2011), "envolvimento do consumidor" (Vivek, 2009) e 'envolvimento' mais geneticamente (Higgins & Scholer, 2009).

Enquanto a maioria das pesquisas adota uma intra-individual, perspectiva baseada em psicologia do consumidor, Van Doorn et al. (2010) tem uma visão mais centrada na empresa, observando os efeitos de comportamentos do envolvimento de clientes específicos através de uma lente organizacional.

Bowden (2009) destaca a existência de interações focais bidirecionais, entre um assunto específico (por exemplo, cliente/consumidor) e o objeto (por exemplo, uma marca/produto ou organização (Patterson et al, 2006), tem uma condição necessária para o nascimento de níveis de envolvimento relevantes.

O conceito CBE (Consumer Brand Engagement), em particular, trata das interações específicas entre um cliente específico e uma marca específica (Hollebeek, 2011). Não existe uma definição consensual para o conceito, formas e dimensionalidade do envolvimento (Hollebeek, 2011) apropriados. Muitos autores tentaram definir o envolvimento do consumidor, mas verificam-se pequenos desvios nos conceitos utilizados (Brodie & Hollebeek, & Juric, & Ilic, 2011; Heinonen, 2011; Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Van Doorn et al, 2010; Verhoef, & Reinartz, & Krafft, 2010).

Existindo um elevado número de definições e conceitos propostos acerca do envolvimento, os elementos em comum são a tendência para uma comunicação bidirecional e o valor e a importância da cocriação dentro das relações de *marketing* (Brodie et al, 2011; Hollebee, 2011).

Hollebeek (2011) usou o termo “*customer brand engagement*” e definiu-o como o nível individual de motivação de um cliente, relacionando a marca, dependendo do contexto e do estado de espírito do cliente; é caracterizada por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental.

De acordo com Sashi (2012), o envolvimento do cliente concentra-se em “customers and their needs (...), aims to provide superior value relative to competitors by generating, disseminating, and responding to intelligence regarding customer needs and seeks to build trust and commitment in relationships with customers”; o envolvimento do consumidor é um conceito mais amplo do que o envolvimento do cliente.

Para Parent, et al. (2011), o envolvimento do consumidor é considerado um envolvimento dinâmico de um consumidor com uma marca, produto, serviço ou empresa que se expressa, por exemplo, pela criação de conteúdo no *social media* (Parent et al., 2011). Inclui todas as interações do “consumidor à empresa” e comunicações de “consumidor para consumidor” (tais como, WoM eletrónico) sobre a marca (Gummerus, & Liljander, & Mulher, & Pihlström, 2012).

Até mesmo o menor dos gestos, como colocar um comentário ou "gosto" numa página SNS pode também ser interpretada como uma forma de envolvimento (Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). O envolvimento em comunidades de marca de *social media* leva a um aumento positivo de compra e, alguns exames adicionais dos impactos do UGC e WoM mostram evidências de conteúdos dos *social media* que afetam o comportamento de compra do consumidor, através da informação incorporada e persuasão (Goh, & Heng, & Lin, 2013).

De acordo com Muntinga, et al. (2011), o envolvimento do consumidor com a marca em páginas de SNS pode ser examinado usando três graus contínuos, que correspondem a um envolvimento gradual com uma marca no

social media, nomeadamente de consumo, contribuição e criação (Heinonen, 2011; Muntinga et al, 2011; Shao, 2009). O primeiro nível corresponde a atividades de consumo (Muntinga et al., 2011). Refere-se aos utilizadores que só visualizam, leem ou veem o conteúdo, mas nunca participam ou criam conteúdos (Muntinga et al, 2011; Shao, 2009). A maioria dos consumidores estão apenas a “consumir” conteúdo, enquanto que apenas alguns são contribuintes e criadores de conteúdo (Heinonen, 2011). O tipo de contribuição é o nível médio de atividade relacionados com a marca *online* (Muntinga et al., 2011); tanto inclui “utilizadores para conteúdos” como interações “consumidor para consumidor” sobre as marcas (Muntinga et al, 2011; Shao, 2009). Os contribuintes de conteúdos gostam de escrever em fóruns da marca, nas páginas de fãs, no SNS... e estão sempre ansiosos para comentar imagens, vídeos e outros conteúdos relacionados com a marca e estão, permanentemente, interessados em discutir o conteúdo que outros criaram (Muntinga et al., 2011). Os criadores são os mais ativos dos três níveis (Muntinga et al., 2011). Criar implica ser um produtor frequente e editor de conteúdo relacionado com a marca que outros utilizadores, provavelmente, irão consumir e será capaz de discutir e contribuir (Muntinga et al, 2011; Shao, 2009). Produzir é principalmente uma atitude em que as pessoas pretendem construir a sua identidade pessoal, a autoexpressão e autorrealização (Shao, 2009).

Segundo Barguer, (2013) existem quatro níveis de envolvimento do consumidor no social media, os espectadores, os seguidores, os participantes e os advogados da marca (ver figura n.º 7: Níveis de envolvimento do consumidor no social media). Os espectadores podem ver menções de uma marca no social media, mas não procuram ativamente as publicações da marca no social media nem tão pouco interagem com ela. Já, os seguidores procuram as mensagens da marca, ao subscreverem a página de fãs para receberem as comunicações, mas não interagem. Os participantes interagem com a marca no social media. Podem ser mais “passivos” (gostos) ou mais ativos (comentários) ou tendo outro tipo de interação com a marca dependendo do propósito. Por último, os advogados não só interagem como defendem a marca, promovem ativamente a marca criando e partilhando conteúdos favoráveis à marca.

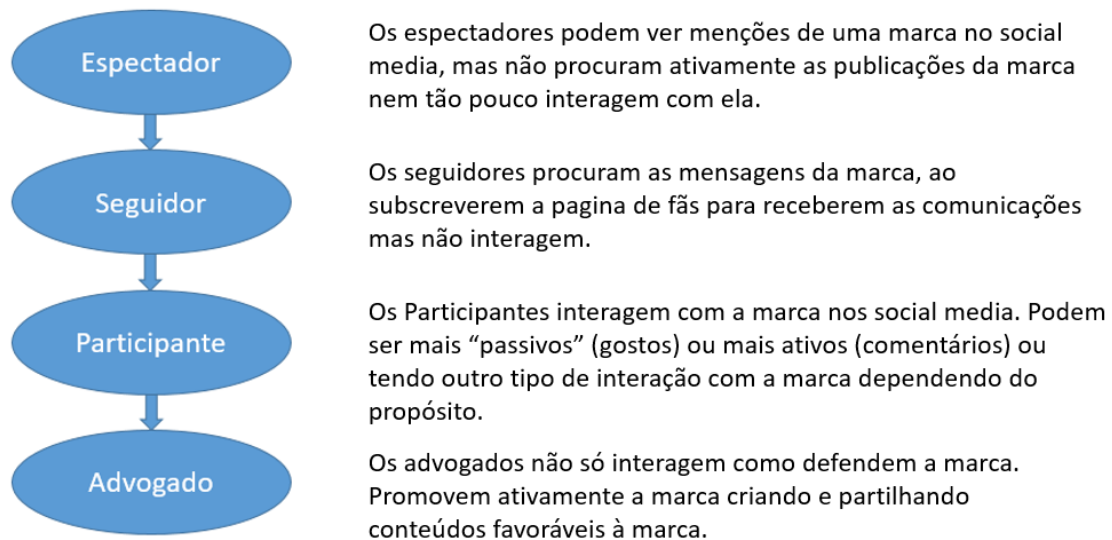


Figura 7: Níveis de envolvimento do consumidor no social media

Fonte: adaptado de Barguer, (2013)

As campanhas de *social media* que contam com conteúdos criados pelos utilizadores, provavelmente, geram um compromisso por parte do consumidor, reforçando a lealdade à marca e tornando o cliente mais propenso a cometer um esforço adicional para apoiar a marca no futuro. O benefício deste tipo de trabalho pode ser observado através das vendas em atraso.

Tradicionalmente, os comerciantes mediam o envolvimento através de pesquisas com clientes e inquéritos. *Online*, os *marketers* usam as interações e participação ativas únicas “*versus*” as repetidas em comparação com o consumo passivo dos meios de comunicação social como medidas substitutas (Hoffman & Foder, 2010).

Para fornecer os conteúdos que envolvam os consumidores *online*, os *marketers*, empresas e marcas devem compreender as motivações dos consumidores para interagir com marcas nos SNS (Tsai & Men, 2013).

Capítulo 3 – Monitorização e medição do Social Media

O social media está cada vez mais a tornar-se omnipresente e precisa de ser gerido como todas as outras formas de media que as organizações utilizam para atingir as suas metas e objetivos. No entanto, o social media é diferente de qualquer media tradicional ou outra, por causa da sua estrutura de rede social e natureza igualitária. Estas diferenças exigem uma abordagem de medição distinta como um pré-requisito para a devida análise e posterior gestão (Peters et al., 2013).

ROI

Vários autores assumem o ROI como a principal métrica a medir, por exemplo Burg, (2013) considera que se deve calcular o ROI, pois, só assim se consegue perceber se a estratégia adotada pelas organizações nos SNS é eficaz e traz benefícios. Marshall Sponder, “O ROI em social media é um melhor envolvimento do cliente ou o aprofundando da relação com um cliente que você acabou de adquirir ou que já tem”. Contrariamente, Augie Ray (2010) alerta para não se usar o termo "ROI" a menos que se esteja a referir a retornos financeiros. O ROI tem um significado estabelecido e entendido - é uma medida financeira, não é um sinónimo para a palavra “resultados”. Avisa que os marketers ao prometem ROI podem criar expectativas que poderão nunca entregues pelas medidas de social media. R. Duboff e Wilkerson (2010), concordam com Augie Ray e acrescentam que além de se tratar de uma medida financeira, os cálculos devem ser em moeda, e não em percentagens, alcance, frequência ou qualquer outra métrica de marketing e que o foco deve ser apenas no marketing pago pelas SNS. Acrescenta ainda, que o ROI deve focar-se no futuro e não no passado, se se deve ou não fazer determinado investimento (Bodie, 2013). Harlow, (2015) considera ser difícil ligar as métricas de social media a uma expectativa normal de ROI.

Enquanto existe em abundancia medidas indiretas, o cálculo de qual métrica aplicar e quanto é o seu retorno atual permanece indefinido (Fisher, 2009). Ligar mesmo uma métrica como visualizações de páginas ao ROI,

continua a ser um método indireto com cálculos indiretos para chegar à receita adicional versus custo do social media.

Bolsinger (2011), lembra que para medir o ROI é necessário haver um investimento pois, sem um sério investimento em recursos pode nunca se encontrar o retorno esperado. Medir o ROI pode ser muito diferente de campanha para campanha e de marca para marca, e começar um quadro de métricas no dia em que se lança a presença online não vai ajudar em nada pois enquanto para uns as metas são tão simples como dirigir o tráfego e medir as conversões. Para outros, as coisas podem ser mais complicadas e complexas. Considera que o ROI pode vir na forma de redução de custos do tratamento de problemas de atendimento ao cliente no Facebook, em vez de através do telefone, por exemplo.

De acordo com Croitoru et al., (2014), mesmo falando num ambiente diferente como o social media, as coisas não mudaram assim tanto, pois a marca promove uma mensagem / produto tanto quanto o seu orçamento lhe permite, e essa mensagem é espalhada por todo o lado. Essa mensagem tenta criar uma conversa em torno da marca e, finalmente, zumbidos (entradas) e as interações resultantes daí são medidas. O que leva a medição de dois aspetos:

1. ROI: que consiste na medição e correlação de números com objetivos da marca, os custos da campanha e os resultados obtidos.
2. Interações obtidas ou as atitudes do consumidor.

Os resultados podem ajudar de duas maneiras, por um lado, os objetivos da marca que ajudam a identificar métodos que são eficientes, comparáveis em custo e os que não são, e por outro lado, os objetivos relacionados com a qualidade das interações e o sentimento das indicações obtidas.

Deve-se começar por identificar quanto custa um visitante e determinar quanto é que esse visitante é rentável, que lucro traz. Primeiro, para qualquer ação de marketing é importante saber o ROI. Quando se trata de estimativas de custos, devemos levar em conta três componentes, o fator humano, o processo e a tecnologia usada. Relativamente ao Lucro, o ROI está intimamente relacionado

com o valor da vida de um cliente. Customer Lifetime Value (CLV) é o lucro gerado por um indivíduo durante o período em que ele é o cliente de uma marca.

Os autores consideram que para calcular o ROI, é importante transformar as métricas em benefícios de negócios. ROI é muito importante para medir o valor de iniciativas de negócios, e neste caso, pode ajudar a entender se o social media traz resultados. Para calcular o ROI, é necessário conhecer: os benefícios da campanha e os custos. A equação é a seguinte:

$$\text{ROI} = ((\text{Benefícios esperados} - \text{Custos}) / \text{Custos}) \times 100$$

Assim, podemos encontrar a percentagem de ROI. Mas é ainda necessária uma estratégia, para incluir objetivos mensuráveis, orçamentos, estratégias e mecanismos para alcançá-los Croitoru et al., (2014), Também, Giselle Bodie (2013) considera que para calcular o ROI, deve usar-se uma verdadeira fórmula financeira.

Duboff e Wilkerson, (2010), começam por definir algumas regras no que diz respeito ao cálculo do ROI dos SNS.

1. ROI é um termo económico e, por conseguinte, os cálculos devem ser em moeda, e não em percentagens, alcance, frequência ou qualquer outra métrica de marketing. Porque o tema do ROI é económico, o foco deve ser apenas sobre a prática emergente do marketing pago usando os SNS – O que pode incluir a publicidade paga ou promoções, concursos pagos ou promovidos através de redes sociais.
2. O do ROI deve-se focar no futuro e não no passado: se se deve ou não fazer determinado investimento. Vale a pena uma pós-auditoria dos gastos com marketing. Mas é quase impossível replicar o passado no futuro, uma vez que concorrentes podem fazer movimentos diferentes.

Assim, a abordagem de ROI deve ser sobre um futuro investimento na rede social, e não apenas sobre como avaliar as iniciativas passadas.

3. A questão-chave em todos os sistemas de ROI refere-se ao período de tempo de outra maneira. Os custos são relativamente fáceis de medir ou

estimar, as receitas potenciais são a parte difícil. Mas mesmo podendo estimar as receitas provenientes de qualquer iniciativa de marketing, focar-se apenas nessas receitas geralmente representam um impacto menor do marketing. Isso porque muitos clientes repetem as suas compras, produzindo, mais lucro do que uma venda única. Isto implica a noção de tempo de vida do valor económico, o que faz mais sentido num sistema de ROI (especialmente para um cliente novo atraído por este tipo de marketing) do que simplesmente contar as receitas e lucros de uma única compra solicitada.

A questão torna-se ainda mais complexa quando se considera os efeitos em cascata a partir desse novo cliente se ele posteriormente, traz a família, amigos e outras pessoas. Esta é uma consideração particularmente importante no contexto do marketing de social media.

4. O ROI pode aplicar-se a gastos de marketing global ou a uma categoria de gasto (por exemplo, todas as redes sociais), ou a uma tática específica (por exemplo, uma campanha).
5. O impacto do marketing é mais aparente nas compras por impulso. Enquanto a abordagem do ROI pode ser o mesmo para qualquer produto ou serviço, o prazo para a avaliação precisa de ser sensível para o ciclo de aquisição (isto é, num ciclo de aquisição longo, o impacto não vai aparecer imediatamente).

Os autores testaram e propõem um modelo que funciona para vários negócios e funciona para os SNS, mas requiere acordo entre os marketers e as finanças ao longo de vários temas objetivos. Então, afirmam que o necessário é um método que permita aos marketers estimar (em unidade monetária) o impacto de uma iniciativa de marketing (por exemplo, uma promoção específica ou, mais geralmente, a adição de redes sociais aos gastos para o mix de marketing). Já que a ideia é tentar prever o futuro, é importante chamar a um resultado "estimar". Os passos do processo são os seguintes:

1. Descrever o possível investimento: a) Custo e b) Duração;
2. Esboçar o raciocínio;

3. Desenvolver um funil de marketing / vendas (se a empresa já não usar um): a) comece com o *brand awareness*. b) deve terminar em dólares de vendas estimados a partir da iniciativa.
4. Expectar Hipóteses de como a iniciativa pode funcionar através do funil, resultando num alcance estimado de dólares: a) note-se que uma decisão-chave é se usar apenas as receitas desta iniciativa ou se pretende utilizar o valor do ciclo de vida do cliente. A lógica sugere que usando o valor da vida, desde a comercialização poderia ser responsável por iniciar todas as receitas que o comprador, eventualmente, produzir ou o valor incremental, se houver, de incentivo de recompra por um ex-cliente. b) note-se, também, que as receitas não são o fim dos cálculos. O que é necessário é lucros decorrentes de receitas. Assim, os custos da iniciativa de marketing (e, se for caso disso, os custos típicos de servir um cliente) devem ser subtraídas para produzir o valor real ou retorno.
c) O elemento-chave aqui, é o valor do trabalho em rede. Qual é o impacto de receber uma mensagem de marketing de um amigo através de uma rede, em oposição a offline ou formas tradicionais? Será que o impacto variar dependendo de quão perto ou perito amigo? Será que variam dependendo do tipo de produto ou serviço? A consultora McKinsey & Company acredita fortemente no impacto do trabalho em rede, numa pesquisa mostrou que o WOM (que agora é ativado pelo social media) é o principal fator por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra. Assim, um pressuposto fundamental do ROI será estimar o impacto do aspeto social da rede de um pressuposto de que terá, então, de ser verificado. Por exemplo, o marketer pode estimar que uma promoção numa rede social vai atrair quatro amigos de cada pessoa que responda. Pode-se então supor que um desses quatro acabará por comprar.
5. De acordo com a filosofia de obter informações ROI aceitáveis, o departamento de marketing deve compartilhar as estimativas de ROI futuras com os decisores para garantir que as decisões são lógicas e aceitáveis.
6. Com o avanço da iniciativa, o marketer precisa de medir o grau em que o Passo 4 de hipóteses estão a ser apoiadas ou rejeitadas pela realidade. Se a análise de ROI envolve suposições sobre redes ou futuros efeitos

colaterais, então algum tipo de esforço de validação deveria idealmente ser incluído. Este tipo de validação "pós-análise" tipicamente envolve o uso de dados no mercado para confirmar as premissas utilizadas para conduzir os cálculos de ROI. Na medida do possível, a iniciativa pode então ser adaptada ou mesmo interrompida se as expectativas hipotéticas não estão a ser correspondidas (ou seja, se as primeiras quatro semanas não estão a gerar nem perto da resposta prevista, em seguida, a promoção pode ser parada).

Segundo Augie Ray (2010), a procura nunca foi tão grande para o marketing avaliar e medir os benefícios entregues pelo seu investimento nos meios de comunicação online. "Qual é o ROI dos meios de comunicação social?", mas, as métricas financeiras são apenas uma maneira de avaliar os programas de marketing de social media. Marcas que vendem diretamente aos consumidores *online* podem facilmente combinar táticas de social media para os resultados financeiros, mas e as marcas que não vendem diretamente? Alguns marketers tentam usar representações para atribuir valor financeiro às métricas não financeiras, tais como gostos, seguidores, retweets, comentários em blogs, e comentários positivos. Por exemplo, uma marca pode calcular o valor de publicidade ou de impressões feitas por um anúncio de jornal ou artigo e, em seguida, aplicar esse mesmo valor para impressões no Twitter. Mas este tipo de avaliação acarreta riscos, que incluem:

Não medir verdadeiro valor comercial: atribuir um valor a um fã no Facebook é problemático porque os fãs têm pouco valor inato; é o que as marcas fazem com os seus seguidores - não apenas tê-los - que cria valor. Uma massa de seguidores que põe "like" à marca, mas nunca volta à página de fãs é muito menos valioso do que um conjunto de seguidores que frequentemente compartilham atualizações da marca com os amigos.

Não conseguir alcançar os objetivos: se uma marca se propõe a aumentar a notoriedade sem ajuda pode implementar uma estratégia para crescer seguidores no Twitter através do social media. Mas se a marca só conta seguidores, *hashtags* e *retweets* enquanto e não medir se os consumidores se

lembram da marca quando perguntado no contexto apropriado, não se pode saber se o programa alcançou o seu objetivo de marketing inicial.

Calcular um valor incorreto para o social media: embora seja tentador levar os custos e valores a partir de outros canais e aplicá-las para interações sociais, isso pode resultar em valores imprecisos de resultados. Por exemplo, uma marca que pretende verificar o valor de tráfego de um site de rede social pode aplicar o custo por clique de uma campanha de Google AdWords para cada visita recebida de Twitter, mas a menos que ambos os canais produzam conversões equivalentes e entreguem aos consumidores valores iguais, este cálculo do valor será impreciso.

Deixar de atribuir resultados a esses canais e investimentos que entregam os resultados: social media marketing não se limita a redes sociais ou mesmo canais on-line. Com *offline*, *online* e estratégias sociais cada vez mais integradas, atribuir valor ao "último toque" em redes sociais pode resultar em menosprezar outros veículos de marketing.

Nem todos os programas de social media precisam do ROI para entregar benefício à marca. Muitas atividades de social media - como a presença no Facebook ou programas de audição - estão a tornar-se as novas apostas independentemente de métricas de ROI disponíveis (Augie Ray 2010).

Métricas

"O que não é medido não é gerido." Robert S. Kaplan

A medição e avaliação dos social media por parte das empresas e marcas, é um tema de relevo na discussão prática e teórica, como medir? O que medir? Que métricas utilizar? Estamos a gerar mais receita com o uso de canais online? E o retorno do investimento?

Lisa Spiller & Tracy Tuten (2015), discutem a crescente relevância das métricas de marketing, revendo as principais métricas e sugerindo uma análise mais quantitativa do social media.

Como uma disciplina, os marketers têm historicamente demorado a focarem-se na medição do marketing social. Katie Paine, identificou cinco desculpas mais comuns para o fracasso em abraçar avaliação (Paine, 2012):

1. "É muito caro."
2. "Eu não sei como."
3. "O meu programa é tão diferente que não pode ser medido."
4. "Relações Públicas é mole."
5. "Não há metodologias padrão."

Apesar dessas justificações, os marketers cada vez mais usam ferramentas de medição para responder eficazmente ao cenário de mudança que se assiste no marketing. Paine, (2012) apontou para a social media, uma recessão global, e uma nova geração de gestores de comunicação como os três principais fatores que provocaram essa mudança no interesse na medição de marketing. Evidências desta mudança é o aumento evidente de cursos de inteligência de marketing nos programas de marketing e a identificação de medição de marketing como uma prioridade de investigação pelo Instituto de Marketing Ciência e da American Marketing Association (Azam & Qamar, 2011). A questão de medir a eficácia das atividades de marketing também tem recebido muita atenção na literatura acadêmica (Azam & Qamar, 2011; Smit & Neijens, 2011; Solcansky, 2011; Zahay, 2010).

Na linguagem de negócios segundo Kotler et al (2009), é fulcral instituir uma abordagem mais científica e com métricas apropriadas. Métricas de marketing têm sido definidas como ferramentas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o seu desempenho nas atividades de marketing (Kotler & Keller, 2007). É imperativo quando uma empresa realiza atividades online, avalia-las e medi-las para assim perceber a sua eficácia, e para isso são necessárias métricas.

“Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica. Métricas são usadas para explicar fenômenos,

diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros.” (Farris et al., 2006).

As métricas são divididas em quantitativas, que são de natureza numérica, e qualitativas, baseadas na observação e formulação de hipóteses. Nas métricas quantitativas podem ser destacadas o número de seguidores ou fãs, sendo que é normalmente o primeiro número que as marcas depositam a sua atenção, dando por vezes mais importância do que a que realmente tem. O *engagement* é um estrangeirismo que tem vindo a ser muito utilizado para descrever a taxa de envolvimento que os seguidores têm com a marca e a forma como se comprometem com a mesma. As métricas seguintes são o tempo e horário de atividade, ou seja, através da medição da comunidade online relacionando-a ao horário, a marca terá a possibilidade de ter a sua ação nas redes sociais quando a maioria dos seguidores lá se encontra. O *Click-through rate* (CTR) é a taxa de cliques, uma métrica utilizada maioritariamente em campanhas pagas, que poderá determinar o investimento da marca ou a forma de criação de campanhas, se por exemplo o objetivo for direcionar os utilizadores para o site. Já, nas métricas qualitativas são enfatizadas a influência, no sentido em que as marcas pretendem ser influenciadoras nos seus segmentos, consideradas um líder de opinião, sendo possível medir essa influência através de aplicações como o klout.com. A próxima métrica é o sentimento, sendo que hoje em dia existem automatismos que medem os sentimentos, principalmente relacionados a campanhas, as marcas pretendem partilhar sentimentos positivos sobre si aos seus seguidores. Por último os *conversation drivers* que pretendem medir as conversas e tudo o que é partilhado sobre a marca, assunto no nicho de mercado, sendo esta uma das métricas mais importantes por permitir o controlo do que se passa ao redor da marca (Bolsinger, 2015).

Porter (2008), afirma que a importância de cada métrica vai variar de acordo com o objetivo da aplicação. Bolsinger (2015), avisa que começar um quadro de métricas no dia em que se lança a presença online não vai ajudar em nada pois enquanto para uns as metas são tão simples como dirigir o tráfego e medir as conversões. Para outros, as coisas podem ser mais complicadas e complexas. E por isso, escolher ferramentas e métricas adequadas para a

medição é vital para o sucesso nos Social Media (Giselle Bodie (2013)). Existem plataformas que ajudam a monitorizar e medir o trabalho realizado nos SNS, mas, Richard Bagnall (2013), alerta para não se confiar nessas plataformas como o Software as a Service (SAAS) disponíveis online pois, dificilmente são capazes por si só de medir os resultados e usar as métricas que são necessárias. Em vez disso, afirma que se deve pensar em objetivos específicos para a campanha por exemplo de SNS, e só depois pensar como medir e que métricas usar. Florian Kahlert, avisa que as métricas têm de estar alinhadas com os objetivos e que todas as partes envolvidas devem concordar não só com esses objetivos, mas também com a maneira de os medir. Sem esse consenso entre as partes, acredita que cada departamento vai escolher um relatório com as métricas que mais refletem os seus esforços e objetivos, mas quando agregadas as diferentes métricas podem não mostrar os objetivos da marca.

Croitoru et al (2014), *consideram que obter uma boa monitorização das relações das marcas com os clientes e partes interessadas, ajuda na recolha de dados para no futuro fazerem decisões acertadas acerca dos seus investimentos de social media e assim, conseguirem que os consumidores voltem á sua loja / página.* Neste aspeto, duas variáveis de medição mudaram recentemente na era da *web 2.0*, o Google Analytics e Facebook Insights. Isto fala-nos acerca do alcance e influencia nos canais diretamente controlados pela empresa, como o Facebook (Richard Bagnall 2013). Infelizmente, a maioria das ferramentas disponíveis online medem apenas números. Esses números com ou sem qualquer significado, tendem a ser mal interpretados no que concerne ao *social media*.

A associação internacional para a medição e avaliação da comunicação (AMEC) define em 2014, *métrica como sendo um sistema ou padrão de medição, nos negócios, um conjunto de números ou estatísticas que medem resultados.* Mas, para definir as principais métricas de marketing, é imperativo identificar os seus objetivos. Uma métrica sozinha não consegue explicar nenhum fenómeno. Drell e Davis (2014), alertam para estas métricas de “vaidade”. Embora seja fácil contar “gostos”, ações e *retweets*, acompanhar os fãs e seguidores, esses números podem ser enganadores. Tais “métricas de vaidade” significam pouco no contexto de métricas de sucesso de toda a organização e pode ser difícil de

traduzir em termos de impacto comercial demonstrativo, (Etlinger, 2013). É bom ter muitos fãs no Facebook e seguidores no Twitter mas é necessário perceber o que isso traz para o marketing e para negocio em si.

De acordo com Sheldrake (2013), quando o marketing de social media era novo, contar os "gostos" ou seguidores eram das únicas métricas que se podiam avaliar e melhorar, (quadro n.º 9). Mas, atualmente, Sheldrake diz, que os marketers perceberam que estas métricas de “ vaidade ” não contam toda a história: muitos consumidores simplesmente “ gostam ” de uma marca, com o intuito de conseguir um desconto ou participar numa promoção, em vez de realmente terem afinidade com a marca, é preciso então medir o envolvimento e o sentimento (Treadaway e Smith 2010).

Quadro 9: Métricas básicas de marketing

Metrica	Definição	Significado / objetivo
Visitantes únicos	Pessoas diferentes que visitam a página num determinado dia	Awareness (notoriedade)
Visitas à página	Páginas distintas vistas num dia	Viscosidade e valor dos conteúdos da página
Taxa de rejeição	% de pessoas que viu uma página e depois abandonou	Nível de interesse na página
Tempo no site	Tempo médio em minutos que os utilizadores gastam no site	Indica se a página é o destino ou uma passagem

Fonte: Treadaway e Smith, (2010)

Alguns exemplos de uma análise mais profunda de social media são a correlação de diferentes métricas como, páginas vistas por utilizador único, o dinheiro por assinante, taxa de *click-through*, o custo por clique, cliques por hora, os fãs por dia, e assim por diante.

Hoffman e Fodor (2010), afirmam que para se medir o retorno dos *meios digitais sociais* é necessário um conjunto de novas medidas que passa pela análise das ações e investimentos dos clientes, e não dos nossos. Assim, consideram que, no ambiente *online* de *social media* devem desenvolver-se estratégias com objetivos mais focados no *brand awareness*, *brand engagement* e no WoM e propõem um conjunto de métricas para esses mesmos objetivos (Rohra & Sharma 2012, Hoffman e Fodor 2010, Richard Bagnall 2013). De acordo com o Interactive Advertising Bureau (IAB, 2009), a medição do

envolvimento é a componente de avaliação mais crítica para as campanhas digitais e sociais.

Outros autores assumem o ROI como a principal métrica a medir, por exemplo Burg (2013) considera que se deve calcular o ROI, pois, só assim se consegue perceber se a estratégia adotada pelas organizações nos SNS é eficaz e traz benefícios. Augie Ray (2010) alerta para não se usar o termo "ROI" a menos que se esteja referindo a retornos financeiros. ROI tem um significado estabelecido e entendido - é uma medida financeira, não é um sinônimo para a palavra "resultados". Avisa que os Marketers ao prometerem ROI podem criar expectativas que poderão nunca ser entregues pelas medidas de social media.

As métricas para além de serem classificadas como quantitativas ou qualitativas, podem também ser classificadas em duas grandes categorias: métricas financeiras e métricas não financeiras (Socransky et al, 2011). Smit e Neijens (2011) detalhou as métricas associadas a cada formato de social media. Ainda assim, de acordo com Azam (2011), a maioria dos profissionais de marketing concordam que não existe uma medida perfeita e absoluta disponíveis para medir o sucesso de marketing.

Embora exista um grande número de métricas individuais relevantes, elas podem ser classificadas por tipo: métricas de atividade / envolvimento, métricas de exposição e métricas de retorno / custo (financeiras), métricas referenciais e métricas de ROI. Métricas de atividade / envolvimento são focadas nos inputs de entrada e no envolvimento, métricas de exposição são centradas em tendências de crescimento e por último, as métricas de retorno são focadas nos resultados (Brown 2010, Tuten 2015 e King 2015).

Métricas de atividade / envolvimento: medem as ações que a organização toma em relação aos meios sociais digitais e medem as atividades que as pessoas realmente fazem. Essas atividades incluem coisas como clicar, compartilhar uma publicação, assistir a um vídeo ou deixar um comentário. Por exemplo, uma organização pode estabelecer metas em termos de número e tempo de blogs, tweets, vídeos, respostas de comentários e atualizações de status que pode contribuir em vendas sociais (King, 2015). São simplesmente

quantas mensagens, vídeos ou fotos criaram e publicaram durante o mês. Incluem o número de links, seguidores e fãs, comentários, gostos, recomendações e opiniões e a quantidade de conteúdo compartilhado. Interações são essencialmente o composto de todas as maneiras em que os usuários podem participar num relacionamento de social media com a marca. Por exemplo, o IAB (Interactive Advertising Bureau) recomenda a inclusão de métricas para tamanho conversa e relevância, frescura do conteúdo, e credibilidade autor. No Facebook, com todas as suas muitas análises mensais, torna a monitorização do envolvimento mensal difícil. Os números do Facebook são demasiado detalhados para uma simples análise de envolvimento mensal, eles tendem a ser semanais. No entanto, é possível monitorizar o envolvimento mensal no Facebook ao fazer o download da versão de Excel do Facebook Insights mensal. A métrica associada é o número de pessoas que se envolveu com a página.

As métricas de audiência / exposição: concentram-se em tendências de crescimento, e em perceber o grau de exposição da marca, contando quantos seguidores cada canal de *social media* ganhou;

Métricas de retorno: foco nos resultados (financeiros ou não) que apoiam direta ou indiretamente o sucesso da marca. Eles incluem o retorno do investimento, medidas de redução de custos, e outras métricas de desempenho. A métrica de retorno mais comum é ROI, existem outras medidas de retorno relevantes para os profissionais de marketing de social media, incluindo a troca de impressões (demonstra quantas impressões de social media foram gerados pelas táticas usadas), o retorno sobre o impacto digital (determina como as vendas podem ser atribuídos a cada elemento de um mix de marketing e para as táticas no âmbito da estratégia de publicidade de social media) e retorno em social media ganhos (é baseado no uso do valor de equivalência da publicidade (AEV) como métrica). (Likely et al 2006; Tuten & Solomon, 2015). O valor da equivalência da publicidade é utilizado principalmente para equiparar a publicidade nos meios de comunicação online grátis com a publicidade equivalente paga. Para calcular a equivalência da publicidade, o custo de compra de uma publicidade é usado para atribuir um valor em unidade monetária às impressões alcançadas através do “barulho” e *Word-of-mouth online*.

Métricas referenciais: uma referencia nos nos canais de comunicação online é, um a maneira de dirigir uma pessoa de um site para outro. Podem ser usadas ferramentas para este controlo como, Google Analytics que conta com um relatório “the network referrals” onde se pode ver todas as referencias provenientes de todos os canais de social media acerca da marca.

Métrica ROI: no que toca à social media pode ser algo muito complicado de conseguir e até difícil de definir.

AMEC (2014), para medir a exposição / alcance considera que se deve medir as menções à marca, partilhas da conversa, a classificação da pesquisa, *click-throughs* e *web analytics*. Já, para medir o envolvimento refere métricas como: taxa de comentários, numero de links, menções, partilhas, gostos, número de fãs, *awarenes*, taxa de resolução. E, por último, se quiser medir a ação que aconteceu como resultado da campanha de uma campanha de social media, então deve considerar-se métricas, tais como: “Footfall”, compras, visitas, downloads, eficácia de copões, *awareness*. Richard Bagnall (2014), não se cansa de repetir que, como é sempre o caso, as métricas precisam de ser adaptados para o que a marca deseja alcançar.

Barger e Labrecque (2013) citando Foguel (2010) consideram como primeiro passo a seleção da métrica adequada que vai dar mais e melhor informação, os autores identificam e definem sete métricas relevantes, cujas formulas estão no quadro n.º 10, como, volume, *share of voice*, advogados, evolvimento, ROI, interesse gerado e tempo de resposta.

Quadro 10: Métricas comuns de social media

Metrica	Formula
Volume	n.º de menções do nome da marca num determinado período de tempo
Share of voice	(Volume positivo / Volume positivo de todas as marcas na mesma categoria) x 100
Envolvimento por publicação	N.º de comentários, respostas, gostos e partilhas de determinada publicação
Envolvimento geral	(Envolvimento em determinado tempo com todas as publicações até a data/ n.º de seguidores em determinado tempo) x 100

Advogados	N.º de participantes nos social media que escrevem críticas positivas em determinado período de tempo
ROI	$((\text{Receita da campanha} - \text{custo da campanha}) / \text{custo da campanha}) \times 100$
Interesse gerado	N.º de leads gerados dos canais sociais
Tempo de resposta	Tempo de resposta da empresa / marca a um pedido

Fonte: Barger e Labrecque, (2013)

A autora Giselle Bodie (2013), defende que para cada objetivo se deve definir um KPI (Key Performance Indicator), que são medidas numéricas (quantitativas) que permitem mostrar o progresso ao longo do tempo de cada objetivo. Por exemplo se o objetivo é alcançar novos compradores, alguns KPI's, poder ser: aumentar o número de subscritores que assinam as notícias da marca, a taxa de publicações sobre os comentários, o aumento de downloads de conteúdos postados pela marca. Os dados devem ser analisados e interpretados para gerar insights e recomendações de estratégia e planeamento. Devem fornecer um meio para comparar os custos do programa contra resultados identificados. Métricas de eficiência de custos, tais como "cost-per-impression", "cost-per-lead" or "cost-per-unique visitor" podem ser úteis.

Frameworks de medição e avaliação do Social Media

Rappaport (2014), constata que marcas que utilizem frameworks evitam problemas relacionados com métricas de “ vaidade”, que usam números “atraentes” e mais tarde se questionam sobre o seu significado. Os *frameworks* fornecem disciplina, rigor, orientação e confiança. Segundo Hayward (2009) e citado por Turban et al. (2012), são essenciais cinco passos cumulativos para medir a eficácia dos social media sendo estes, definir metas e objetivos, planejar estratégia para atingir esses objetivos, implementar e executar, medir resultados, por último, rever, redefinir, ajustar, reimplementar (quando necessário).

Os autores Rohra & Sharma (2012), afirmam que em última análise, não se pode controlar o sucesso no *social media* sem medir e comparar os esforços despendidos. Algumas das métricas que podem ser dadas com base no objetivo da empresa em social media estão detalhados na ilustração n. °4. Estas abrangem vários estágios de interação dos clientes com a empresa a partir do conhecimento e notoriedade e culminando com os clientes a tornarem-se verdadeiros defensores e influenciadores para a empresa, produto ou marca.

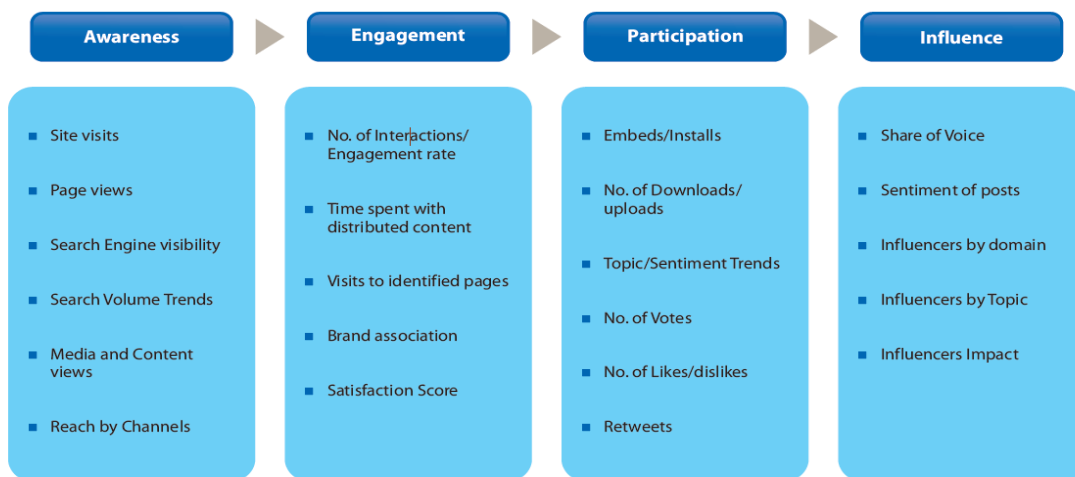


Ilustração 1: Métricas em função do objetivo de social media

Fonte: Sharma e Rohra, (2012)

De acordo com V. kumar & Mirchandani (2012), identificando e recrutando indivíduos que são influentes no *social media*, as empresas podem promover a palavra e WoM sobre o seu produto ou serviço, descrevem sete passos cumulativos para recrutar esses indivíduos. Acrescentam três novas métricas

para calcular o valor da influencia de um indivíduo, o Customer Influence Effect (CIE), o Stickiness Index (SI) e o Customer Influence Value (CIV). O CIE representa a influência de um indivíduo sobre outro utilizador ou conjunto dos utilizadores. O SI corresponde à eficácia do influenciador, não basta ser influente na rede social, mas também tem de gostar de falar do assunto em discussão. O CIV representa o calor da influencia do consumidor e é obtido combinando o valor que cada influenciador traz para a empresa através das suas próprias compras - uma métrica conhecida como o valor da vida do cliente (CLV). O CLV é o lucro contribuído por um cliente através de compras de um produto depois de informações sobre ele terem sido publicadas. Ao calcular CIV, pode-se atribuir uma pontuação numérica a cada influenciador. Estes números podem ser usados para classificar a ordem dos influenciadores potenciais e recrutar os influenciadores de alta pontuação para participar na campanha de social media numa base contínua, conforme a figura n. °8.

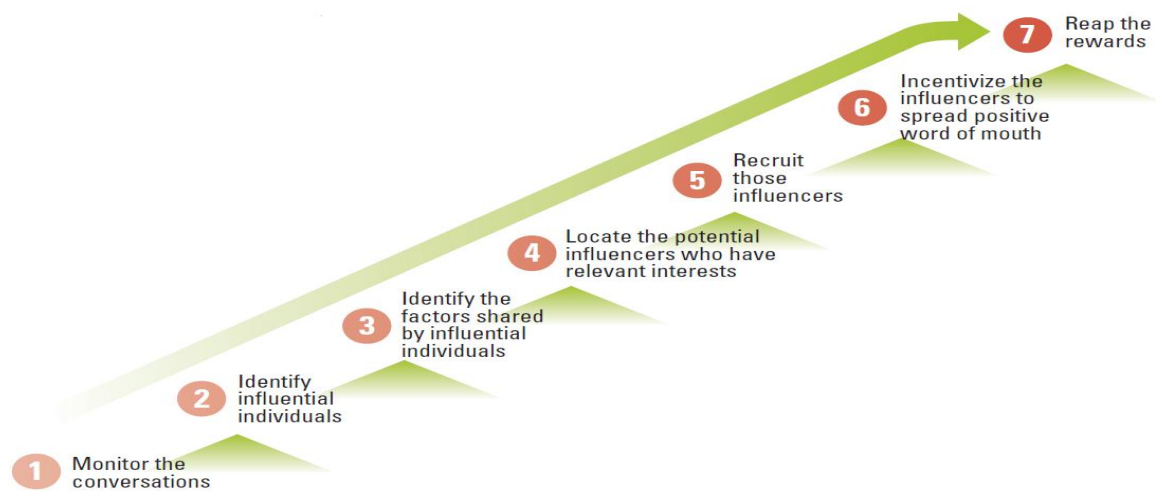


Figura 8: Estratégia de identificação consumidores influentes

Fonte: Kumar & Mirchandani, (2012)

Paul Banas (2014) propõem um quadro progressivo de “social involvement”, tendo a forma de uma pirâmide de quatro camadas com cada nível (objetivo) definido precisamente, como a marca pretende mover as pessoas do *awareness* para a defesa: *awareness* (consumidores recebem mensagens da marca) é a base da pirâmide e o mais baixo nível de envolvimento social. O “social involvement” aumenta com a participação

(simples esforços para interagir com a marca), o que leva ao *engagement* (maior e mais frequente envolvimento com a marca e partilha) e termina com o consumidor a tornar-se num advogado da marca (falar sobre a marca a outros consumidores sem ser solicitado e defende-la). A marca pretende deslocar o maior número de pessoas do *awareness* para o *advocacy*. Para cada camada da pirâmide, selecionar três métricas da infimidade de métricas existentes. Por exemplo, para o baixo envolvimento (*awareness*) as métricas incluem impressão, alcance, e menções da marca. Já, para a categoria *advogado*, seleciona métricas focadas no UGC positivo em nome da marca, o número de recomendações sociais e o net promoter score (mede a lealdade).

Murdough (2009) sugere um método para medir o social media, sendo a definição do que a marca pretende atingir através do relacionamento com os seus clientes, é fundamental. O primeiro passo é definir de que forma se consegue atingir o sucesso, definir metas e objetivos. Para cada objetivo poucas métricas, tanto quantitativas como qualitativas, para o monitorizar e perceber o seu sucesso, como no quadro n. 11.

Quadro 11: Exemplo de métricas para o social media

Meta	Objetivo	Métrica
Aprofundar relação com o cliente	- Aumentar o público através do social media - Encorajar interação com a marca	- N.º de advogados - N.º de comentários
Aprender com a comunidade	-Encontrar interesses comuns nas interações	-Sentimentos positivos e negativos -Classificação dos tópicos discutidos
Motivar a intenção de compra	-Persuadir o envolvimento	-Vendas geradas -Downloads de catalogos

Fonte: Murdough, (2009)

O segundo passo passa por clarificar e definir estratégias para aproveitar as características do social media, sendo que existem três categorias de eficiência que ajudam na clarificação e compreensão do que está a acontecer às marcas no ambiente online e que ajudam na definição de estratégias para aumentar a audiência nesse mesmo espaço, são estas, o alcance, as discussões e os resultados, representados na figura n. 9.

Figura 9: Categorias de performance de Social Media



Fonte: Murdough, C., (2009)

O terceiro passo consiste em definir que métodos para assegurar uma medição eficaz se vão utilizar. O quarto passo é o lançamento do programa e o quinto e último passo consiste em analisar o desempenho do programa e melhorá-lo sempre que possível.

AMEC (2014) propõe um “Social Media Measurement Framework” que irá conduzir a marca através de um processo importante e garantir que a sua medição é ao mesmo tempo significativa e credível, sejam quais forem seus objetivos. No topo do Framework são as etapas/objetivos do funil de marketing da organização, desde o primeiro contacto do cliente com a marca até ao resultado final que se deseja atingir. As colunas refletem os estágios como seu público se move desde o *awareness* da marca até ao envolvimento / interesse, preferência, ação / impacto e advogado. O Framework é dividido em três categorias, os canais pagos por exemplo anúncios no Facebook, os canais “Own” (possuídos) e controlados pela marca por exemplo a página do Facebook ou o website e os canais ganhos. Como se constata no quadro n. °12, a exposição pode ser medida através de métricas como o alcance, número de páginas vistas, utilizadores ativos, entre outras. Para o envolvimento são destacadas métricas como a percentagem de Click-throughs, a taxa de rejeição o tempo no site, entre outras. São também apresentadas métricas para medir a preferência, o impacto e advocacia da marca, (quadro n. °12).

Quadro 12: Framework de medição de social media paid e owned

MENU	EXPOSURE	ENGAGEMENT	PREFERENCE	IMPACT	ADVOCACY
PAID	<ul style="list-style-type: none"> ● Active GRPs ● Impressions / Reach ● % Increase in OTS ● % Increase in Reach ● % reduction in CPM ● % reduction in Cost per GRPs ● % reduction in cost of TRPs 	<ul style="list-style-type: none"> ● Interaction rate ● % Increase in Click-throughs ● % Increase in Video starts ● % Increase time viewing ● % decrease in bounce rate ● % Increase in completion rate 	<ul style="list-style-type: none"> ● Purchase consideration ● Awareness ● Purchase Intent ● % Increase in willingness to consider ● % Increase in people aware of desired positioning ● % Increase in likelihood to Recommend 	<ul style="list-style-type: none"> ● Attend event ● % Increase in number of trials ● % Increase in new visits to website ● % Increase in event attendance ● % Increase in sales ● % Increase in coupon downloads ● % Increase in qualified leads ● Increase in % of coupons redeemed 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mentions in earned channel ● % Increase in recommendations ● % Increase in desirable reviews ● % Increase in favourable ratings
OWNED	<ul style="list-style-type: none"> ● Page views ● Reach ● Opportunities to see ● CPM ● % Increase in unique visitors ● % Increase in likes/follows ● % Increase in views/pins 	<ul style="list-style-type: none"> ● Interaction rate ● Subscriptions ● % Increase in engagement (total comments + shares/ likes) ● % Increase in return visits ● % Increase in requests for information / downloads ● % Increase in pages per visit and time spent on page ● % Increase in use of links, hashtags ● Duration / time on site / post / video etc 	<ul style="list-style-type: none"> ● % Increase in shares ● % more likely to tell a friend ● % Increase in desirable opinion or positive belief ● % Increase in association of brand with key attributes 	<ul style="list-style-type: none"> ● % Increase in downloads (paper or app) ● % Increase in trial use ● % Increase in inbound requests for information ● % Increase in sales ● % decrease in cost of communicating 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recommendations & % increase over time ● Desirable ratings & % increase over time ● Favourable reviews & % increase over time

Fonte: Amec

Para os canais “Earned” (ganhos), que são caracterizados como canais onde os clientes e partes interessadas são o próprio canal com o seu conteúdo como por exemplo, blogues e o Word of Mouth. A AMEC, propõem para a exposição métricas como o numero de menções e publicações, o tom, impressões, entre outros. Para o envolvimento consideraser importante, a percentagem de revisitas, a percentagem de pedidos de informação, entre outras. Referem também métricas para medir a preferência e impacto e por último, métricas para medir a dvocacia registada acerca da marca, com métricas como recomendações, classificações e críticas positivas e suas percentagens ao longo do tempo, entre outros conforme quadro n. °13.

Quadro 13: Framework de medição de social media earned

MENU	EXPOSURE	ENGAGEMENT	PREFERENCE	IMPACT	ADVOCACY
EARNED	<ul style="list-style-type: none"> ● Number of mentions ● Number of posts ● OTS / Impressions / Reach (choose one, use consistently & define clearly) ● Message delivery ● Tone / favourability ● % Increase in desirable items ● % decrease in undesirable items ● % increase in opportunities to see a key message 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hashtag & link usage & % increase over time ● Contest entries/ participants & % increase over time ● Engagement (total comments + shares/ likes) & % increase over time ● % increase in return visits ● % Increase in requests for information, downloads ● Pages per visit and time spent on page & % increase over time ● % increase in downloads 	<ul style="list-style-type: none"> ● Purchase Intent ● Awareness ● Associations with issues /topics ● % increase in willingness to consider the brand ● % increase in people aware of desired positioning ● % increase in likelihood to recommend ● % increase in shares ● % more likely to tell a friend ● % increase in desirable opinion or positive belief ● % increase in association of brand with key attributes ● % decrease in cost per message 	<ul style="list-style-type: none"> ● Attend event/store etc ● % increase in event / store attendance ● Promo redemptions ● Trials participation & % increase over time ● New visits to website & % increase over time ● Sales & % increase over time ● Coupon downloads & % increase over time ● Qualified leads & % increase over time ● Downloads of white papers etc & % increase over time ● App downloads & % increase over time ● % increase in inbound requests for information ● Vote for issue 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recommendations & % increase over time ● Desirable ratings & % increase over time ● Favourable reviews & % increase over time

Fonte: Amec

- Bangnall (2013), deixa quatro recomendações chave para a medição do social media: Medir contra os objetivos da marca, alinhar os objetivos sociais aos da organização;
- Medir adequadamente: Desconfiar da automação, e contar as métricas básicas que são fáceis de contar, mas basicamente sem sentido;
- Alguns gráficos e números não são úteis: medição de social media bem-sucedida precisa de relevância, contexto e visão;
- Não ter medo de monitorizar, pois é útil e existe para ajudar na orientação.

Métricas específicas para o Facebook

Alguns especialistas em *Social Media* focam-se mais especificamente nos sites de redes sociais como o Facebook, analisando quais as métricas mais indicadas para os monitorizar. Treadaway e Smith (2010), também propõe um conjunto de métricas para avaliar determinados objetivos nas redes sociais, entre eles:

- Visitantes únicos: mede a exposição / alcance;
- Visualizações da página: mede o valor dos conteúdos;
- Taxa de rejeição: mede o interesse dos usuários na página;
- Custo por clique, clique por hora, taxa de “click-trought”, entre outros: medem a eficácia da campanha / estratégia seguida na rede social.

O Framework proposto pela AMEC para monitorizar os sites de redes sociais, como o Facebook, está representado no quadro n. °14. O quadro identifica as diferentes métricas que se devem utilizar para medir o sucesso de cada etapa, desde a exposição até ao mais alto nível de envolvimento, os advogados da marca, como apresentado no quadro n. °14.

Quadro 14: Framework métricas para Facebook e Twitter

MENU	EXPOSURE	ENGAGEMENT	PREFERENCE	IMPACT	ADVOCACY
CHANNEL METRICS	<ul style="list-style-type: none"> ● Number of items (tweets, posts) ● Mentions ● CPM ● OTS / Impressions / Reach (choose one, use consistently & define clearly) ● Number of desirable items by channel & % increase over time ● Reach among target audience in channel & % increase over time 	<ul style="list-style-type: none"> ● Post likes ● Comments ● Shares ● Views ● RTs/1000 ● Followers % increase ● Channel following that is engaged & % increase over time 	<ul style="list-style-type: none"> ● Net promoter % by channel ● Tone / favourability & change over time 	<ul style="list-style-type: none"> ● Unique visitors to website referred from each channel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Organic posts by advocates ● Ratings/Reviews

Fonte: Amec

- Jan Rezab (2011) referencia que as empresas devem: Seguir os Fãs: Contar os “Likes” e dividir o nº de seguidores de determinado país pelo nº de utilizadores do Facebook desse mesmo país.
- Avaliar o envolvimento: monitorizar o número de interações por publicação e, se possível, dividi-lo pelo número de fãs. Para assim, o

indicador se tornar comparável com outras páginas, com diferentes nºs de fãs. O autor refere que um bom valor médio de taxa de envolvimento é superior a 0,1% e uma taxa excelente é acima dos 0,3-0,5%.

- Examinar os conteúdos: medir que tipo de conteúdos gera mais envolvimento (comentários, ou outras reações) por parte dos seguidores;
- Seguir o crescimento dos seguidores: 3-5% é uma percentagem que traduz um bom crescimento por mês;
- Tempo de resposta: medir o tempo e taxa de resposta. Boa taxa de resposta é igual a 70% e a média de tempo deverá rondar as 6 horas.

Rezab (2011) refere ainda que, para além das *visualizações da página* é importante monitorizar as *“Tab Views”* (nº de visitas às várias áreas da página de perfil, por exemplo: Fotografias, Vídeos, Eventos, etc.) e os comentários sobre as publicações, ainda que estas não sejam diretamente comparáveis entre concorrentes.

Hanson (2011) menciona métricas como as de Razab, destacando a elevada importância de seguir:

- A evolução de *“Page Views”*: *hits* na página de Facebook sejam eles de fãs ou não;
- As referências externas: quais as maiores fontes de geração de tráfico para o Facebook;
- Consumidores ativos: número de indivíduos que interagiram ou viram a página e/ou as publicações, sejam eles, Fãs ou não;

Analytics

Há um número crescente de ferramentas analíticas que permitem às empresas reunir dados e medir o impacto dos meios sociais nos seus processos de negócios. Muitos meios de comunicação sociais oferecem nas suas plataformas os seus próprios serviços analíticos incorporados, tais como Facebook Analytics, Twitter Analyser e YouTube Analytics que fornecem informações sobre o tráfego e popularidade tais como o número de seguidores, gostos, comentários, etc. Outras ferramentas fornecidas pelos motores de pesquisa como o Google Analytics e Google Alerts pode ser usado para analisar o tráfego do *site* e a quantidade de vezes que uma marca, empresa ou produto foi mencionado.

Existem outras aplicações que podem informar sobre o impacto mais completo de social media. Por exemplo Radian6, SM2 Alterian e SAS, que não só fornecem informações estatísticas, mas também tentam analisar o sentimento e interpretar o tom da conversa (quadro n.º 15). Até que as tecnologias semânticas possam superar ou perceber preconceitos culturais e regionais, estas ferramentas podem ter um uso limitado para as organizações, que podem ter que ser preparadas para gastar tempo ouvindo os dados qualitativos, que é tão vasto na web social. Além disso, algumas das ferramentas mais completas são muitas vezes demasiado caras para as PME

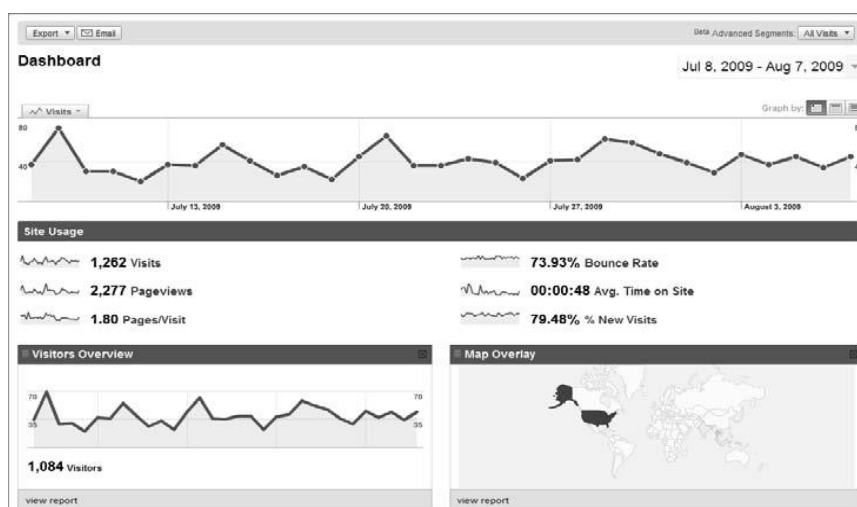
Quadro 15: Ferramentas de apoio à análise de social media

Ferramenta	Descrição
Excel e similares	Aplicações de cálculo.
Planilhas Google Docs	Aplicação de produtividade individual online.
Google Analytics	Software online de estatísticas de websites.
Scup	Software de monitorização de citações na internet.
Radian6	Software de monitorização de citações na internet.
SM2	Software de monitorização de citações na internet.
PostRank	Medição de envolvimento no conteúdo, em websites e media sociais.
Social Mention	Pesquisa por tipo de site: portais, blogs, social bookmarking, redes sociais, etc.
Klout	Análise de perfis: alcance, amplificação e rede.
Twitter Analyzer	Análise de dados de perfis Twitter (alcance, evolução e citações).
TweetReach	Medição de alcance potencial de tweets sobre assunto ou perfil.
Hubspot Graders	Pontuação de blogs, perfis de Twitter, Foursquare, páginas Facebook, etc.
HowSociale	Avaliação da presença da marca em mais de 20 media sociais.
YouTube Insight	Instrumento de análise próprio dos canais do YouTube.
Facebook Insights	Instrumento de análise próprio dos canais do Facebook.
Feddburner	Gestor de feeds.

Facebook insight

Treadaway e Smith (2010) referem que antes de mais, os gestores devem perceber que tudo que os seus clientes, parceiros e concorrentes fazem *online* é gravado num arquivo *online*. Este arquivo é um encriptado, mas felizmente existem ferramentas *online* de analise que ajudam e geram relatórios por data e métrica. Exemplos desses relatórios são o Google Analytics (figura n. °10) e o Facebook insight.

Figura 10: Exemplo de relatório do google analytics



Fonte: Treadaway e Smith 2010

Por exemplo, no quadro n. °16 que é um resumo dos resultados de publicidade para uma marca cujo objetivo era aumentar o número de fãs no Facebook. Neste quadro, verifica-se um exemplo de métricas correlacionadas entre si e por tempo.

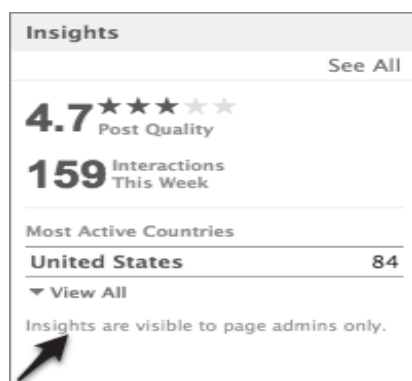
Quadro 16: Exemplo de métricas correlacionadas entre si e por tempo

	Ad Spend	Clicks	Cost/Fan	Fans	Fans/Clicks
Week 1	\$ 52.50	213	\$ 0.59	117	55%
Week 2	\$ 47.50	201	\$ 0.39	151	75%
Week 3	\$ 97.72	475	\$ 0.43	255	54%
Week 4	\$ 80.00	458	\$ 0.39	231	50%
Week 5	\$ 35.00	202	\$ 0.27	160	79%
Week 6	\$ 35.00	236	\$ 0.22	188	80%
Week 7	\$ 35.00	194	\$ 0.27	160	82%

Fonte: Treadaway e Smith 2010

O Facebook permite uma análise profunda à página de fãs das marcas / empresas, o que permite editar a abordagem e obter melhores resultados. Estas análises aparecem no cimo de todas as páginas de fãs só quando o administrador dessa mesma página a vê, como se pode ver na figura n.º 11.

Figura 11: Fan page insight



Fonte: Treadaway e Smith 2010

Post Quality (qualidade da publicação) mostra o quão envolventes são as publicações da marca com os seus fãs, e o rating star compara a qualidade das publicações com as de outras marcas de tamanho similar.

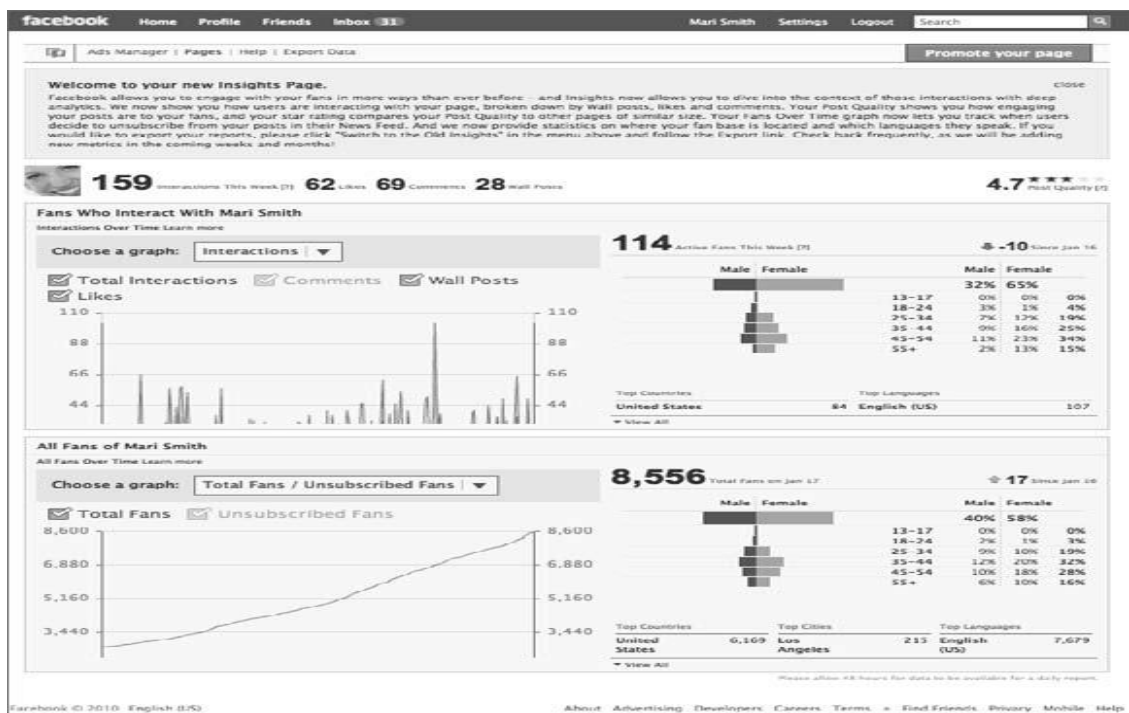
Nos relatórios do Facebook Insights podem-se ver gráficos de fãs que interagem com a página através de interações por publicação, qualidade da publicação, publicações de discussão, comentários, menções e críticas. Pode-se ver o numero de fans por género, idade, pais, língua (ver figura n.º 12).

Ao rever a sua base total de fãs, a marca pode navegar através de sete gráficos diferentes que mostram as tendências de aquisição de usuários e subscrição:

1. Total Fans / Unsubscribers: este é o nº total de fãs ao longo do tempo, sobre o nº total de fãs que escolheu esconder os seus posts do seu feed (unsubscribers).
2. New / Removed Fans nº de pessoas que ficou fã da página ou deixou de ser fã da mesma.
3. Top Countries: crescimento da base de fãs ao longo do tempo, discriminadas por país.
4. Demographics: crescimento da base de fãs ao longo do tempo discriminado por idade e demografia do género.
5. Page Views: é o número total de vezes que uma página foi visualizada por dia.

6. Media Consumption: este é o total de visualizações de fotografias, áudio e vídeo é reproduzido pelo conteúdo presente na página.
7. Unsubscribes / Re-subscribes Este é o número total de vezes que os fãs não subscreveram a página e o nº total de vezes que os fãs re-subscreeveram a página.

Figura 12: Facebook insight



Ao analisar a página de fãs de uma marca, pode-se assumir como seus objetivos primários o aumento do número total de fãs e o aumento a taxa de envolvimento (frequência de interações) desses fãs. Com uma campanha Facebook criativa ou publicidade, até em conjunto com outros meios de social media, deve-se verificar um aumento de fãs. Mas isso é apenas uma parte da equação. É necessário fornecer conteúdos relevantes, uma qualidade consistente. Caso contrário, a maioria dos usuários do Facebook que fizer entrar na sua página pode nunca mais voltar depois da ação inicial.

Como aponta o Facebook, "administradores de páginas que postam conteúdos significativos reterão os seus fãs, enquanto os administradores que postam material de spam ou de baixa qualidade vão perder fãs e assinantes " (Facebook, 2015).

O segredo para criar uma página de fãs altamente ativa que em última análise leva a outros indicadores de desempenho, tais como assinantes e-mail, assinantes do blog, vendas de produtos e clientes pagantes, é demonstrar que a marca realmente se preocupa com os seus fãs. Definitivamente atualizar com muito mais frequência do que a média de 16 dias. Responder prontamente a perguntas, comentários, sugestões, críticas e assim por diante dos fãs. Além disso, envolver os fãs fazendo perguntas, conduzindo inquéritos e sondagens. A marca pode até mesmo perguntar que tipo de conteúdo os fãs mais procuram, ou se estivesse a executar um concurso, o prêmio que eles mais queriam ganhar (Treadaway e Smith 2010).

Campanhas pagas no *Facebook*

Atualmente existem dois tipos de anúncios pagos no *Facebook*, os anúncios no feed de notícias e os anúncios que aparecem na coluna ao lado (*Right's column*). Como se pode ver na figura n. 12 em baixo, o ponto 1 corresponde a um exemplo de anúncio no *feed* de notícias. E, no ponto 2, um exemplo de anúncio na coluna lateral (*Right's column*), representado na figura n. 12.

Figura 13: Exemplo de anúncios patrocinados no *Facebook*



Fonte: Facebook

Pamela Vaughan (2013), diz ser necessário controlar um conjunto diferente de métricas para analisar a eficácia de campanhas de anúncios pagos por clique (PPC), anúncios de pesquisa específicas. Essa análise de pesquisas pagas, pode ser controlada através de plataformas de pesquisa de publicidade específica sobre o que se está processando, como o Google AdWords. Cinco métricas críticas para monitorizar essas campanhas:

- Click-through rate (CTR): A percentagem da audiência que viu o anúncio e realmente clicou no link fornecido, calculado pela divisão total de cliques pelo número de impressões.
- Custo Médio por clique (CPC): O valor que a marca paga por cada clique num anúncio de pesquisa específico.

- Taxa de conversão: a percentagem de visitantes que completou uma ação desejada (por exemplo, a compra do produto ou preenchimento do formulário) depois de clicar num dos seus anúncios PPC.
- Custo por aquisição (CPA): uma medida de quanto a marca esta a gastar em publicidade PPC para cada conversão.
- O retorno sobre o investimento publicitário (ROAS): medida de retorno do seu investimento em publicidade PPC, calculada dividindo-se o total de gastos de anúncios pela receita total gerada a partir dessas conversões PPC.

Capítulo 4 – Estudo de Caso

Objetivo

Neste capítulo descreve-se o estudo realizado que pretende perceber de que forma é que o *social media* é utilizado nas pequenas e médias empresas analisadas e quais as ferramentas e métricas mais utilizadas para a sua monitorização e avaliação, e assim consideradas mais eficazes nesta tarefa. Para isso, começa-se por definir a metodologia usada, caracterizar as empresas inquiridas e, posteriormente, identificar as estratégias seguidas e quais as ferramentas e métricas mais utilizadas pelas mesmas.

Abordagem metodológica

O desenho metodológico seguido no presente estudo é inspirado na metodologia do estudo de caso pois, segundo Yin (2005) o estudo de caso, tal como outras estratégias de investigação, é adequado para investigar tópicos empíricos. Esta metodologia será ideal quando as questões de pesquisa são “O quê” e “Como”, quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos ou quando o seu foco é sobre um fenómeno contemporâneo. Sendo ainda uma metodologia aconselhada quando o investigador tem pouco ou nenhum controlo sobre os eventos, quando se trata de um fenómeno contemporâneo e quando o investigador possui experiência sobre o assunto a investigar (Bensat et al 1987). É uma metodologia que implica a recolha de dados sobre um ou vários casos, e a elaboração de um relatório ou apresentação do mesmo (Stenhouse, 1990, citado por Coutinho & Chaves, 2002). É também para Bell (2004) “uma oportunidade para estudar, de uma forma mais ou menos aprofundada, um determinado aspeto de um problema em pouco tempo”.

Desta forma, este estudo inspira-se nesta metodologia dada necessidade de compensar eventuais desvios existentes entre a formulação teórica e a sua aplicação prática. Assim, este é um estudo exploratório quanto à profundidade e provisório face à evolução da tecnologia e da sua integração, mas permitirá, mesmo assim, ampliar o conhecimento sobre as características e a dimensão do problema em estudo e obter uma visão mais completa e pormenorizada de uma realidade parcial, mas característica de uma dada dimensão de empresa.

Técnicas e instrumentos recolha de dados

Para realizar o processo de recolha de dados que permitissem responder à questão de investigação foram usadas técnicas próprias da investigação qualitativa, sendo estes, a observação, a entrevista e a elaboração de um questionário. A utilização destas técnicas de pesquisa e recolha de informação permitiram responder à questão de investigação e a um quadro proposto de métricas para a monitorização do social media.

Procedimentos

Relativamente aos procedimentos, foram elaborados uma entrevista semiestruturada e um questionário que permitissem de forma articulada perceber como as empresas estudadas utilizam e monitorizam o social media.

As entrevistas elaboradas foram semiestruturadas para permitir que o entrevistado partilhasse as suas opiniões, interpretações e experiências ao longo da mesma e também dar ao investigador a possibilidade de conduzir a entrevista da melhor maneira possível através das reações do interlocutor para obter respostas com maior autenticidade e profundidade (Quivy & Campenhoudt, 1992). O objetivo deste tipo de entrevista não é ser extensa, mas sim dar liberdade ao entrevistado para responder de forma natural, sendo que o investigador só deverá interferir quando a entrevista se afasta do objetivo ou as respostas obtidas servem de base para outras questões não definidas, mas que são importantes para a pesquisa (Quivy & Campenhoudt, 1992).

O guião elaborado para a entrevista foi concebido com base numa revisão de literatura, que levou à construção de um quadro conceptual baseado em múltiplas fontes onde se apresentam as dimensões importantes a serem investigados. O guião da entrevista foi desenvolvido com base nos princípios, dimensões e estratégias identificados como fundamentais na revisão de literatura, considerando a clarificação de objetivos e dimensões de análise que a entrevista comporta (Guerra, 2006). A entrevista foi dividida em duas partes,

na primeira parte referente ao uso do social media foram desenvolvidas questões que procurassem perceber as plataformas utilizadas, ferramentas, os atributos percebidos do uso das mesmas, estratégias, objetivos e principais benefícios empresariais esperados. Já, a segunda parte diz respeito à avaliação e monitorização do social media com o objetivo de perceber como a empresa faz e que métricas, quadros e ferramentas utilizam para o efeito. No final, foi criada uma parte fechada e objetiva com a caracterização de alguns elementos essenciais como: nome, função, departamento e habilitações académicas.

Para perceber a adequação do guião da entrevista realizamos uma análise preliminar, de análise semântica, para perceber a clareza das questões, a duração da entrevista e eventual fadiga associada, ou outros constrangimentos que retire fiabilidade às respostas. Desta forma procurou-se também melhorar a fiabilidade do instrumento. Esta aferição envolveu duas pessoas cuja habilitação académica era na área da gestão e atualmente em cargos de gestão verificou-se que era adequado melhorar a redação de três questões, por o tema ser atual e os termos associados ao mesmo não serem claramente percebidos.

Participantes estudo

Para contextualizar o ambiente das empresas em estudo, foram recolhidos dados secundários a partir da pesquisa de informação sobre as empresas nos respetivos sites e nas páginas do Facebook e de outras plataformas sociais onde estivessem presentes, bem como através de informação fornecida pelas mesmas.

Os entrevistados escolhidos foram os responsáveis pela gestão dos canais de comunicação, inclusive da página do Facebook e do site. A sua escolha recaiu no facto de serem eles quem melhor percebe os conceitos e em estudo e as estratégias adotadas pela empresa nesses canais.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente nas respetivas organizações por uma questão de comodidade para o entrevistado. Conseguiram-se agendar as entrevistas para o dia 4 de abril em ambas organizações.

No início da entrevista foi explicado, ao entrevistado, com clareza, o seu objetivo e os seus temas, assim como a valorização do seu papel no fornecimento de informações, estabelecendo, com este, uma relação de parceria. De salientar que a entrevista foi mais aberta inicialmente e com um fecho progressivo. A entrevista teve a duração de 60 minutos e foi realizada num lugar neutro, em casa do entrevistado, sem qualquer interrupção. A entrevista foi gravada num dispositivo móvel Samsung s6 e posteriormente, foi enviada a transcrição da mesma para que o entrevistado pudesse rever e confirmar a informação recolhida.

O último passo antes da análise de dados propriamente dita, foi a construção de um quadro resumo com os principais pontos-chave registados na entrevista que permitissem perceber como as organizações inquiridas utilizam os meios sociais digitais, as suas motivações, principais benefícios, métodos e métricas utilizadas para os avaliar e medir. Numa primeira fase interpretou-se o texto e posteriormente, desenvolveu-se uma análise interpretativa e de observação.

As organizações que participaram no estudo foram a Clínica Médica da Foz e o Clube Fluvial Portuense.

A Clínica Médica da Foz - Médicos em Casa foi fundada em 1986, baseando desde logo a sua actividade na prestação de cuidados de saúde de proximidade e da melhor qualidade. Com um corpo clínico criteriosamente seleccionado, dispõe actualmente de um vasto leque de especialidades médicas e não médicas para responder da melhor forma a todas as suas necessidades. Para além de todas as consultas disponíveis nas instalações, a Clínica Médica da Foz mantém-se fiel ao conceito que presidiu à sua fundação e continua ainda hoje uma aposta forte e consistente no atendimento médico domiciliário com todo o conforto e segurança. Actualmente a Clínica Médica da Foz contabiliza um total de três mil gostos na sua página de Facebook.

O Clube Fluvial Portuense, criado a 4 de Novembro de 1876, é a colectividade desportiva mais antiga da cidade do Porto e a terceira mais antiga de todo o país. Cinco anos mais tarde (1881), o rei D. Luís I concede ao clube o

título de “Real”. Em 1931, o Clube Fluvial Portuense é reconhecido como instituição de utilidade pública. O mérito do Clube Fluvial Portuense foi reconhecido por sucessivos Governos que lhe concederam as várias medalhas de Mérito Desportivo e, recentemente, por ocasião das celebrações do 125.º aniversário, o Colar de Honra ao Mérito Desportivo, a mais alta condecoração atribuída pelo Governo Português no âmbito do associativismo desportivo. O Clube Fluvial Portuense tem atualmente 2830 sócios ativos e conta com cerca de 4500 gostos no Facebook.

Capítulo 5 – Análise e discussão dos resultados

Análise dos dados

Como dito anteriormente, inicialmente foi transcrita a entrevista e analisada a informação recolhida descrevendo de forma mais organizada esses mesmos dados. Posteriormente foi desenvolvido um quadro síntese dos dados recolhidos, para se perceber e organizar melhor os pontos chave que se revelaram fundamentais e relevantes para responder à questão de investigação do presente estudo.

Já com os quadros (quadros n. °17 e n. °18) síntese e pontos chave alinhados com a pesquisa bibliográfica e revisão de literatura existente acerca do tema em estudo, foram cruzados esses dados com os das entidades entrevistadas para assim os interpretar e perceber da melhor maneira possível e, finalmente, conseguir responder de forma apoiada, adequada e coerente à questão de investigação e objetivos propostos inicialmente.

No quadro n. °19 identificam-se as práticas relativas ao *social media* das organizações analisadas (análise de conteúdo e por observação) e aquelas que os vários autores apontam como sendo referências.

Por último no quadro n. °20, apresentam-se um conjunto de métricas e objetivos a alcançar que as pequenas e médias empresas da área de serviços poderiam adotar para a medição e avaliação de *social media*.

Quadro 17: Resumo da entrevista Clínica Médica da Foz

Problemática	Categorias	Análise	Entrevista Clínica
Social Media	Plataformas	Estão presentes na rede social <i>Facebook</i> .	"...segmento a medicina desportiva é um segmento que temos e que é mais relevante destacar na presença <i>online</i> . Estamos então presentes no <i>Facebook</i> ".
	Atributos <i>social media</i>	Destaca o facto da comunicação no <i>Facebook</i> ser gratuita.	"...facilidade da comunicação do que outra coisa, por ser grátis".
	Estratégia	Não têm uma estratégia definida, apenas o objetivo de aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca.	"Não".
	Campanhas pagas	A empresa já utilizou o <i>Facebook</i> ads, mas atualmente deixou de utilizar.	"Já fez. Mas neste momento não faz publicidade nem anúncios pagos".
	Características e objetivos <i>social media</i>	Manifesta o <i>WoM</i> , <i>eWoM</i> e o <i>brand awareness</i> de uma importância extrema. Considera o <i>brand engagement</i> como o menos relevante. A influência é uma dimensão que a clinica acha relevante, publica fotografias com jogadores de futebol importantes para aumentar a sua notoriedade. Essa fotografia pode influenciar multidões. (dados observados no <i>Facebook</i>)	" <i>WoM</i> o mais importante independentemente de estarmos nos meios de comunicação digital e social, no <i>Facebook</i> " ... "diz que aquele médico é o melhor e aí sim a publicidade ou o comentário boca a boca é o melhor" ... "as opiniões os " <i>likes</i> " os comentários não serão tao fiáveis quanto isso" ... "O <i>eWoM</i> negativo não é relevante para o que fazemos, nós preocupamos com os doentes, atletas, vida dos atletas não olhamos a que a pessoa fique satisfeita sobre a decisão do médico" ... " <i>WoM</i> e <i>eWoM</i> , depois o reconhecimento da marca e por último o envolvimento".
	Benefícios empresariais	Considera como principais benefícios empresarias da presença online o reconhecimento da marca, as vendas, ainda que indiretas, o <i>WoM</i> e <i>eWoM</i> .	"antigamente ligavam-nos porque estávamos nas páginas amarelas, hoje ligam-nos porque viram o nosso logotipo, ou reconhecem a nossa marca por estar na <i>internet</i> , no <i>Facebook</i> " ... "que eu me lembre, através do <i>Facebook</i> tivemos 3 ou 4 pedidos de medico".
	Orçamento	Existe um orçamento destacado para o <i>social media</i> .	"Existe uma verba orçamentada para a gestão e aposta de marketing" ... "Cerca de 30% desse orçamento é para o <i>social media</i> ".
Avaliação	ROI	Não calcula o ROI.	"Não calculamos, o que pode ser um erro, mas as pequenas empresas (micro) por vezes não tem tao segmentados os funcionários e pessoas tão especializadas nesse setor por isso, neste momento não quantificamos. Percebemos que os novos clientes vêm daí, mas não quantificamos".
	Plataformas de avaliação	Utiliza o <i>Facebook</i> insights para monitorizar a rede social <i>Facebook</i> .	"Só as que o <i>Facebook</i> dá. <i>Facebook</i> Insights".
	Métodos de avaliação	Não têm um método definido	"Não".
	Métricas de exposição	Menções, gostos, visitas, fãs, membros e seguidores N.º de páginas vistas	"N.º de gostos, n.º de comentários, n.º de partilhas, tudo que é grátis".

	Métricas de envolvimento	Gostos, publicações, partilhas e comentários Utilizadores ativos, fãs e seguidores Tempo para resolver solicitação de cliente Análise sentimento dos Comentários	“N.º de gostos, n.º de comentários, n.º de partilhas, tudo que é grátis” ... “as negativas são algo que nós analisamos e perceber se há razão ou não, e muitas vezes verificamos que não há razão para tal. Por outro lado, os positivos podem ser exagerados por terem uma relação de amizade e proximidade com a equipa e que nos põem num patamar que se calhar não será de todo verdade”.
	Métricas de retorno	Não utiliza métricas de Retorno.	“Investimos sim, mas não quantificamos o retorno”.

Fonte: elaboração própria

Quadro 18: Resumo entrevista Clube Fluvial Portuense

Problemática	Categorias	Análise	Entrevista Fluvial
Social Media	Plataformas	Estão presentes na rede social <i>Facebook</i> e no micro Blogue <i>Twitter</i> .	“Utilizamos sobretudo o <i>Facebook</i> , utilizamos também o <i>Twitter</i> mais para publicar os resultados das modalidades de competição ao fim de semana, mas apostamos mais no <i>Facebook</i> ”.
	Atributos <i>social media</i>	Destaca o facto do alcance que a rede social <i>Facebook</i> permite atingir. Destaca também o facto de ser gratuito e de facilidade de acesso.	“Os atributos que consideramos mais importante são o alcance, ser gratuito também é importante, o facto de ser de fácil acesso se não estiver no computador posso através do telemóvel muito facilmente e rapidamente fazer uma publicação”.
	Estratégia	Não têm uma estratégia definida, apenas o objetivo de fortalecer a relação com os seus clientes e por conseguinte a sua satisfação.	“Não”.
	Campanhas pagas	Não utilizam nenhum tipo de publicidade paga. Não o fazem por o seu objetivo para a presença no <i>Facebook</i> ser o envolvimento e não a angariação de novos sócios.	“Não utilizamos, porque não achamos necessário para o tipo de objetivo que queremos atingir”
	Características e objetivos <i>social media</i>	Considera o <i>WoM</i> , <i>eWoM</i> e o <i>brand engagement</i> de uma importância extrema. Manifesta interesse no <i>UGC</i> . Já, no que diz respeito ao <i>brand awareness</i> , não considera ser muito importante por não ser um objetivo principal da organização.	“através do <i>WoM</i> que as pessoas acabam por chegar até nós” ... “ <i>eWoM</i> é algo que fazemos questão para ouvir as opiniões das pessoas e se possível tentar ir ao encontro das expectativas deles.” ... “podem publicar coisas que não são exatamente a verdade ... “felizmente é algo que não acontece com frequência”... “engagement como o mais importante, porque no nosso caso, cativar os sócios não é mto complicado depois mantelos cá é que costuma ser mais difícil”... “os nossos sócios e atletas são fontes fidedignas de informação” ...” e quando não estão satisfeitas procuram-nos a nós como em vez de irem dizer mal por assim dizer a terceiros”... “é muito mais credível para alguém se for um amigo a dizer olha vai lá aquilo é fixe vai experimentar vais ver que vais gostar do que se virem uma publicação nossa, nós somos sempre suspeitos” ... “é o nosso trabalho dizer isso mas se for um amigo ou um familiar acho que tem outro impacto”.

	Benefícios empresariais	Os benefícios empresariais esperados com a presença online é principalmente o de construir, fortalecer e manter a relação com o cliente através do alcance, envolvimento e interação que as redes sociais permitem. Considera importante, mas com menos relevância o <i>Brand awareness</i> .	“o maior benefício das redes sociais é mesmo podermos chegar a muita gente em pouco tempo” ... “o facto de criar uma relação de proximidade entre as pessoas que gostam da nossa página” ... “porque lá está uma vez q a página também é criada para que os sócios possam interagir connosco” ... “não usamos as redes sociais com o objetivo de venda é mesmo com o objetivo de divulgação, informação para as pessoas que já cá andam” ... “se a piscina vai estar encerrada” ... “nós avisamos e utilizamos o <i>Facebook</i> como um meio de chegar aos sócios essa informação”. Por isso, não é tanto para captar novas pessoas é mais para divulgar o que se vai passando aqui no dia a dia e manter essa relação de proximidade com os clientes / sócios”.
	Orçamento	Não existe um orçamento destacado para o social media, muito pelo facto de este ter grande parte das suas funcionalidades gratuitas.	“Não”
Avaliação	ROI	Não calculam o ROI de forma específica, utilizam métodos indiretos como contar “likes”, partilhas e comentários.	“Não o calculamos de forma específica”
	Plataformas de avaliação	Utilizam o <i>Facebook insights</i> para monitorizar a rede social <i>Facebook</i> . Relativamente ao <i>Twitter</i> não fazem nenhum tipo de monitorização.	“ <i>Facebook insights</i> que muito facilmente nos permite perceber se tivemos ou não uma quebra de <i>likes</i> nessa semana” ... ferramenta é muito boa nesse sentido e não sentimos necessidade de fazer outro tipo de medição para além disso”.
	Métodos de avaliação	Não têm um método definido	“Não”
	Métricas de exposição	As principais métricas utilizadas são os comentários uma vez que o a página tem como objetivo a interação entre sócios e organização. As classificações são também monitorizadas e é efetuada uma análise ao sentimento. Por último, são também monitorizados os gostos, as partilhas, seguidores e menções.	“Nós costumamos sobretudo olhar para o n.º de gostos que felizmente cresce de forma gradual” ... “também damos bastante importância às avaliações felizmente temos cinco estrelas” ... “comentários que para nós se calhar são o mais importante” ... “partilhas também nos ajuda a perceber se determinada publicação tem mais ou menos impacto”.
	Métricas de envolvimento	Utilizam as mesmas métricas de exposição para analisar o envolvimento. Acrescentando uma análise aos conteúdos gerados pelos consumidores, uma análise ao sentimento dos comentários de clientes, o tempo para resolver solicitações de clientes e o n.º de impressões / interações.	“São as mesmas para o envolvimento” ... Acrescentando uma análise aos conteúdos gerados pelos consumidores, uma análise ao sentimento dos comentários de clientes, o tempo para resolver solicitações de clientes e o n.º de impressões / interações.
	Métricas de retorno	Não utilizam métricas de retorno.	“Como o objetivo não são as vendas nem a angariação de clientes também não nos faz muito sentido ver se temos mais três clientes por causa da publicação que fizemos no dia X ou não” ... os nossos recursos humanos neste momento não nos permitem estar a fazer esse trabalho tão elaborado”.

Fonte: elaboração própriaQuadro

19: Análise comparativa das categorias e das dimensões do social media e da avaliação / medição

Problemática	Categorias	Revisão de literatura	Fluvial	Clínica
Social Media	Plataformas	Redes sociais Blogues e micro blogues <i>Wikis</i> Comunidades de conteúdos Fóruns <i>Podcasts</i>	Redes Sociais Micro Blogues	Redes Sociais
	Atributos <i>social media</i>	Gratuito Rapidez Alcance Acessibilidade Utilidade percebida Facilidade de uso Qualidade da informação Intenção de uso	Gratuito Rapidez Alcance Acessibilidade Facilidade de uso	Gratuito
	Estratégia	Estratégias orientadas consoante o que a marca pretende alcançar com tecnologia, recursos, pessoas e objetivos bem definidos.	Objetivo e pessoas bem definidas, mas com um nível questionável de monitorização devido a escassez de recursos.	A única coisa que definem é o objetivo de alcançar maior notoriedade e reconhecimento sem nenhuma estratégia definida além da simples presença <i>online</i> .
	Campanhas pagas	Movimentar os consumidores para o site (click-through) <i>Facebook ads</i> <i>Google ad words</i> Anúncios no feed de notícias Publicidade "Right's column"	Não utiliza	Utilizou uma vez o <i>Facebook ads</i> , sem grandes resultados ou pelo menos os que pretendia.
	Características e objetivos social media	<i>Brand awareness</i> <i>Brand engagement</i> <i>UGC</i> <i>WoM e eWoM</i> Influencia	Considera o <i>brand engagement</i> como o mais importante.	Considera o brand awareness como o mais relevante. A influência é uma dimensão que a clinica acha relevante, publica fotografias com jogadores de futebol importantes para aumentar a sua notoriedade. Essa fotografia pode influenciar multidões.

	Benefícios empresariais	Vendas Redução de custos Serviço apoio ao cliente Interação / comunicação com consumidores Fortalecer comunidade de marca / Construir relação <i>WOM e eWom</i> <i>Brand awareness</i> <i>Brand engagement</i>	Serviço apoio ao cliente Interação / comunicação com consumidores Fortalecer comunidade de marca / Construir relação <i>WOM e eWom</i> <i>Brand engagement</i>	Vendas Interação / comunicação com consumidores Fortalecer comunidade de marca / Construir relação <i>WOM e eWom</i> <i>Brand awareness</i>
	Orçamento	Orçamentos cada vez maiores significam um aumento do investimento das marcas no social media Por outro lado, caracter gratuito das redes sociais alavanca o interesse das marcas em estarem presente e serem ativos lá.	Não contempla o <i>social media</i> no orçamento.	Cerca de 30% do orçamento de <i>marketing</i> é destinado ao <i>social media</i>
Avaliação	ROI	ROI tradicional como medida financeira e monetária (apenas para o marketing pago) Nova dimensão do termo ROI para o social media (<i>awareness, engagement, eWOM</i>)	Mede o ROI indiretamente, mas não o quantifica	Não mede
	Plataformas de avaliação	<i>Facebook Insight</i> , <i>Twitter Analyser</i> <i>YouTube Analytics</i> <i>Google Analytics</i> SAS	<i>Facebook insight</i>	<i>Facebook insight</i>
	Métodos / frameworks de medição	Os <i>frameworks</i> fornecem disciplina, rigor, orientação e confiança.	Não definido	Não definido
	Métricas de exposição	Menções, gostos, visitas, fãs, membros e seguidores N.º de impressões / classificações N.º de aplicações instaladas N.º de páginas vistas Sentimento	Menções, gostos, visitas, fãs, membros e seguidores	Menções, gostos, visitas, fãs, membros e seguidores N.º de páginas vistas
	Métricas de envolvimento	Gostos, publicações, partilhas e comentários Utilizadores ativos, fãs e seguidores Conteúdos gerados, menções, classificações e referências <i>Share of voice</i> Análise do sentimento Analisar o sentimento de comentários de clientes Tempo para resolver solicitação de cliente Pontuação de influência (ex: <i>klout</i>) Taxa de rejeição Tempo no <i>site</i> Impressões <i>Facebook insights</i>	Gostos, publicações, partilhas e comentários Utilizadores ativos, fãs e seguidores Conteúdos gerados, menções, classificações e referências Análise do sentimento Analisar o sentimento de comentários de clientes Tempo para resolver solicitação de cliente Impressões / classificações	Gostos, publicações, partilhas e comentários Utilizadores ativos, fãs e seguidores

	Métricas de retorno	ROI Retorno sobre o investimento publicitário <i>Click-through rate</i> , taxa de conversão Média de compra do consumidor Custos, custo/visitante único, custo/ clique, custo/ aquisição, custo por impressão, custo por lead Média de receita de novos clientes Tempo de vida medio do consumidor <i>Share of voice</i> Mudanças nas vendas / tráfego do site / média classificações no motor de pesquisa	Não utiliza	Não utiliza
--	---------------------	--	-------------	-------------

Fonte: elaboração própria

Seguindo o método de estudo interpretativo, tentou apresentar-se um raciocínio, construído a partir de duas variáveis, que foram consideradas mais influentes no tipo de orientação que seguiu o estudo: a tecnologia e a estratégia de negócio, de acordo com a estratégia proposta por Li e Bernoff (2010) e o seu cruzamento com o modelo seguido por Wang & Zhang (2012). Li e Bernoff (2010) consideravam que a estratégia devia ser definida em função das pessoas, objetivos, estratégias e tecnologia usada. Os autores Wang & Zhang (2012) seguem um modelo assente nas pessoas, estratégias de negócio, tecnologia e informação.

Os autores seguem três dimensões em comum, as pessoas representam os consumidores e todos os intervenientes essenciais para o *social media*, as estratégias de negócio dizem respeito, a maneira como o relacionamento com o público se vai realizar, contém as estratégias e métodos a seguir pela empresa, e por último, a tecnologia que se refere à decisão de que ferramentas sociais se devem utilizar.

Diferem em dois pontos, nos objetivos e na informação. Li e Bernoff (2010) referem que os objetivos devem ser definidos com o que a organização pretende alcançar e devem estar alinhados com a estratégia. Para Wang & Zhang (2012) a informação representa todos os conteúdos gerados, relacionados com o negócio, produto ou serviço.

Vamos tentar enquadrar no presente estudo todas as perspetivas descritas anteriormente, no entanto, o estudo apresentar uma profundidade reduzida pois, por exemplo, na dimensão das pessoas estas têm diferentes motivações para o uso da *social media* e sendo a motivação um estado de espírito provocado e determinado por si mesmo teriam de ser identificados claramente pelo consumidor. No entanto, consideramos as pessoas como um fator determinante pois sem elas, a presença na social media não faz sentido. Provavelmente, nenhuma das associações analisadas corresponde exatamente a um dado perfil. Contudo, são construções que vão clarificando o sentido da ação, destas associações, com base na pesquisa realizada.

Discussão e apresentação dos resultados

Sendo, os meios sociais digitais percebidos como uma forma inovadora e até “ativista” que ajuda as pessoas a conectarem-se de maneira genuína, verdadeira e pessoal (Holloman,2012) através de um grupo de aplicações baseadas na Internet, construídas na fundação ideológica e tecnológica da *Web 2.0*, que permite a criação e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador (Kaplan et al, 2010), têm vindo a tornar-se cada vez mais um instrumento de *marketing*, dada a elevada adoção pelo público geral.

Os consumidores são capazes de influenciar decisões de compra dos outros através de interações pessoa para pessoa (Hajli, 2014; Sashi, 2012). De acordo com Lipsman et al. (2012), os orçamentos de *marketing* dedicados aos meios sociais digitais estão em constante crescimento sugerindo assim, que as marcas estão cada vez mais interessadas em estabelecer uma maior presença nos mesmos, interagindo com seus fãs, moldando as suas experiências, e mesmo promovendo-se para aumentar o impacto do *marketing*. Para se perceber o verdadeiro valor da presença no *social media* é imperativo, medir e avaliar o seu desempenho.

Para se perceber de maneira mais sistematizada e organizada, serão cruzadas as dimensões estratégicas propostas por Wang & Zhang (2012) e Li e Bernoff (2010) com as respostas às questões da entrevista através de cada categoria analisada no presente trabalho.

Relativamente à pergunta n. °1, sobre que plataformas as empresas utilizam, categoria da presença online e inserida na perspetiva tecnológica quer proposta por Wang & Zhang (2012) quer por Li e Bernoff (2010) verifica-se que as duas organizações analisadas utilizam a rede social *Facebook* como meio de comunicação e divulgação da marca. Destaca-se ainda o uso do micro blogue *Twitter* por parte do Clube Fluvial Portuense, no entanto, esta utilização é escassa e quase sem controlo e monitorização, fatores que podem denegrir a imagem de marca nos meios *online* (Croitoru, 2014). De salientar ainda que nenhuma das organizações estudadas, utilizam outros meios *online* como as comunidades de conteúdos (exemplo, *Youtube*), que aumentam a notoriedade e envolvimento da marca (Kaplan et al, 2010). Já no que diz respeito à segunda

parte da questão, referente aos atributos que consideram mais importantes, a Clínica Médica da Foz apenas refere o facto de a utilização ser gratuita. Enquanto, o Clube Fluvial Portuense destaca o facto da comunicação de *social media* ser geralmente gratuita, a facilidade de acesso e utilização, a acessibilidade e por último, o alcance proporcionado, indo mais de encontro ao destacado na literatura (Lin, 2007).

Na 2ª questão, referente à estratégia de *social media inseridos na perspetiva estratégica de Wang & Zhang (2012) e Bernoff & Li, 2010*, ambas as empresas, responderam negativamente o que vai contra o aconselhado na literatura (Bernoff & Li, 2010; Stockdale et al, 2012), que considera vital o processo de planeamento abrangente para o social media (Nair, 2011; Sexsmith & Angel, 2011; Bernoff & Li, 2008; Constantinides et al., 2008). Ray, (2010) considera que para as organizações valorizarem adequadamente o impacto de *social media*, devem alinhar seus objetivos, métricas, metas e estratégias.

Na pergunta n. °3, sobre a utilização de campanhas de publicidade pagas, pode considerar-se inserida na perspetiva estratégia de negócio de Wang & Zhang (2012). O Clube Fluvial Portuense não utiliza nenhum tipo de campanhas pagas, o que vai de encontro ao objetivo que definem de envolvimento com os sócios e não de propaganda e angariação de novos sócios, nesse caso, já faria mais sentido a utilização de publicidade paga para ter um alcance maior e num curto espaço de tempo. O entanto, sendo o objetivo os envolvimento com o cliente não precisam de exposição, mas sim de interação. Relativamente à Clínica Médica da Foz, já utilizou o *Facebook ads*, sem grandes resultados ou pelo menos os que pretendia. Na literatura é considerado como um objetivo destas campanhas pagas, levar os consumidores da página para o *site* da empresa (Bolsinger, 2015), no entanto, como o *site* da Clínica esta pouco ativo nem tem a possibilidade de vendas diretas, elas não poderiam ser um objetivo dessas campanhas pagas através do encaminhamento da página para o site.

Relativamente à pergunta n. °4, sobre as características e objetivos percebidos do uso do *social media*, consideramos que estes podem ser inseridos na categoria objetivos proposto por Bernoff & Li, (2010) e na perspetiva estratégia proposto por Wang & Zhang (2012). Aqui, as organizações divergem, enquanto a Clínica Médica da Foz considera o *WoM* e *eWoM* como o mais importante, o Clube Fluvial considera o *brand engagement* como o principal

objetivo pois não considera difícil atrair novos cliente, mas mantê-los. Relativamente ao *WoM* e *eWoM* também considera importante, no entanto, não se mostra preocupado porque as críticas são quase sempre positivas e tem uma classificação de cinco estrelas na rede social *Facebook*. Já, no que diz respeito ao *brand awareness*, não considera ser muito importante por não ser um objetivo principal da organização. Por outro lado, a Clínica Médica Foz considera o *brand awareness* mais importante que o *brand engagement* pois, a sua preocupação é aumentar o reconhecimento e notoriedade da marca. Os objetivos provenientes do uso dos meios sociais digitais são diferentes de marca para marca, pois devem ser definidos consoante o que a marca pretende atingir existindo alguns como sendo os mais universais como o *brand awareness*, *brand engagement* e o *WoM*. (Hoffman & Fodor, 2010; Geeta Rohra & Mridul Sharma, 2012; Treadaway & Smith, 2010; Richard & Bagnall, 2013; Kumar & Mirchandani, 2012; Bagnall 2014).

A questão n. °5 foi elaborada para perceber quais os benefícios empresariais esperados da presença no *social media* e se são os mesmos objetivos percebidos, quer na literatura quer nas empresas da área, dos meios sociais digitais (questão 4) ou se diferem. Esta pergunta insere-se na categoria de objetivos proposto por Bernoff & Li, (2010) e na perspetiva estratégia proposto por Wang & Zhang (2012). Relativamente ao Clube Fluvial Portuense, considera como benefícios empresariais esperados a construção de relação, fortalecer e manter a relação com o cliente através do alcance, envolvimento e interação que as redes sociais permitem. Já, a Clínica Médica da Foz, considera como principais benefícios empresarias da presença *online* o reconhecimento da marca, as vendas, ainda que indiretas, o *WoM* e *eWoM*. Na literatura são destacados objetivos de social media como o *brand awareness*, *brand engagement*, *WoM*. (Hoffman & Fodor 2010; Lisa Spiller & Tracy Tuten 2015). Referente às pequenas e médias empresas são esperados ainda benefícios como vendas, reputação; satisfação do cliente; construir relação; fortalecer comunidade da marca, entre outros. (McCann & Barlow 2015; Barger & Labrecque 2013). Assim, em ambos os casos pode relacionar-se diretamente os objetivos de *social media* universais referidos na literatura como o, *brand awareness*, *brand engagement*, *WoM* e *eWoM* (Hoffman & Fodor, 2010; Geeta Rohra & Mridul Sharma, 2012) com os benefícios esperados por ambas as

empresas. No caso da Clínica as vendas diretas são ainda um benefício esperado do uso dos meios sociais digitais, também é um benefício referido na literatura, principalmente para as pequenas e média empresas (McCann e Barlow, (2015).

A pergunta n. °6, refere-se ao orçamento disponível para o *social media* e insere-se na perspectiva estratégica. No Clube Fluvial Portuense não existe um orçamento específico para o *social media* apenas uma pessoa destacada para a sua gestão. Segundo Afonso & Borges (2013), o investimento em *marketing* e comunicação está a aumentar, facto que leva também à canalização de verbas para departamentos de gestão de redes ou *community managers*. No caso, do Clube Fluvial Portuense, é destacada uma pessoa exclusivamente para a gestão do *social media*. Enquanto na Clínica Médica da Foz já existe um orçamento definido especificamente para o *social media* e representado 30 % do orçamento do *marketing*, facto que confirma a importância da presença online e consequentemente, o aumento pretendido de notoriedade e reconhecimento que a clínica pretende alcançar. Segundo Lipsman et al. (2012), os orçamentos de marketing dedicados aos meios sociais digitais estão em constante crescimento sugerindo assim, que as marcas estão cada vez mais interessadas em estabelecer uma maior presença nos mesmos, interagindo com seus fãs, moldando as suas experiências, e mesmo promovendo-se para obter um maior impacto de *marketing*.

Na segunda parte da entrevista foram feitas questões mais específicas e direcionadas para a avaliação e monitorização do *social media*, bem como as principais métricas e ferramentas utilizadas para o efeito.

Na questão n. °1, quer perceber-se se existe uma análise ao ROI para o *social media*, dimensão, inserida no contexto de avaliação e na perspectiva estratégica dos autores Wang & Zhang (2012) e Li e Bernoff (2010). Na Clínica Médica da Foz não se mede o ROI, percebem que é um erro, mas dizem não ter estrutura nem conhecimento suficiente para o fazer. No Clube Fluvial Portuense, não medem o ROI de forma tradicional, no entanto utilizam métodos indiretos como contar gostos, partilhas e comentários. Na literatura encontra-se uma divergência de opiniões, no entanto, o ROI poderá ser enquadrado dentro de uma estratégia em geral, combinando resultados objetivos e subjetivos.

A 2ª pergunta inserida no mesmo contexto da anterior e perspectiva tecnológica também proposta pelos autores Wang & Zhang (2012) e Li e Bernoff (2010), pretende identificar quais as ferramentas utilizadas para monitorizar os canais de comunicação *online*. As respostas a esta questão são comuns, ambas organizações medem utiliza o *Facebook insights* por considerarem uma ferramenta completa e com carácter gratuito. Treadaway & Smith (2010) consideram que o *Facebook* permite uma análise profunda à página de fãs das marcas / empresas, o que permite editar a abordagem e obter melhores resultados. No entanto, referem que se deve correlacionar as métricas apresentadas nos relatórios do *Facebook insights* entre si e por tempo.

A pergunta n. 3 refere-se ao uso de algum *framework* ou método específico para a avaliação e monitorização de social media, pode ser inserida na categoria e perspectiva estratégia. Ambos autores Wang & Zhang (2012) e Li e Bernoff (2010) perspectivam na estratégia métodos e *frameworks* seguidos. Nesta pergunta a resposta também foi comum e negativa. Facto que pode ser considerado um erro pois, a literatura destaca a importância de seguir métodos e processos específicos e bem definidos para não haver desvios e se fazer uma avaliação e monitorização eficaz. Rappaport (2014), constata que marcas que utilizem *frameworks* evitam problemas relacionados com métricas de “vaidade”, que usam números “atraentes” e mais tarde se questionam sobre o seu significado. Os *frameworks* fornecem disciplina, rigor, orientação e confiança. Segundo Turban *et al.* (2012) deve-se definir as metas e os objetivos, planear como serão alcançados, passar do plano à ação com a implementação e execução, medir os resultados, refinar e ajustar, rever as metas e objetivos e continuar o ciclo.

Na questão n. 4, quer identificar-se as métricas de exposição / alcance utilizadas para a avaliação e monitorização do *social media*, dimensão inserida no contexto de avaliação e na perspectiva estratégica dos autores Wang & Zhang (2012) e Li e Bernoff (2010). Relativamente à Clínica médica da Foz as principais métricas são os gostos, menções, visitas, fãs, membros e seguidores e n. 0 de páginas vistas, partilhas, basicamente as métricas proporcionadas no *Facebook Insights*. O Clube Fluvial Portuense utiliza as mesmas métricas e acrescenta as classificações, e uma análise ao sentimento nos comentários. Apesar de o *Facebook Insights* oferecer um conjunto de métricas interessantes, segundo

Richard Bahnall, (2013) maioria dessas ferramentas disponíveis *online* medem apenas números e esses números com ou sem qualquer significado, tendem a ser mal interpretados no que concerne ao *social media*. Isto fala-nos sobre o alcance e influência nos canais diretamente controlados pela empresa, como o Facebook (Richard Bagnall 2013). Sugere-se então que ambas empresas devam correlacionar as diferentes métricas por tempo e objetivo a que se propõem alcançar. É importa perceber se estas métricas estão ajustadas. Porter, J., Ed. (2008), afirma que a importância de cada métrica vai variar de acordo com o objetivo da aplicação.

A pergunta n. °5, refere-se às métricas de envolvimento no mesmo contexto e perspectiva da questão anterior. Ambas empresas analisam as mesmas métricas para medir o envolvimento, utilizam as mesmas métricas de exposição, acrescentando uma análise aos conteúdos gerados pelos consumidores, aos utilizadores ativos, uma análise ao sentimento dos comentários, o tempo para resolver solicitações de clientes e o n. ° de impressões / interações. Aqui já se verifica uma análise mais elaborada e correta ao *social media*, de referir que a análise ao sentimento dos consumidores e posterior tentativa de melhoramento permite aumentar a satisfação do cliente e é um objetivo importante e de relevância extrema no *social media* (John H. Heinrichs, Jeen Lim & Kee-Sook (2011); Kristy Bolsinger 2011).

Na pergunta n. ° 6, o objetivo implícito era perceber quais as métricas de retorno utilizadas para avaliar o *social media*, esta pergunta insere-se na mesma perspectiva e autores da anterior. As respostas a esta questão foram comuns, ambas dizem não utilizar métricas de retorno. Visto que, nenhuma das empresas utiliza campanhas de publicidade pagas estas métricas não fazem tanto sentido visto que são mais direcionadas para essas campanhas como refere Pamela Vaughan (2013). No entanto, há quem use algumas destas métricas mesmo não utilizando campanhas pagas (Barger e Labrecque 2013; King 2015, G. Croitoru et al., 2014; Amec, 2014).

Com a análise de conteúdo aos dados recolhidos quer por entrevista quer por observação, conseguiu perceber-se a o nível estratégico em que as empresas se encontram no *social media* segundo os autores Wilson et al, (2011) e, alcançou-se também, um modelo de suporte para o *social media* de acordo com Etlinger (2013).

Para se perceber o nível estratégico em que as empresas se encontram recorreu-se ao método proposto pelo estudo desenvolvido por Wilson et al, (2011), e chegou-se à conclusão que relativamente à Clínica Médica da Foz define-se como um “*predictive practitioner*”, esta abordagem refere-se a empresas que usam o *social media* para uma área específica e funciona bem para negócios que pretendem resultados que podem ser medidos como as ferramentas estabelecidas. No caso do clube Fluvial Portuense, chegou-se a um resultado mais perto do “*creative experimenter*”, esta abordagem é característica de organizações que tendem a ouvir e evolver-se com cliente em plataformas como o *Facebook* ou *Twitter*, e não estão muito preocupadas com resultados pré-definidos.

No que diz respeito ao nível de maturidade percebido e incorporado, situamos o Clube Fluvial Portuense na etapa n.º 2, proposta de Etlinger (2013) para o Altimeter Group. Com a aposta e investimento que se verifica na *social media*, a organização entende que pode ter benefícios através do *social media* como o envolvimento do cliente. Através dos dados e sua interpretação a empresa tenta fortalecer a comunidade da marca e aumentar a fidelidade dos sócios, tenta perceber a relação que estes dados tem com outras áreas da empresa, por exemplo, com o departamento de admissões e desistências de inscrições. A organização inicialmente vê estes dados separadamente e mais tarde, correlaciona-os para perceber que tendências existem e que vantagens poderão advir daí. Relativamente às ferramentas utilizadas estas não são consideradas muito sofisticadas, assim, para o objetivo pretendido poderiam ser usadas ferramentas mais sofisticadas. Um fator considerado interessante e importante é a capacidade de resposta, de forma eficaz e com uma rapidez elevada. Esta capacidade de resposta é um trabalho árduo, conforme a estratégia seguida na organização este trabalho é efetuado por um departamento específico só dedicado a tal, o que pode trazer elevados benefícios empresariais. Nota-se, uma importância não exagerada, mas ainda assim relevante, dada à tecnologia, ao uso e monitorização de *social media*, por parte do Clube Fluvial Portuense, que utiliza várias dimensões do *social media* no seu modelo de negócio, mas poderia dar um uso mais aprofundado e com maiores benefícios, foca-se muito no envolvimento do cliente e desvaloriza o *brand awareness*.

A Clínica Médica da Foz, situamos na etapa n.º 1, proposta de Etlinger (2013). Verifica-se um orçamento para o social media, no entanto, a empresa não percebe inteiramente o valor e benefícios que podem advir do uso de *social media*. Não controlam dados específicos apenas os monitorizam, não tendo métricas bem definidas consoante o objetivo a que se propõem e apenas usam as métricas oferecidas no Facebook Insights, gratuitas. A empresa vê estes dados, mas muitas vezes desvaloriza-os por achar pouco relevantes e, por vezes, falsos. Relativamente às ferramentas utilizadas estas não são consideradas muito sofisticadas, ainda assim, se bem utilizadas e percebidas as diferentes métricas poderiam ser suficientes para uma análise à notoriedade da marca, fator que a empresa considera importante. Não existe um departamento nem tão pouco alguém responsável pela gestão e monitorização do *social media*, é o administrador que delega funções. Nota-se, que é dada pouca importância ao uso e avaliação do *social media*, por parte do Clínica, muito por causa da sua pequena dimensão, falta de pessoal e não ter uma formação específica e adequada para a função.

Os dados das duas entrevistas realizadas às organizações levaram a um enquadramento mais prático deste estudo, foi efetuada a construção de quadro de revisão das principais práticas defendidas na literatura e sua comparação com as executadas na prática pelo Clube e Clínica analisados. Este quadro e estudo teórico e prático culminou com um quadro onde se propõem as métricas e objetivos mais relevantes para a monitorização e medição do social media.

Proposta de quadro síntese principais métricas e objetivos *social media*

Nesta secção o objetivo é propor um conjunto de métricas que as pequenas e médias empresas da área de serviços, como as presentes neste estudo poderiam adotar para monitorizar e avaliar os canais de comunicação digitais e assim, perceber o impacto destes na empresa. Esta proposta foi conseguida através da análise da literatura existente sobre o tema em estudo e da análise ao modo de atuar das duas organizações inquiridas nos meios sociais digitais.

Quadro 20: Síntese principais métricas e objetivos social media

Objetivo	Métrica
<i>Awareness</i>	Menções Gostos Visitas Partilhas Seguidores Membros, seguidores e fãs Impressões Classificações Interações Visitantes únicos Ranking nos motores de busca <i>Click-throughs</i>
<i>Engagement</i>	Comentários e respostas a comentários Utilizadores ativos Gostos <i>UGC</i> Advogados da marca Tempo no site Horário de atividade Influência Sentimento Sentimento dos comentários e publicações Conversation drivers Rácio de: Impressões / interações e Comentários positivos / negativos
<i>WoM</i>	Frequência de aparecimento nas notícias de amigos N.º de publicações N.º de partilhas N.º de respostas a convites de amigos <i>Conversation drivers</i>
Experiência Repetir compra Satisfação do cliente Construir relação	Volume Advogados da marca Métricas de envolvimento: n.º de comentários, respostas, partilhas, utilizadores ativos; gostos, seguidores, <i>UGC</i> ROI Interesse Tempo de resposta Rácio: N.º de visitantes / de visitantes regulares Sentimento dos comentários Fontes, qualidade dos autores
Melhorar o serviço ao cliente	Controlar o nível de comentários positivos /negativos Analisar o sentimento de comentários de clientes Tempo para resolver solicitação de cliente
Retorno e eficiência de custos	Mudanças nos custos Analisar o n.º de clientes através de um canal específico e comparar com outras campanhas Custos, custo/visitante único, custo/clique, custo/aquisição, custo impressão/interesse Compras ROI Visitas e <i>downloads</i> N.º de copões de promoções Taxa de conversão Média de compra do consumidor Média de receita de novos clientes Tempo de vida medio do consumidor <i>Share of voice</i> Mudanças nas vendas / tráfego do <i>site</i> / média classificações no motor de pesquisa
Aumento tráfego <i>Website</i>	N.º de <i>links</i> N.º de visitantes Ranking nos motores de busca <i>Click-throughs</i> através de páginas de <i>Social Media</i> Taxa de cliques
Interesse da página	Taxa de rejeição Tempo do <i>site</i> Páginas distintas vistas num dia
Retorno de campanhas e anúncios pagos	<i>Click trough rate</i> Custo médio por clique Taxa de conversão Custo por aquisição

Fonte: elaboração própria

O *social media* é atualmente uma ferramenta poderosa e eficiente ao dispor do *marketing* das empresas que oferece uma ampla gama de regalias para as organizações que são benéficas no curto e longo prazo de forma quantitativa e qualitativa. Para valorizar adequadamente o impacto dos seus investimentos em *marketing de social media* as marcas devem alinhar seus objetivos, métricas, metas e estratégias.

Antes de pensar nas métricas a utilizar é necessário estabelecer metas e objetivos a alcançar e aí sim, definir uma métrica para controlar como esse objetivo está a ser conseguido. Depois de definido cada objetivo e meta é necessário definir métricas para os controlar, é preciso perceber o benefício esperado e até que ponto esse objetivo está a ser cumprido, por exemplo, se uma marca pretende aumentar o reconhecimento, e notoriedade (que pode ser definido como o nível mais baixo de envolvimento) pode definir como métricas de visitas, gostos, partilhas. No entanto, deve também ter definido uma meta, neste caso poderia ser, atingir os cinco mil gostos no espaço temporal de três meses com a presença no *social media*. As metas devem ser SMART (específicas, mensurável, atribuível realista e com um prazo para o cumprimento).

Um fator muito importante e de relevância extrema é a estratégia seguida nos canais de comunicação *online* ser alinhada com a seguida pela empresa, pois se assim não for os benefícios esperados da presença *online* podem ser diferentes dos corporativos e assim em vez de melhorar e trazer benefícios empresariais, pode prejudicar a imagem de marca.

No quadro n. °20, propomos um conjunto de métricas para cada objetivo a que a marca se propõe a alcançar sendo que os representados no quadro os mais comuns à maioria das pequenas e médias empresas, quanto às metas elas devem ser definidas consoante a dimensão da empresa e o objetivo a que se propõe, coisa que não conseguiríamos prever.

Interessa perceber que ao estarem online as empresas passam por vários estágios de interação entre ela, os seus clientes e parte interessadas. Estes estágios de interação começam no *brand awareness* que pode ser considerado o mais baixo nível de envolvimento, aqui também se deve perceber o interesse das pessoas na página com métricas como a taxa de rejeição, o tempo do *site* e as páginas distintas vistas num dia. De seguida, passam para o *engagement* e participação. Para este nível podem ser definidas métricas como o n.º de interações, o tempo despendido, o n.º de downloads ou o n.º de respostas a comentários. Por último e conhecido como o estágio de maior envolvimento também conhecido como influencia, os clientes tornam-se advogados da marca. Aqui, é importante controlar métricas como o *share of voice*, o sentimento das publicações, as recomendações, classificações, entre outras. Para monitorizar o que os clientes falam ou escrevem acerca da marca podem-se usar métricas como a frequência de aparecimento nas notícias de amigos, o n.º de respostas a convites de amigos, entre outros.

As pequenas e médias empresas tendem a ter como objetivos melhorar a experiência, repetir compra, satisfação do cliente e construção de relação, para controlar estes objetivos são importantes métricas como tempo de resposta, rácio do n.º de visitantes/visitantes regulares, fonte e qualidade dos autores. São também importantes métricas de envolvimento: gostos, n.º de comentários, respostas, partilhas, utilizadores ativos, interesse e sentimento dos comentários. Para melhorar o serviço ao cliente pode controlar-se o nível de comentários positivos/negativos, analisar o sentimento de comentários de clientes e o tempo para resolver solicitação de cliente. As empresas que procuram os canais de *social media* como um meio de redução de custos devem monitorizar os seus esforços e perceber as mudanças nos custos, analisar o n.º de clientes através de um canal específico e comparar com outras campanhas. As métricas para perceber o retorno focam-se nos resultados (financeiros ou não) que apoiam direta ou indiretamente o sucesso da marca são uteis para as organizações perceberem o retorno da presença *online*. Como métrica mais comum aqui temos o ROI, medidas de redução de custos e outras métricas de desempenho como compras, visitas e downloads, n.º de copões de promoções, a taxa de *click-through*, a média de compra do consumidor, a média de receita de novos clientes,

tempo de vida médio do consumidor e mudanças nas vendas / tráfego do *site* / média classificações no motor de pesquisa.

Por último, no quadro n.º 20, são apresentadas métricas específicas para medir o retorno esperado de campanhas e anúncios pagos, sendo estas, por exemplo, o custo por aquisição, o custo médio por clique e o retorno sobre o investimento publicitário (calculado dividindo-se o total de gastos de anúncios pela receita total gerada a partir das conversões daí provenientes).

Ressalva-se ainda o facto de existirem muitas plataformas *online* que permitem uma análise e medição dos canais sociais online como o *Facebook Insights*, *Google Analytics* e outras que permitem medir a influência como o *Klout*. Existem também plataformas como os *conversation drivers* que pretendem medir as conversas e tudo o que é partilhado sobre a marca.

As plataformas descritas anteriormente devem fazer parte da estratégia e como já referido anteriormente é preciso ter uma estratégia bem definida e para tal é essencial, definir objetivos e metas, planejar como serão alcançados, passar do plano à ação com a implementação e execução, medir os resultados (através de métricas), refinar e ajustar, rever as metas e objetivos e continuar o ciclo.

Conclusões

O presente estudo exploratório de cariz qualitativo teve como finalidade identificar como as organizações de pequena dimensão adotam as plataformas sociais e que métricas utilizam para a sua monitorização. Para responder a essa questão de investigação foram reunidos e analisados um conjunto de dados, quer através de revisão de literatura quer através de uma entrevista semiestruturada a duas organizações de serviços de pequena dimensão.

A revisão de literatura teve como intuito fazer um enquadramento teórico e assim, perceber os conceitos, as definições, os principais motivos e objetivos implícitos ao uso do social media, e por último as métricas mais utilizadas na sua monitorização. Concluída esta análise, considerou-se pertinente a divisão do estudo exploratório em duas matérias, primeiro uma dimensão de social media onde se pretende perceber como as organizações entrevistadas utilizam o social media, incluindo os objetivos, benefícios e tecnologias utilizados. A segunda parte tem como objetivo perceber que métricas e métodos utilizam para a sua monitorização.

Para um melhor entendimento deste fenómeno, foi realizado um estudo inspirado no estudo de caso e usou-se como instrumento de recolha de dados, uma entrevista semiestruturada. Este estudo, seguiu uma lógica de etapas contínuas de recolha, análise e discussão dos dados.

Os principais resultados encontrados, demonstram que estratégias orientadas consoante o que a marca pretende alcançar com tecnologia, recursos, pessoas e objetivos bem definidos podem trazer benefícios empresariais para o negócio.

Dos resultados encontrados podem-se salientar:

- ✓ A rede social Facebook, como a plataforma mais usada pelas empresas para se promover e envolver com os clientes.
- ✓ Os atributos das redes sociais destacando o facto de ser gratuito, o seu alcance e rapidez, a acessibilidade e facilidade de uso.
- ✓ Relativamente às campanhas pagas e apesar destas não serem o objetivo das organizações estudadas, podem ser benéficas por exemplo, quando uma marca pretende movimentar clientes da página para o seu site.

- ✓ As características mais relevantes que advém do uso dos meios sociais digitais são *brand awareness*, *brand engagement* o *eWoM* e *consequentemente* o *WoM*.
- ✓ Os benefícios empresariais esperados são a redução de custos, o serviço de apoio ao cliente, a interação / comunicação com consumidores, fortalecer a comunidade de marca e construir relação. Os objetivos como o *brand awareness*, *brand engagement* o *eWoM* e *consequentemente* o *WoM* são também considerados *benefícios empresariais*.
- ✓ Orçamentos cada vez maiores destinados ao *social media* significam um aumento do investimento das marcas. Por outro lado, o carácter gratuito das redes sociais aumenta o interesse das marcas em estarem presentes e serem ativos lá.

Como referido anteriormente, o estudo dividiu-se em duas partes, relativamente à temática de monitorização e métricas usadas nos meios sociais digitais encontraram-se resultados, como:

- ✓ As principais plataformas usadas para a monitorização da social media, são no caso das organizações presentes no estudo o Facebook Insights. Na literatura destaque ainda para o Google Analytics e para o Twitter Analyser, entre outros.
- ✓ Relativamente aos métodos e *frameworks* a seguir para esta monitorização e medição dos esforços de *social media* não são seguidos nenhuns pelas empresas. No entanto, na literatura existem autores que defendem o seu uso para assim se evitar desvios e erros de medição.
- ✓ O retorno do investimento não é calculado por nenhuma das organizações. Na literatura aconselham o seu calculo, alguns autores calculam-no da maneira tradicional e outros através de cálculos indiretos (contagem de gostos, etc).
- ✓ As métricas analisadas para medir o *awareness* são *sobretudo*, Menções, gostos, visitas, membros, seguidores e o numero de páginas vistas. Métricas que servem para este propósito, mas poderiam ser acrescentadas algumas como o ranking nos motores de pesquisa e a taxa de Click-throughs, entre outras.

- ✓ Relativamente às métricas de envolvimento as duas organizações utilizam as mesmas métricas citadas no ponto anterior. O Clube Fluvial Portuense acrescenta métricas como uma análise a conteúdos gerados, menções, classificações e referências, uma análise ao sentimento de comentários e publicações de clientes, o tempo para resolver solicitações de clientes e ainda o numero de impressões e classificações. Estas métricas permitem uma monitorização mais profunda e credível ao social media, o que também se pode refletir em benefícios maiores para o negócio quando tomadas ações baseadas nesta análise mais realista e menos enganadora.
- ✓ No que toca às métricas de retorno ambas empresas optam por não utilizar, usando como motivo comum o facto do seu objetivo não são as vendas diretas através do social media e a falta de pessoal. No caso da Clinica Médica da Foz acrescentam que a falta de formação do pessoal é também um motivo para uma monitorização pouco pormenorizada.
- ✓ Os recursos humanos podem então ser considerados como fundamentais para o sucesso da presença das marcas online. Na Clínica Médica da Foz verifica-se pela sua pequena dimensão uma falta de recursos para uma aposta mais sustentada nos meios sociais digitais. Apesar de o considerarem no seu orçamento, não sabem aplicar da melhor maneira esse dinheiro disponibilizado.

No Clube Fluvial Portuense apesar de não contemplar no orçamento uma parcela específica para o *social media* têm destacado um funcionário com formação adequada para a gestão desses meios e assim, verifica-se uma maneira mais ativa e correta de utilização dos social media e da sua monitorização com métricas alinhadas com os objetivos a que se propõem no entanto, afirmam que não utilizam métricas de retorno por falta de recursos humanos noutras áreas que seriam necessárias como apoio a essa função.

Na presente investigação, verifica-se que ambas as empresas valorizam a presença online.

Se por um lado ao contemplar no seu orçamento a Clínica Médica da Foz demonstra uma preocupação e valorização com estes meios, por outro, a sua falta de estratégia, objetivos e métricas para medir essa presença mostram alguma imaturidade. Relativamente ao Clube Fluvial Portuense verifica-se um nível superior de maturidade nos meios sociais digitais, provavelmente pelo conhecimento maior que demonstra e pela formação adequada do responsável pela gestão destes meios. No entanto, como ponto negativo pode destacar-se a utilização de forma pouco apropriada do Twitter, a não utilização de outras plataformas uma vez que tem meios para tal e, por último, a não utilização de métricas de retorno.

Neste trabalho, foi possível construir dois quadros síntese da atuação das duas organizações nos meios sociais digitais e um quadro síntese de métricas e objetivos para a monitorização de *social media* que podem servir como ponto de partida para futuros estudos, semelhantes, no âmbito do social media. Podem também servir como apoio a uma estratégia de social media e sua monitorização a pequenas organizações da área de serviços e não só.

Pessoalmente, considero que o objetivo foi atingido, tendo certamente elevado o meu grau de conhecimento nesta área, percebendo como é que as empresas atuam e, ao mesmo tempo, permitindo entender como me poderei posicionar para desenvolver uma atividade profissional nesta área, cujo interesse aumentou exponencialmente com a realização desta dissertação e principalmente aquando das entrevistas realizadas nas organizações, o que permitiu perceber como realmente se trabalha nesta matéria.

Durante a realização deste trabalho surgiram algumas limitações, a começar pela informação científica disponível para a componente teórica, que é reduzida principalmente para as pequenas e médias empresas, visto tratar-se de um tema recente.

Outra limitação foi perceber quais as melhores empresas a entrevistar. O principal critério usado foi serem empresas de serviços e utilizarem os meios sociais digitais e simultaneamente monitorizarem e medirem os seus esforços nesse canal. A limitação decorreu do facto de várias organizações que eram potenciais alvos não monitorizarem o social media.

A aplicação do estudo a um número maior de organizações teria permitido fazer uma análise mais abrangente e representativa da realidade tornando o estudo mais rico.

Neste sentido, também teria sido interessante estudar a perspectiva e o comportamento do consumidor relativamente à presença das organizações nos meios sociais digitais e à sua utilização para comunicar e promover a sua marca. Uma vez que as redes sociais são cada vez mais uma tendência e uma área que está em constante desenvolvimento, seria interessante e vantajoso estudar, a nível nacional, de que forma as clínicas em geral se posicionam nestas plataformas e as utilizam, bem como perceber o impacto que essa gestão tem no consumidor.

Os resultados deste estudo incluindo os quadros síntese da atuação das duas organizações nos meios sociais digitais, o quadro síntese de métricas e objetivos para a monitorização de *social media* e ainda, algumas das observações registadas na discussão de resultados, podem servir de ponto de partida para as organizações entrevistadas, melhorarem a sua atuação no *social media*. Ou, como apoio e contextualização de uma estratégia de *social media* e sua monitorização através da aplicação de métricas definidas a pequenas organizações da área de serviços e não só.

Estes resultados de carácter exploratório podem ser, também, uma base para um projeto de investigação que abranja uma amostra maior de organizações e que, eventualmente, se analise também o lado do consumidor destes serviços, através do desenvolvimento de um estudo de natureza quantitativa que permita o teste de hipóteses teóricas e a generalização de resultados com a sua evidente utilização prática.

Referências Bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. e Farsani, H. 2012. Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*.Vol. 3, No. 1., pp. 1-10. 109.
- Almeida, J.M.F. 2005. Breve história da Internet. Universidade do Minho-*Departamento de Sistemas de Informação*.
- American Marketing Association. Definition of marketing. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (11/12/2013; 16H 26M).
- Anshari, M. & Almunawar, M. 2012. Framework of Social Customer Relationship Management in E-Health Services. *Journal of e-Health Management*, 2012:766268, 15pages.
- Anshari, M., Almunawar, M. e Low, P. 2012. CRM 2.0 within E-Health Systems: Towards Achieving Health Literacy & Customer Satisfaction. *The Journal of Development Informatics*. Vol. 1, No. 1, pp. 1-11.
- Awad, N. F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Balegno, S., Ed. (2010). 2010 Social Media Marketing Benchmark Report Warren, MarketingSherpa.
- Balegno, S., Ed. (2010). *Social Marketing Road Map Handbook: A practical method for mapping a social media strategy*. Warren, Marketing Sherpa.
- Bansal, H . S. & Voyer, P. A. 2000. Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of service research*, 3:177-177.
- Barger,V,A.& Labrecque, L, I. 2013. An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communication*, 2280132:64-76.
- Barreda, A, A. & Bilgihan, A. & Nusair, K. & Okumus, F. 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50:600–609.
- Bensat, I., Goldstein, D. K. & Mead, M. (1987), The case research strategies in studies of information systems, *MIS Quarterly*, V. 11, n.3. 369. Minneapolis: Society for Information *Management and the Management Information Systems Research Center*.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, V.1:(1).

Blyth, A. 2011. *Brilliant online marketing – How to use internet to market your business*. Pearson Education, Prentice Hall.

Bolsinger, Kristy. 2015. *Welcome to The Beginner's Guide to Social Media*. <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media>

Boyd, D. M. & N. B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:210-230.

Brasília. *Revista Ciência da Informação*, v. 34, n. 2: 93-104.

Brown, J.J. & Reingen, P.H. 1987. *Social ties and word -of-mouth referral behavior*.

Burg, N. *Forbes*. 2013. How to measure your social media return on investment.

Campbell, A. 2013. Word-of-Mouth Communication and Percolation in social networks. *The American Economic Review*, 103(6): 2466-2498.

Choi, C & Jeong, H. & Park, J, H. & Jeong, Y. 2015. Relative weight evaluation of the factors inducing social media service use. *Multimed Tools Appl*, 74:5041–5054.

Constantinides, E. & Fountain, S, J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*,9: 231–244

Coulter, K. S. & Roggeveen, A. 2012. “Like it or not” Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9):878-899.

CROITORU, G. 2014. How to Monitor, Measure and Calculate Social Media ROI. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(19):57-62.

Dekay, S. H. 2012. How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3): 289–299.

Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10):1407– 1424.

Dias, H. (2011), ‘Eco-branding. A revolution in the new media age’, *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 19, *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho*: 63-75

Drell, L. & Davis, J. 2013. Getting started with predictive analytics. *Marketing health services*.

Duboff, R & Wilkerson, S. 2010. Social media Roi: Marketers are seeking to answer the “greatest question.” *American Marketing Association*, 19(4):32-38.

Emarketer. 2014. Total US Ad Spending to See Largest Increase Since 2004. <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/1010982>

Erdogmus, I. E. & Çiçek, M. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58: 1353–1360.

Etlinger, S. 2013. *Social data intelligence: integrating social and enterprise data for competitive advantage*. Altimeter Group.

Farris, P. & Bendle, N. T. & Pfeifer, P. E. & Reibstein, D. . 2006. *Marketing metrics : 50+ metrics every executive should master*. Prentice Hall, Pearson Education.

Forbes. 2015. Online Ad Spend to Overtake TV by 2016. <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/08/26/online-ad-spend-to-overtake-tv/>

Gil-Or, O. (2010). "The Potential of FaceBook in Creating Commercial Value for Service Companies", *Advances in Management*, February, 3 (2), 20-25.

Goh, K. & Heng, C. & Lin, Z. 2013. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research* 24(1):88-107.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9): 857–877.

Gupta, P. & Harris, J. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63:1041–1049.

H Harlow. 2015. Strategies for Social Media: Linking Vision, Mission and Goals With Metrics. *European Conference on Intellectual Capital*, 150-156.

Hajli, M. N. 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3): 387–404.

Hanna, R., Rohm, A. e Crittinen, V. 2011. We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54: 265-273

Hanson, A. 2011. *5 Facebook Insights Metrics to Track – And Why* (The data can tell you a lot). <http://www.arikhanson.com/2011/04/08/5-facebook-insights-metrics-to-track-and-why/>

Harris, Lisa e Rae, Alan (2009). Social networks: the future of marketing for small business.

HJ Wilson, PJ Guinan, S Parise, BD Weinberg - Harvard Business Review, 2011 - bc.edu

Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media : Managerial approaches to consumers ' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 356–364.

Heinrichs, J, H. & Lim, J. & Kee-Sook. 2011. Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 347–355.

Heldman, A, B. & Schindelar, J. & Weaver, L, B. 2013. Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. *Public Health Reviews*, 35.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of interactive Marketing*. Hoffman, D,L. & Fodor, M. 2010. Can you measure the roi of social media marketing? *Mit Sloan Management Review*, 52(1):41-52.

Hollebeek, L. D. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 785–807.

Holloman, C. 2012. *The Social Media MBA: Your competitive Edge in Social Media Strategy Development & Delivery*. Uk, John Willey & Sons.

Huang, R. & Sarigöllü, E. 2012. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65:92–99.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. in *Social Networks. American Economic Review*, 103(6):2466–2498.

Haymarket Business Publications. Levy, K. 2012. Social media needs its own metrics to judge engagement.

Kaplan A. M. & Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1):59–68.

Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Väisänen, J. (2010). Social media use and potential in businesstobusiness companies? innovation. *Proceedings of the 14th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (p. 228–236). Tampere, Finland: ACM.

Keller, K.L. (2009), “Building strong brands in a modern marketing communications environment”, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.

Kietzmann, J, H.& Hermkens, K. &, McCarthy, I, P. & Silvestre, B, S. 2011. *Social media? Get serious!*

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. 2012. Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. 42

Kim, H., & Fesenmaier, D.R. 2008. Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. e Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4),pp. 409-431.

King, D, L. 2015. Analytics, Goals, and Strategy for Social Media. *Library Technology Reports*, 26-32.

King, R, A. & Racherla, P. & Bush, V, D. 2014. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28:167–183.

Kotler, P. & Keller, K. & Brady, M. & Goodman, M. & Hansen, T. (1st European Edition) 2009. *Marketing Management*. Pearson Education, Pretice Hall.

Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. 2010. Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth. *Journal of Marketing* 74(2):71–89.

Kumar, V. & Mirchandani, R. 2012. Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1): 55-61.

Li, C. & Bernoff, J. 2011. *Groundswell – Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard, Harvard Business Press.

Libai, B. 2011. *Comment: the perils of focusing on highly engaged customers*.

Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., et al. 2010. Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3): 267–282.

Lim, Y.; Ching, Y.; Weaver, P. A. (2012), “The impact of social media on destination branding: consumergenerated videos versus destination marketer-generated videos”, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197- 206.

Lisa Spiller , L. & Tuten,T. 2015. Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2):114–126.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. 2008. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management*, 29(3):458-468.

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M.-C. 2011. Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3): 170–188.

Mahmoud, A. A. A. 2012. Web 2.0: A movement within the learning community. *Information Management & Business Review*, 4(12): 625-631.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4): 357–365.

Marteleteo, R. and A. B. Silva, Ed. (2004). "Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local " *Ciência da Informação* Vol. 33: 3.

Maver, J. & C. Popp, Eds. (2010). *Essential Facebook Development*. Boston, Pearson Education.

Mayfield, A. 2008. "What is social media?" *lcrossing ebooks*.
<http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>

McCann, M. & Barlow, A. 2015. Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2):273 – 287.

Mckinsey-EMAC. 2011. Marketing on the era of digitalization.

Mislove, A. & Druschel, P. & Marcon, M. & Bhattacharjee, B. & Gummadi, K, P. 2007. Measurement and Analysis of Online Social Networks. *Internet measurement*.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1): 13.

Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Customer-to-Customer Interactions within Online Review Sites: A Typology of Contributors. *Customer & Service Systems*, 1: 69–75.

Naylor, Rebecca W., Lamberton, Cait P. e West, Patricia M. (2012). Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76:105-120.

Nina Michaelidou, N. & Siamagka, T,N. & Christodoulides, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management* 40:1153–1159.

O'Reilly, T. 2005. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media. Oreilly.com.

Paine, Katie Delahaye, and Mark Chaves. 2010. "Social Media Metrics: Listening , Understanding and Predicting the Impacts of Social Media on Your Business." disponível:

<http://docplayer.net/12198877-Listening-understanding-and-predicting-the-impacts-of-social-media-on-your-business.html>

Peters, K. & Chen, Y. & Kaplan, A. M. & Ognibeni, B. & Pauwels, K. 2013. Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27:281–298.

Petric, G. 2006. Conceptualizing and measuring the social uses of the Internet: The case of personal Web sites. *Information Society*, 22, 291-301.

Pfeffer, J. & Zorbach, T. & Carley, K. M. 2014. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth Dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20:117–128.

Quinton, S. & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: The potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59–73.

Raab, D. M. 2011. *Information Management*. Brookfield.

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2):169-174.

Rappaport, S. D. 2014. Lessons Learned from 197 Metrics, 150 Studies, and 12 Essays. A Field Guide to Digital Metrics. *Journal of Advertising Research*, 54(1).

Ray, A. 2010. *The ROI Of Social Media Marketing*. Forrester, 57009: 1-10.

Recuero, R., Ed. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Editora Meridional.

Rezab, J. 2011. Which Facebook marketing metrics matter the most?. Econsultancy.com.uk. <https://econsultancy.com/blog/7213-what-facebook-marketing-metrics-matter-the-most/>

Robb, J. 2003. Web 2.0. *John Robb's Weblog*. Jrobb.mindplex.org. Disponível em: <http://jrobb.mindplex.org/2003/08/16>.

Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. 263

Schivinski, B., & Dabrowski, D. 2014. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2):189-214.

Shao, G. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1): 7–25.

Shih, C. 2009. *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, MA: Prentice Hall, Pearson Education.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 19(1):7-25.

Smith, K.T. 2010. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 6: 489–499.

Soares, Ana Maria, Pinho, José Carlos e Nobre, Helena (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks, *Journal of Transnational Management*, 17:1, 45-62.

Sterne, J., Ed. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Taylor, D., Lewin, D. e Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertisement Research*, 51(1), 258–275.

Tomaél M.I. & Alçar A.R. & Di Chiara I.G. 2005. *Das redes sociais  inovação*.

Treadaway, C. & M. Smith. 2012. *Facebook Marketing: An Hour A Day*. Indiana, Wiley Publishing, Inc.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73: 90–102.

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. 2013. Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2): 76–87.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3): 328–344.

V. Kumar, Vikram Bhaskaran, Rohan Mirchandani, Milap Shah, (2013) Practice Prize Winner—Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2):194-212.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3): 253–266.

Vaughan, P. 2012. *An introduction to inbound marketing analytics*. Hubspot

Wang, C. & Zhang, P. 2012. The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31: 105-127.

Weber, L. 2009 (2nd Ed.). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons, Inc., USA.

Weinberg, B. & Pehlivan, E. 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54:275—282.

Yin, R. K. 2009. *Case study research: Design and methods*, 4 ed. Los Angeles, CA: Sage

Yin, R., (2005) *Estudo de Caso, planejamento e métodos*, S. Paulo: Bookman.

Anexos

Anexo I – Utilizadores mundais de redes sociais

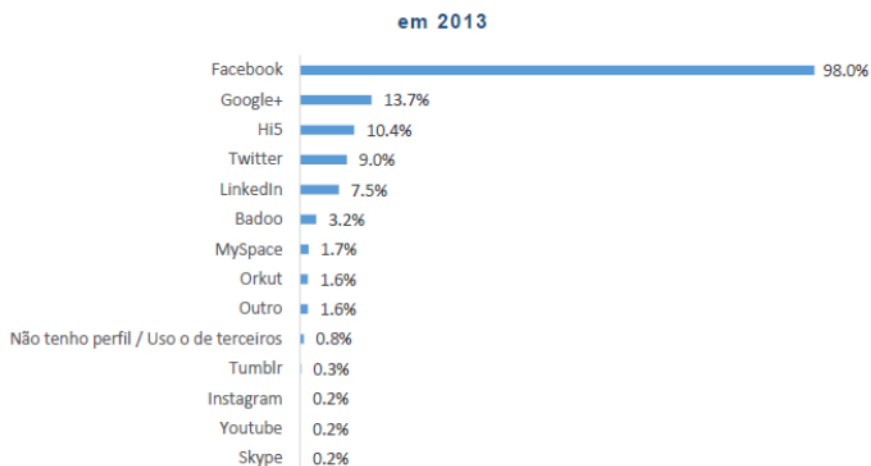
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacífico	501,6	632,6	777,0	906,6	1,018,3	1,129,6	1,231,5
China ⁴⁰	256,5	307,5	366,2	414,5	451,6	491,0	525,4
Índia	54,8	87,3	127,5	168,7	209,1	246,7	282,9
Indonésia	34,4	52,2	67,2	79,3	89,3	99,7	109,9
Japão	39,9	45,0	48,2	51,0	52,7	54,4	55,7
Korea do Sul	20,7	22,9	24,7	26,0	27,0	27,8	28,6
Austrália	9,3	10,4	11,4	12,4	13,3	14,2	15,0
Outros	86,0	107,3	131,8	154,6	175,2	195,7	214,0
América Latina	151,6	182,7	216,9	246,6	280,2	302,6	324,4
Brasil	56,1	66,2	78,3	88,3	97,8	104,2	110,0
México	24,8	31,8	38,4	44,5	49,9	55,1	60,2
Argentina	14,1	15,9	17,8	19,5	21,2	22,1	22,9
Outros	56,5	68,7	82,4	94,3	111,3	121,2	131,3
Médio Oriente e África	123,2	164,3	209,8	248,6	287,3	324,8	358,1
América do Norte	163,6	174,2	181,2	187,9	193,8	198,8	203,7
Estados Unidos	147,4	157,3	163,5	169,5	174,9	179,4	183,8
Canadá	16,1	16,9	17,7	18,5	18,9	19,4	19,9
Europa Ocidental	142,5	159,7	174,2	185,8	194,5	202,3	208,6
Alemanha	25,7	29,2	32,4	34,7	36,5	38,1	39,4
Reino Unido	27,3	30,2	32,1	33,9	35,0	36,0	36,7
França	20,0	22,0	23,7	25,1	26,0	26,9	27,7
Itália	15,8	18,2	20,0	21,6	22,8	23,7	24,7
Espanha	15,5	17,5	19,5	21,2	22,6	23,9	24,9
Holanda	9,9	10,8	11,7	12,1	12,6	13,0	13,2
Suécia	4,9	5,4	5,9	6,2	6,5	6,7	6,9
Noruega	2,8	3,0	3,3	3,5	3,6	3,7	3,8
Dinamarca	2,6	2,9	3,1	3,3	3,5	3,7	3,8
Finlândia	2,5	2,7	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5
Outros	15,6	17,8	19,6	21,1	22,2	23,2	24,0
Europa Central e Oriental	137,2	154,7	173,6	189,8	202,6	213,4	223,3
Rússia	48,7	54,3	60,5	65,5	69,2	72,4	75,0
Outros	88,4	100,4	113,2	124,3	133,4	141,0	148,3
Mundial	1,219,6	1,468,1	1,732,7	1,965,3	2,1765,3	2,371,4	2,549,7

Figura 14: Utilizadores mundais de redes sociais

Fonte: eMarketer, 2013

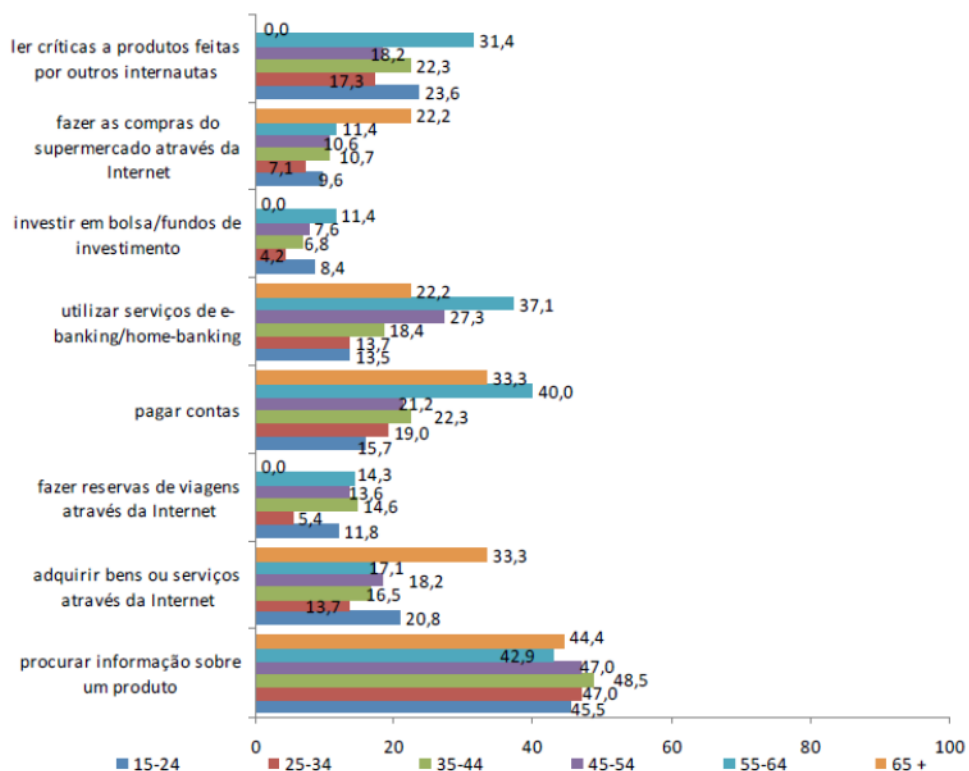
Anexo II – Portugueses e as redes sociais

Gráfico 2: sites de redes sociais com perfil criado, em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=667)

Gráfico 3: Actividades relacionadas com bens e serviços, por idade (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Anexo III – Modelo de Estrutura Proposto por Wang & Zhang

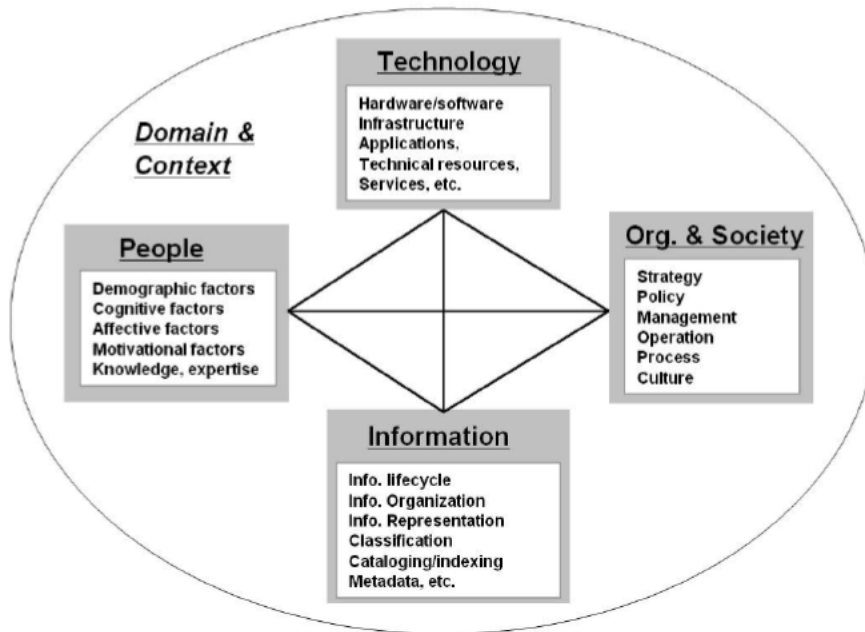


Figura 15: Modelo de estrutura

Fonte: Wang & Zhang (2012)

Anexo IV – Modelo de maturidade das empresas

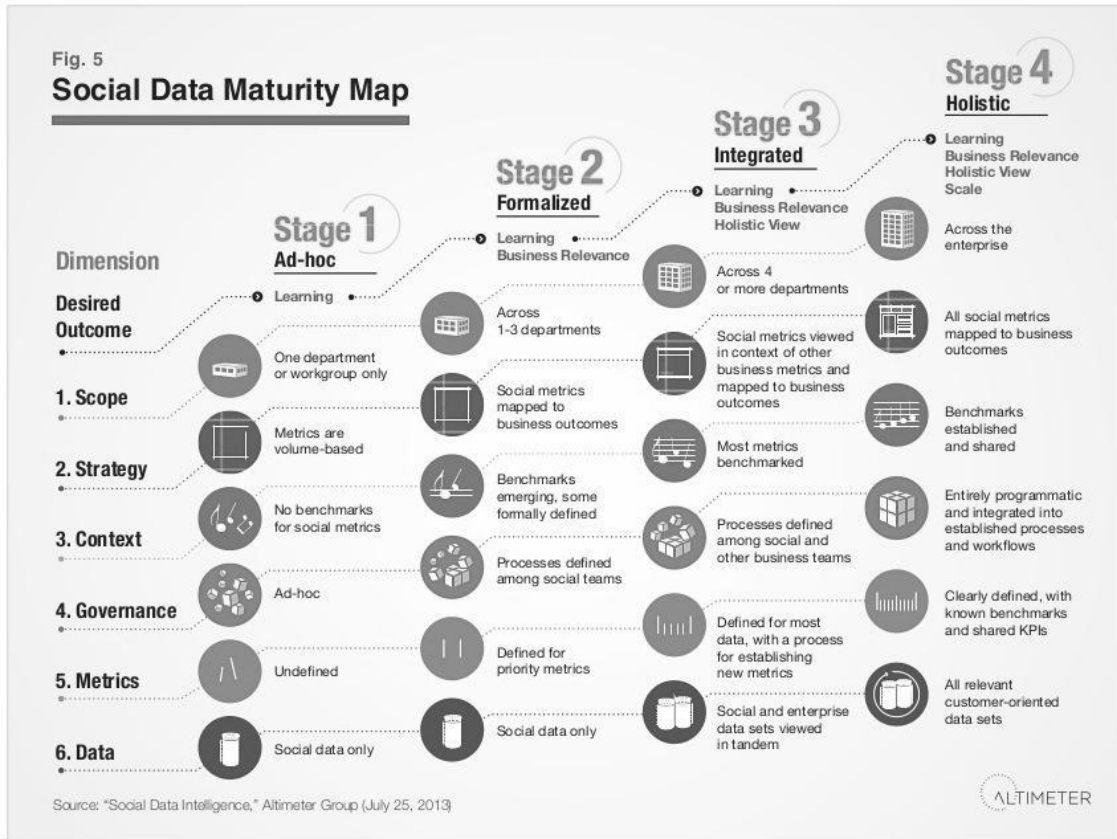


Figura 16: Social data maturity map

Fonte: Etlinger, (2013)

Apêndices

Apêndice I – Guião da entrevista

Guião de Entrevista

APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS DA ENTREVISTA

O meu nome é António Faria e estou a contactá-lo no sentido de me facultar uma entrevista sobre a **utilização e avaliação de social media** no contexto de uma investigação para uma dissertação de mestrado, para a qual nos interessa saber, além de identificar tecnologias de suporte ao *social media* e a sua monitorização avaliação, um pouco da sua visão acerca da atuação da sua organização nesse contexto. Os dados fornecidos serão tratados e divulgados como estudo de caso nesta temática, podendo o relatório da dissertação ser público ou privado consoante o interesse da empresa.

Público

Privado

ENTREVISTA

A. Questões relacionadas com as dimensões / atributos de social media

Questão 1. Quais as plataformas sociais digitais (de social media) que a empresa utiliza e que atributos / objetivos são considerados de maior relevância para a empresa.

Questão 2. Existe alguma estratégia definida para o uso de social media?

Questão 3. A empresa utiliza, ou poderá utilizar algum tipo de anúncios ou publicidade paga nos meios de comunicação digital? Dê exemplos.

Questão 4. Que importância atribui a objetivos de social media como o *WoM*, *eWoM*, *brand awareness* e *brand engagement*? Classifique-os por ordem de importância se possível.

Questão 4.1. Relativamente a características do social media como o UGC (como comentários, classificações, publicações de vídeos e fotografias) e o eWoM (passa palavra), considera-os credíveis e como uma fonte fidedigna onde outros possíveis consumidores se podem informar e aconselhar? São uma mais valia para a organização?

Questão 4.2. O Word of Mouth (comunicação boca a boca) é um aspeto que a empresa considera importante? eWoM fraudulento, existe?

Questão 5. Que benefícios empresariais que espera obter com a presença no social media?

Questão 5.1. São as vendas diretas um objetivo para a presença online?

Questão 6. Existe uma rúbrica do orçamento referente ao social media? Se sim, qual a percentagem?

Questão 6.1. Existe um departamento ou colaborador destacado especificamente para os canais de comunicação online?

B. Questões relacionadas com a avaliação / monitorização de social media

Questão 1. É calculado o ROI para a social media? Se sim, qual a formula ou ferramenta usada?

Questão 2. Quais as ferramentas mais utilizadas na gestão e monitorização de social media?

Questão 3. É seguido algum *framework* para a avaliação e monitorização dos canais de comunicação online?

Questão 4. Quais as principais métricas de exposição / alcance utilizadas no social media?

Questão 5. Quais as principais métricas de envolvimento utilizadas no social media?

Questão 5.1. A empresa monitoriza o que os clientes dizem a seu respeito, por exemplo, classificações, menções, referencias?

Questão 6. Quais as principais métricas de retorno utilizadas no social media?

Nome:

Local:

Habilitações académicas:

Data:

Departamento:

Hora:

Função:

Apêndice II – Transcrição da entrevista Clube Fluvial Portuense

Entrevista: Clube Fluvial Portuense

O meu nome é António Faria e estou a contactá-lo no sentido de me facultar uma entrevista sobre a **utilização e avaliação de social media** no contexto de uma investigação para uma dissertação de mestrado, para a qual nos interessa saber, além de identificar tecnologias de suporte ao *social media* e a sua monitorização avaliação, um pouco da sua visão acerca da atuação do Clube Fluvial Portuense nesse contexto.

Os dados fornecidos serão tratados e divulgados como estudo de caso nesta temática, podendo o relatório da dissertação ser público ou privado consoante o interesse da empresa.

Público	<input type="checkbox"/>
Privado	<input type="checkbox"/>

Questão 1. Quais as plataformas sociais digitais (de social media) que a empresa utiliza e que atributos / objetivos são considerados de maior relevância para a empresa. R: “Utilizamos sobretudo o Facebook, utilizamos também o Twitter mais para publicar os resultados das modalidades de competição ao fim de semana, mas apostamos mais no Facebook por ser uma ferramenta que permite chegar a muita gente. Os atributos que consideramos mais importante são o alcance, ser gratuito também é importante, o facto de ser de fácil acesso se não estiver no computador posso através do telemóvel muito facilmente e rapidamente fazer uma publicação, tbm porque permite monitorizar o consumidor e os nossos cliente e potenciais alvos pensam de nós e através do nº de publicações, partilhas e comentários”.

Questão 2. Existe alguma estratégia definida para o uso de social media?

R: “Não”.

Questão 3. A empresa utiliza, ou poderá utilizar algum tipo de anúncios ou publicidade paga nos meios de comunicação digital? Dê exemplos.

R: “Não utiliza”.

Questão 4. Que importância atribui a objetivos de social media como o *WoM*, *eWoM*, *brand awareness* e *brand engagement*? Classifique-os por ordem de importância se possível.

R: “Consideraria o engagement como o mais importante, porque no nosso caso, cativar os sócios não é muito complicado depois mante-los cá é que costuma ser mais difícil, até porque as crianças depois de já saberem nadar muitas vezes os pais optam por tiaros por os miúdos terem outras atividades para fazer e o importante aqui é que eles saibam nadar para no verão os pais poderem estar um bocado mais tranquilos. Nós tentamos um pouco reverter essa tendência criando ou tentando criar uma ligação mais afetiva e emocional ao clube e acho que conseguimos é por isso que temos aqui as crianças muitas vezes dos 3 anos ate serem adultos”.

Questão 4.1. Relativamente a características do social media como o UGC (como comentários, classificações, publicações de vídeos e fotografias) e o *eWoM* (passa palavra), considera-os credíveis e como uma fonte fidedigna onde outros possíveis consumidores se podem informar e aconselhar? São uma mais valia para a organização?

R: “Sim, eu acho que geralmente as pessoas, os nossos sócios e atletas são fontes fidedignas de informação. São pessoas em geral satisfeitas e quando não estão satisfeitas procuram-nos a nós como em vez de irem dizer mal por assim dizer a terceiros”. “Considero os conteúdos gerados pelos consumidores uma mais valia pois as outras pessoas que vêm esses conteúdos vêm comentários e partilhas positivas da nossa organização. Porque se as pessoas ainda não experienciaram a vivencia aqui no clube acho que se calhar é muito mais credível para alguém se for um amigo a dizer olha vai lá aquilo é fixe vai experimentar vais ver que vais gostar do que se virem uma publicação nossa, nós somos sempre suspeitos. Dizer que o nosso clube é espetacular, o melhor do porto e temos as melhores piscinas e etc porque é o nosso trabalho dizer isso mas se for um amigo ou um familiar acho que tem outro impacto”.

Questão 4.2. O Word of Mouth (comunicação boca a boca) é um aspeto que a empresa considera importante? eWoM fraudulento, existe?

R: “Sim, consideramos importante até porque somos um clube já muito antigo e com muita historia na cidade, ou seja, por aqui passam ou já passaram gerações da mesma família e podemos considerar que é através do WoM que as pessoas acabam por chegar até nós”. “Felizmente não temos casos de eWoM fraudulento. Por vezes as pessoas publicam alguns comentários menos positivos, mas até mais por falta de conhecimento, do que mentiras. Podem publicar coisas que não são exatamente a verdade ou porque ouve um lapso qualquer, mas nós tentamos de imediato responder e resolver o problema. Felizmente é algo que não acontece com frequência”.

Questão 5. Que benefícios empresariais que espera obter com a presença no social media?

R: “Eu acho que o maior benefício das redes sociais é mesmo podermos chegar a muita gente em pouco tempo, pessoas que estão em todo o lado e é o alcance, e é também o facto de criar uma relação de proximidade entre as pessoas que gostam da nossa página”.

Questão 5.1. São as vendas diretas um objetivo para a presença online?

R: “Não, não usamos as redes sociais como objetivo de venda é mesmo com o objetivo de divulgação, informação para as pessoas que já cá andam até por exemplo se a piscina vai estar encerrada porque à uma competição num fim de semana nós avisamos e utilizamos o Facebook como um meio de chegar aos sócios essa informação. Por isso, não é tanto para captar novas pessoas é mais para divulgar o que se vai passando aqui no dia a dia e manter essa relação de proximidade com os clientes / sócios”.

Questão 6. Existe uma rúbrica do orçamento referente ao social media? Se sim, qual a percentagem?

R: “Não”.

Questão 6.1. Existe um departamento ou colaborador destacado especificamente para os canais de comunicação online?

R: “Sim, sou eu a responsável pelo departamento de Marketing e mais especificamente pela gestão das redes sociais”.

B. Questões relacionadas com a avaliação / monitorização de social media

Questão 1. É calculado o ROI para a social media? Se sim, qual a formula ou ferramenta usada?

R: “Não o calculamos de forma especifica”.

Questão 2. Quais as ferramentas mais utilizadas na gestão e monitorização de social media?

R: “Facebook insights que muito facilmente nos permite perceber se tivemos ou não uma quebra de likes nessa semana, se as pessoas que gostam da nossa página são sobretudo jovens, ou jovens adultos ou se são do porto se são do sexo masculino ou feminino. Essa ferramenta é muito boa nesse sentido e não sentimos necessidade de fazer outro tipo de medição para além disso”.

Questão 3. É seguido algum *framework* para a avaliação e monitorização dos canais de comunicação online?

R: “Não”.

Questão 4. Quais as principais métricas de exposição / alcance utilizadas no social media?

R: “As principais métricas são os gostos, Menções, visitas, fãs, membros e seguidores e n. ° de páginas vistas, partilhas, basicamente as métricas proporcionadas no Facebook Insights”.

Questão 5. Quais as principais métricas de envolvimento utilizadas no social media?

R: “Nós costumamos sobretudo olhar para o nº de gostos que felizmente cresce de forma gradual todos as semanas, também damos bastante importância às avaliações felizmente temos 5 estrelas. E aos comentários que para nós se calhar são o mais importante porque lá está uma vez q a página também é criada para que os sócios possam interagir connosco, os sócios aletas e utentes, quando à um comentário tentamos sempre dar resposta nem que seja ou simples obrigado, quando é um a questão tentamos responder da forma mais celebre possível e também as partilhas também nos ajuda a perceber se determinado publicação tem mais ou menos impacto junto dos sócios, quando é massivamente partilhada nós percebemos que as pessoas gostaram. Analisamos os conteúdos gerados pelos consumidores, aos utilizadores ativos, fazemos uma análise ao sentimento dos comentários, ao tempo para resolver solicitações de clientes e o nº de impressões / interações”.

Questão 5.1. A empresa monitoriza o que os clientes dizem a seu respeito, por exemplo, classificações, menções, referencias?

R: “Sim, monitorizamos, nós nas redes sociais monitorizamos os comentários e as mensagens que nos enviam e tentamos sempre responder aos comentários sejam eles positivos ou negativos. Porque acreditamos que se as pessoas se dão ao trabalho de fazer um comentário negativo ou escrever um comentário barra reclamação é porque ainda acreditam que podemos melhorar, ou seja, que querem continuar connosco. O WoM é algo que fazemos questão para ouvir as opiniões das pessoas e se possível tentar ir ao encontro das expectativas deles”.

Questão 6. Quais as principais métricas de retorno utilizadas no social media?

R: “Como o objetivo não são as vendas nem a angariação de clientes também não nos faz muito sentido ver se temos mais 3 clientes por causa da publicação que fizemos no dia X ou não. Até porque esse tipo de publicações para angariar pessoas também acontecem mas não com tanta frequência, como as de divulgação ou de informação, são muito pontuais acontecem sobretudo ou quando lançamos um serviço novo ou no inicio das épocas desportivas quando começam as aulas e temos possibilidade de novas inscrições mesmo que essas publicações não existissem nós íamos ter na mesma a procura por isso é um

bocado para nós estar a tentar medir se foi ou não por causa daquela publicação que as pessoas chegaram até nós. E implicaria se calhar no ato da inscrição estar a fazer um questionário como é que as pessoas chegaram até nós e isso e os nossos recursos humanos neste momento não nos permite estar a fazer esse trabalho tão elaborado”.

Apêndice III – Transcrição da entrevista Clínica Médica da Foz

Entrevista: Clínica Médica da Foz

O meu nome é António Faria e estou a contactá-lo no sentido de me facultar uma entrevista sobre a **utilização e avaliação de social media** no contexto de uma investigação para uma dissertação de mestrado, para a qual nos interessa saber, além de identificar tecnologias de suporte ao *social media* e a sua monitorização avaliação, um pouco da sua visão acerca da atuação da Clínica Médica da Foz nesse contexto.

Os dados fornecidos serão tratados e divulgados como estudo de caso nesta temática, podendo o relatório da dissertação ser público ou privado consoante o interesse da empresa.

Público	<input type="checkbox"/>
Privado	<input type="checkbox"/>

Questão 1. Quais as plataformas de comunicação sociais digitais (de social media) que a empresa utiliza e que atributos / objetivos são considerados de maior relevância para a empresa.

R: “Temos dois segmentos de mercado, um deles que sendo os médicos ao domicílio e sendo mais para pessoas com uma idade avançada não usam a social media. Outro segmento a medicina desportiva é um segmento que temos e que é mais relevante destacar na presença online. Estamos então presentes no Facebook e temos um site próprio da empresa”.

Questão 2. Existe alguma estratégia definida para o uso de social media?

R: “Existe uma verba orçamentada para a gestão e aposta de marketing mediante as especialidades em que a clinica atua. No que diz respeito a publicidade tentamos direcionar para conseguir chegar aos diferentes publico-alvo, a publicidade para a pediatria é uma, para a medicina desportiva é outra e assim sendo vamos dividindo os custos e proveitos de cada especialidade”.

Questão 3. A empresa utiliza, ou poderá utilizar algum tipo de anúncios ou publicidade paga nos meios de comunicação digital? Dê exemplos.

R: “Já fez. Mas neste momento não faz publicidade nem anúncios pagos”.

Questão 4. Que importância atribui a objetivos de social media como o *WoM*, *eWoM*, *brand awareness* e *brand engagement*? Classifique-os por ordem de importância se possível.

R: “WoM e eWoM, depois o reconhecimento da marca e por último o envolvimento”.

Questão 4.1. Relativamente a características do social media como o UGC (como comentários, classificações, publicações de vídeos e fotografias) e o eWoM (passa palavra), considera-os credíveis e como uma fonte fidedigna onde outros possíveis consumidores se podem informar e aconselhar? São uma mais valia para a organização?

R: “As negativas são algo que nós analisamos e perceber se há razão ou não, e muitas vezes verificamos que não há razão para tal. Por outro lado, os positivos podem ser exagerados por terem uma relação de amizade e proximidade com a equipa e que nos põem num patamar que se calhar não será de todo verdade nos estamos aqui para atender e servir bem”.

Questão 4.2. O Word of Mouth (comunicação boca a boca) é um aspeto que a empresa considera importante? eWoM fraudulento, existe?

R: “Sim, se calhar o mais importante independentemente de estarmos nos meios de comunicação digital e social, no Facebook, quando dói, quando aparece a doença, a lesão, ninguém vai ao médico mais ao menos, toda a gente procura o melhor e esse melhor é dado a conhecer pelo nosso amigo, pelo nosso pai, mãe que já teve experiência que diz que aquele médico é o melhor e aí sim a publicidade ou o comentário boca a boca é o melhor. Estamos num mercado aberto existem pessoas com diferentes feitios e dispostas a tudo, não é uma coisa que nos preocupe muito. Nós estamos em mercados de muito exposição principalmente na medicina desportiva onde por exemplo nos desportos de combate que fazemos o médico tem de parar o combate e pode advir daí comentários podem não ser os melhores. O eWoM não é relevante para o que fazemos, nós preocupamo-nos com os doentes, atletas, vida dos atletas não olhamos a que a pessoa fique satisfeita sobre a decisão do médico”.

Questão 5. Que benefícios empresariais que espera obter com a presença no social media?

R: “Quando nos ligam para fornecer algum serviço ligam-nos por algum motivo, antigamente ligavam-nos porque estávamos nas páginas amarelas, hoje ligam-nos porque viram o nosso logotipo, ou reconhecem a nossa marca por estar na internet, no Facebook”.

Questão 5.1. São as vendas diretas um objetivo para a presença online?

R: “Não, que eu me lembre, através do Facebook tivemos 3 ou 4 pedidos de medico e foi ate mais a facilidade da comunicação do que outra coisa, por ser grátis não sei, mas não é por aí”.

Questão 6. Existe uma rubrica do orçamento referente ao social media? Se sim, qual a percentagem?

R: “Existe uma verba orçamentada para a gestão e aposta de marketing, cerca de 30% desse orçamento é para o social media”.

Questão 6.1. Existe um departamento ou colaborador destacado especificamente para os canais de comunicação online?

R: “Nós temos as pessoas mínimas que são multifuncionais. São destacadas duas ou 3 pessoas a quem atribuo funções, como publicar conteúdos na internet, informações, noticias, mais especificamente no Facebook tanto faço eu como 4 ou 5 outras pessoas por mim destacadas”.

B. Questões relacionadas com a avaliação / monitorização de social media

Questão 1. É calculado o ROI para a social media? Se sim, qual a formula ou ferramenta usada?

R: “Não calculamos, o que pode ser um erro, mas as pequenas empresas (micro) por vezes não tem tao segmentados os funcionários e pessoas tão especializadas nesse setor por isso, neste momento não quantificamos. Percebemos que os novos clientes vêm daí, mas não quantificamos”.

Questão 2. Quais as ferramentas mais utilizadas na gestão e monitorização de social media?

R: “Só as que o Facebook dá. Facebook Insights”.

Questão 3. É seguido algum *framework* para a avaliação e monitorização dos canais de comunicação online?

R: “Não”.

Questão 4. Quais as principais métricas de exposição / alcance utilizadas no social media?

R: “Nº de gostos, nº de comentários, nº de partilhas, tudo que é grátis sem grande estudo de resultados”.

Questão 5. Quais as principais métricas de envolvimento utilizadas no social media?

R: “Nº de gostos, nº de comentários, nº de partilhas, tudo que é grátis sem grande estudo de resultados”.

Questão 5.1. A empresa monitoriza o que os clientes dizem a seu respeito, por exemplo, classificações, menções, referencias?

R: “Não quantificamos isso, monitorizamos sim. Embora muitas das vezes as opiniões os likes os comentários não serão tao fiáveis quanto isso. Muitas vezes conseguimos ter muitos likes, comentários e referencias derivado da proximidade que a equipa tem com os seus clientes e estes como gesto de simpatia, mas sem um motivo tão verdadeiro quanto isso”.

Questão 6. Quais as principais métricas de retorno utilizadas no social media?

R: “Investimos, mas não quantificamos o retorno”.

Apêndice III – Instrumento de recolha de dados

A. Questões relacionadas com as dimensões / atributos de social media

Questão 1. Quais as plataformas sociais (de social media) que a empresa utiliza?

Redes sociais
Blogues e / ou micro blogues
Wikis
Comunidades de conteúdos
Fóruns
Podcasts
Outro (quais?)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Questão 2. Que tipo de anúncios ou publicidade paga são utilizados pela organização? Diga o principal objetivo.

Facebook ads
Google ad words
Anúncios no feed de notícias
Publicidade “Right’s column”
Outro (quais?)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Objetivo: _____

Questão 3. Que importância atribui aos seguintes atributos e objetivos de social media? (1. Insignificante, 2. Reduzido, 3. Significativo, 4. Importante, 5. Primordial)

WOM e eWOM
UGC
Brand awareness (reconhecimento)
Brand engagement (envolvimento)
Outro (quais?)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Questão 4. Relativamente ao UGC (conteúdos gerados pelo consumidor), sendo estes gratuitos e criados por vontade do consumidor, classifique as dimensões

em seguida apresentadas. (1. Insignificante, 2. Reduzido, 3. Significativo, 4. Importante, 5. Primordial)

Credibilidade
Qualidade
Fiabilidade
Sensibilidade
Validade
Outro (quais?)

Questão 5. Que dimensões do Word of Mouth é que a empresa monitoriza?

Nenhuma
Menções
Referências
eWOM fraudolento
Qualidade da informação
Fonte da informação
Outro (quais?)

Questão 6. Quais os benefícios estratégicos que esperam obter com a presença no social media?

Vendas
Redução de custos
Serviço apoio ao cliente
Interação / comunicação com consumidores
Fortalecer comunidade de marca
Construir relação
WOM e eWom
Brand awareness
Brand engagement
Outro (quais?)

Questão 7. Existe uma rubrica do orçamento referente ao social media? (Em caso de resposta negativa, passar diretamente para a questão 3).

Questão 7.1. Qual a percentagem desse orçamento em relação ao orçamento geral da empresa?

Questão 7.2. Qual a percentagem desse orçamento relativamente ao orçamento de Mkt da empresa?

B. Questões relacionadas com a avaliação de social media

Questão 1. É calculado o ROI para os meios sociais digitais? Se sim, qual a fórmula?

Questão 2. Quais as ferramentas mais utilizadas na gestão e monitorização de social media?

Facebook Analytics	
Facebook Insight	
Twitter Analyser	
YouTube Analytics	
Google Analytics	
SAS	
Klout	
Outro (quais?)	

Questão 3. É seguido algum framework / método para a avaliação e monitorização dos canais de comunicação online? Se sim, qual?

Questão 4. Quais as principais métricas de exposição / alcance analisadas no social media?

Menções, gostos, visitas, fãs, membros e seguidores	<input type="checkbox"/>
N.º de impressões	<input type="checkbox"/>
N.º de aplicações instaladas	<input type="checkbox"/>
N.º de páginas vistas	<input type="checkbox"/>
Menções	<input type="checkbox"/>
Sentimento dos comentários	<input type="checkbox"/>
Google Analytics	<input type="checkbox"/>

Facebook Insights
Outro (quais?)

Questão 5. Quais as principais métricas de envolvimento analisadas no social media?

Gostos, publicações, partilhas e comentários	
Utilizadores ativos, fãs e seguidores	
Conteúdos gerados, menções, classificações e referências	
Share of voice	
Análise do sentimento	
Analisar o sentimento de comentários de clientes	
Tempo para resolver solicitação de cliente	
pontuação de influência (ex:klout)	
Taxa de rejeição	
Tempo no site	
Impressões / interações	
Facebook insights	
Outro (quais?)	

Questão 6. Quais as principais métricas de retorno analisadas no social media?

ROI	
Retorno sobre o investimento publicitário	
Click trough rate, taxa de conversão	
Média de compra do consumidor	
Custos, custo/visitante único, custo/clique, custo/aquisição, custo/impressão, custo/lead	
Média de receita de novos clientes	
Tempo de vida medio do consumidor	
Share of voice;	
Mudanças nas vendas, tráfego do site, média classificações no motor de pesquisa	
Outro (quais?)	

Apêndice IIV – Diferentes métricas para o *social media*

Quadro 21: Métricas de social media por objetivo e autor de artigo científico

Autor	Plataforma	Métrica	Objetivo
Burg (2013)	Social Network Sites	ROI	Eficácia da estratégia de social media
Hoffman e Fodor (2010)	Social Network Sites	N.º de membros/fãs; N.º de aplicações instaladas; N.º de impressões; N.º de bookmarks; N.º de reviews/ratings;	Awareness
		N.º de comentários; N.º de usuários ativos; N.º de “likes”; N.º de UGC; Métricas de uso de aplicações/widgets; Rácios de: Impressões/interações; Atividade (frequência de atualização de perfil dos usuários)	Engagement
		Frequência de aparecimento nas notícias de amigos; Nº de publicações; Nº de partilhas; Nº de respostas a convites de amigos;	WOM
		ROI	(Awareness, Engagement, WOM) + benchmarks
Barger e Labrecque (2013)	Social Media Sites	Volume; Share of voice; Advocates; Engagement: N.º de comentários; respostas, partilhas, usuários ativos; “likes”, UGC; ROI Leads generated Response time	Reputação; “Trial”; repetir compra; satisfação do cliente; construir relação; fortalecer comunidade da marca;
V. kumar e Rohan Mirchandani (2012)	Social Media	Métricas de influência como: efeito da influencia do consumidor; o índice de viscosidade e o valor da influencia do consumidor;	Awareness, WOM, Ifluência
David Lee King (2015)	Social Media	Mensagens, Pins, vídeos ou fotos; N.º de seguidores de cada canal; Clicks, gostos, partilhas, comentários e visualizações; Métricas Referenciais: Google analytics; ROI;	Análise trabalho realizado no social media, atividade, audiência, envolvimento e retorno.
G. Croitoru et al., (2014)	Social media	Google Analytics; Facebook Insights; $ROI = \frac{(\text{Benefits} - \text{Costs})}{\text{Costs}} \times 100$ Interações;	Alcance, influencia e advocacia
Solcansky, Sychrova e Milichovsky (2011)	Marketing	Méticas financeiras: ROI, valor de tempo de vida do consumidor, valor presente liquido, média de compra do consumidor, rentabilidade; Recência, frequência monetária; Gostos, sentimento e lealdade;	Eficácia da estratégia de social media
		Publicações, updates;	

Lisa Spiller e Tracy Tuten (2015)	Digital e Social Media	Comentários, respostas aos comentários; Papers; Publicações de fotografias e vídeos; Tweets, pins, tags; Atividade por nº de media;	Atividade / envolvimento
		Registos, fãs, seguidores; Gostos, raitings, bookmarks; Comentários, publicações, menções, tags; Links; Partilhas, convites, referencias, testemunhos; Impressões, tráfico, visitas, visualizações; Tempo no site; UGC; Sentimento;	Interação
		Custos; Lead conversation rate; Média de receita de novos clientes; Tempo de vida medio do consumidor; Valor dos ganhos de media; Share of voice; ROI; Mudanças nas vendas / tráfico do site / média classificações motor de pesquisa;	Retorno
Margaret McCann e Alexis Barlow (2015)	Social media for SME's	Controlar o nível de comentários positivos /negativos; Analisar o sentimento de comentários de clientes; Tempo para resolver solicitação de cliente;	Melhorar o serviço ao Cliente
		Menções, gostos, visitas, seguidores; Comentários positivos/negativos; Sentimento dos comentários; Fonte dos comentários; Ranking nos motores de busca;	Notoriedade
		Mudanças nos custos; Benchmark nº de clientes através de um canal específico e comparar com outras campanhas;	Custos
		Fedeeback de clientes através dos canais de social media; Nº de paginas vistas; Nº de comentários; Comentários positivos/negativos; Sentimento dos comentários;	Publicidade
		Quantidade de UGC; Nº de subscritores, fãs; Nº de visitantes / de visitantes regulares; Sentimento dos comentários; Fontes, qualidade dos autores;	Construir relação
		Nº de links; Nº de visitantes; Ranking nos motores de busca; Clique-throughs através de páginas de Social Media;	Aumento tráfico Website

Fonte: Elaboração própria

Quadro 22: Métricas e correspondente objetivo de social media sugeridas por profissionais e empresas da área

Autor	Plataforma	Métrica	Objetivo
Amec, (2014)	Social Media Marketing	Ver quadros n.º 14, 15 e 16;	Exposição, envolvimento, preferência, impacto e advocacia;
Pamela Vaughan (2013)	Campanhas de anúncios pagos	Click trough rate; Custo médio por clique; Taxa de conversão; Custo por aquisição; Retorno sobre o investimento publicitário;	Eficácia da estratégia de social media
Giselle Bodie (2013)	Social Media	Custo por impressão; Custo por lead; Custo por visitante único; ROI = (ganho do investimento – custo do investimento) / custo do investimento	Eficiência de custos
Kristy Bolsinger (2011)		Seguidores / fãs; Métricas de envolvimento; Hora de publicação de conteúdos e da atividade dos consumidores; Click-through; Métricas de influência: pontuação de influência (ex:klout); Análise do sentimento; Drivers de conversa;	Eficácia da estratégia de social media
Treadaway e Smith (2010)	Social Media Marketing/ SNS	Visitantes únicos;	Awareness
		Visualizações da página;	Viscosidade, valor dos conteúdos
		Taxa de rejeição;	Interesse dos utilizadores na página
		Tempo no site;	Indica se o site é verdadeiramente um destino
		Páginas vistas por usuário único; Dinheiro por assinante; Taxa de click trough; Custo por clique; Cliques/hora; Fãs/ dia; etc	Eficácia da estratégia de social media
		Facebook insights	Medir envolvimento
IAB (2009)	Social Media Sites	Nº visitantes únicos; Custo/visitante único; Visualizações da página; Visitas; "Re-Visitas"; Rácio de interação; Tempo despendido; Instalação de vídeos; Ações relevantes tomadas;	Eficácia da estratégia de social media

Fonte: Elaboração própria