



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A RELAÇÃO ENTRE OS UTILIZADORES E AS MARCAS NO FACEBOOK: TMN E  
VODAFONE EM ESTUDO.

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de  
mestre em Ciências da Comunicação – Internet e Novos Media

Por

Rita Maria Martins Conde

Faculdade de Ciências Humanas

Janeiro 2013



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A RELAÇÃO ENTRE OS UTILIZADORES E AS MARCAS NO FACEBOOK: TMN E  
VODAFONE EM ESTUDO.

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de  
mestre em Ciências da Comunicação, vertente Internet e Novos Media

Por

Rita Maria Martins Conde

Faculdade de Ciências Humanas  
Sob orientação de José Manuel Seruya

Janeiro 2013

## **Resumo**

Através da presente investigação, pretendemos estudar a relação entre os utilizadores do Facebook em Portugal e as marcas presentes nesta plataforma. As principais questões exploradas são: a) o que motiva os utilizadores do Facebook a tornarem-se fãs de uma marca e a seguirem-na?; e b) quais são as suas expectativas e o que pensam sobre a utilização desta plataforma por parte das marcas?. Para responder às questões definidas, foram utilizados métodos mistos: inquérito por questionário e discussões de grupo. Estes métodos incluíram apenas os utilizadores de Facebook portugueses que seguem, no mínimo, uma marca nesta plataforma. Complementando uma abordagem exploratória mais genérica, estas questões foram aprofundadas relativamente a duas marcas nacionais - a TMN e a Vodafone – por serem as duas marcas de telecomunicações mais representativas no setor a nível nacional e por se encontrarem entre as cinco marcas com mais fãs no Facebook em Portugal. Neste sentido, propomo-nos a explicar as razões do desinteresse manifestado pelos utilizadores face às páginas destas marcas e a relação, não necessária, entre ser cliente e acompanhar, de fato, a(s) página(s) da rede no Facebook.

Palavras-chave: Web 2.0, Redes Sociais, Marketing Digital, Páginas no Facebook, Marcas

## **Abstract**

Through this investigation, we intend to study the relationship between Facebook users in Portugal and the brands on this platform. The main issues explored are: a) what motivates Facebook users to become fans and to follow a brand? and b) what are their expectations and what they think about the use of this platform by the brands? To answer the questions set, were used two mixed methods: survey questionnaires and focus group. These methods included only Portuguese Facebook users who follow at least one brand on Facebook.

Complementing an exploratory approach, these issues were deepened on two national brands in concrete: TMN and Vodafone for being the two most representative brands in Portuguese telecommunications sector, and lying among the five brands with more Facebook fans in Portugal. Therefore, we intend to explain the reasons of the disinterest shown by users regarding to the pages of these brands and the relationship, not compulsory, between being a customer and tracking the Facebook page(s) of their mobile network.

Palavras-chave: Web 2.0, Social Media, Digital Marketing, Facebook Pages, Brands

## **Agradecimentos**

A presente dissertação é produto de um trabalho conjunto com os excelentíssimos Professor Doutor José Manuel Seruya e Professora Doutora Patrícia Dias. Destacamos a importância do Professor Doutor José Manuel Seruya enquanto elemento crítico e orientador da dissertação em causa e da Professora Doutora Patrícia Dias, no papel de guia do presente estudo, fundamental para a dissertação em causa, acompanhando de forma incansável todo o processo de redação e investigação.

Agradeço também a todas as pessoas que participaram na concretização efetiva do presente estudo, nomeadamente, a todos os respondentes do inquérito e, em especial, aos amigos que se disponibilizaram a participar nas discussões de grupo, fundamentais para a concretização desta dissertação.

Não podia deixar de agradecer à minha família e aos meus amigos, que lidaram com vários momentos de tensão e desmotivação durante todo o processo mas que sempre me apoiaram e motivaram a querer mais, a perseguir o meu objetivo, e a tomar as decisões certas para atingir a minha meta: terminar o meu mestrado com um estudo fundamentado, pertinente, e do qual me orgulhasse.

## Índice

Introdução	9
Capítulo 1 – Contextualização Teórica	12
1.1. O impacto da evolução e expansão da Web na Comunicação e no Marketing	12
1.2. Web 2.0	17
1.2.1. Comunidades Virtuais	19
1.2.2. Consumidor 2.0	22
1.3. Redes Sociais: Uma nova forma de comunicar	25
1.4. As Redes Sociais e as Marcas	28
1.5. Facebook	36
1.5.1. A disseminação do uso do Facebook	36
1.5.2. O Facebook enquanto ferramenta de Marketing	37
Capítulo 2 – Caracterização da Investigação	43
2.1. Objetivos e Métodos	43
2.1.1. Amostra	45
2.1.1.1. Questionários	45
2.1.1.2. Discussões de Grupo	45
2.2. Implementação e Resultados	46
2.2.1. Questionários	46
2.2.2. Discussões de Grupo	49
2.2.2.1. Pertinência e Preparação	49
2.2.2.2. Implementação/ Descrição da Atividade	53
2.3. Questões de Validade	56
Capítulo 3 – Cruzamento de perspetivas	57
3.1. Os utilizadores e as marcas: dissonâncias e consonâncias	57
Conclusão	63

Bibliografia	67
Anexos	74

## Índice de Anexos

A. Top 5 das marcas com mais fãs em Portugal (consultado em Outubro 2012)	74
B. Utilização da Internet na Europa (2011)	74
C. Taxa de penetração da internet na Europa (2012)	75
D. Utilização da Internet e Facebook na Europa e Portugal (2011)	75
E. A utilização das redes sociais em Portugal (2011)	76
F. Frequência de visita a websites de marcas ou organizações	76
G. Atividades realizadas online por tipo de media	77
H. Quadro comparativo Web 1.0 e Web 2.0 – Tim O’Reilly	78
I. Frequência de utilização/ gestão de perfis nas redes sociais	78
J. Do “word of mouth” a “world of mouth” – Qualman	79
K. Evolução do Facebook	79
L. Guia Facebook	80
M. Utilização das redes sociais em Portugal	82
N. Questionário aplicado	82
O. Resultados Inquéritos - tipo de páginas, de empresas ou marcas, consultadas com mais frequência	84
P. Resultado dos Inquéritos – motivações do clique em ‘Gosto’ nas páginas de marcas/ empresas	85
Q. Resumo conclusões inquéritos	85
R. Resumo gráfico dos inquéritos por questionário – Google Docs	86
S. Inquérito aos participantes das Discussões de Grupo	90
T. Transcrição Discussões de Grupo	91
T.i. Transcrição Discussão de Grupo 1 – Estudantes de Comunicação	91
T.i.i. Transcrição Discussão de Grupo 2 – Estudantes de Outras Áreas	106
T.i.i.i. Transcrição Discussão de Grupo Online 3 – Profissionais de Comunicação	114
T.i.i.i.i. Transcrição Discussão de Grupo Online 4 – Profissionais de Várias áreas	126
U. Perfis dos participantes nas discussões de grupo	139
U.i. Perfis dos participantes nas discussões do grupo 1- Estudantes de Comunicação	139
U.i.i. Perfis dos participantes nas discussões do grupo 2 - Estudantes de outras áreas	139

U.i.i.i. Perfis dos participantes nas discussões do grupo 3 - Jovens Profissionais de Comunicação	140
U.i.i.i.i. Perfis dos participantes nas discussões do grupo 4 - Jovens Profissionais de outras áreas	141
V. Top de plataformas sociais para as marcas	142

## Introdução

Com o desenvolvimento que se tem verificado na área das tecnologias de informação e comunicação, a par da evolução e difusão da Internet, foram diversas as transformações ao nível das relações sociais entre indivíduos, e entre estes e as empresas.

Salientamos que um estudo realizado pela Marktest em Outubro de 2011 revela que a penetração da internet em Portugal cresceu dez vezes em quinze anos e que já nesta data três milhões de portugueses acediam a sites de redes sociais. Este mesmo estudo refere que uma das marcas de telecomunicações é a que mais utilizadores de redes sociais dizem seguir. A partir deste mesmo estudo constatou-se que a maioria dos utilizadores das redes sociais afirmou ser fã ou seguir uma marca ou empresa e esta tendência verificou-se, maioritariamente nos jovens entre os 15 e os 24 anos, em que 74.3% afirmaram, em Outubro de 2011, seguir uma marca ou empresa. Em termos médios, foi ainda apurado que os inquiridos seguiam cerca de 15 marcas, 15 empresas, 8 figuras públicas e 13 grupos de interesse. Neste contexto, consideramos pertinente abordar a perspetiva dos jovens sobre a presença das marcas em análise na plataforma Facebook. Destes fatos decorre a justificação da pertinência do presente estudo.

Neste contexto – acesso à internet generalizado, uso quotidiano da Web 2.0 e crescente penetração das Redes Sociais na sociedade – foram criadas condições que permitiram a interligação entre comunidades, possibilitando a comunicação horizontal, a interatividade e a participação livre a qualquer pessoa, demarcando-se assim uma nova era comunicacional. Neste sentido, e tal como afirmam Lindon *et al.*, o próprio “[...] conteúdo de comunicação apresentado aos utilizadores pode e deve ter características inovadoras face aos outros media, tornando-a direta, individualizada e bidirecional” (Lindon *et al.*, 2004: 668). O mundo virtual tornou-se mais pequeno, acrescentando valor à opinião de cada indivíduo, e, em simultâneo, fazendo com esta opinião esteja facilmente acessível a uma escala global. Deixaram de existir barreiras territoriais, todos os utilizadores da Web 2.0 passam a estar conectados entre si independentemente da sua localização geográfica, sendo-lhes conferido o poder de divulgarem livremente as suas opiniões nesta plataforma. Na prática, a opinião de qualquer utilizador passa a estar disponível internacionalmente, agora não são apenas as

marcas que controlam o que é dito sobre si, cada utilizador tem o poder de fazer frente à publicidade que considera enganosa ou ao produto que não correspondeu às suas expectativas; esta ampla troca de experiências entre consumidores, por ser desinteressada e não ter vínculo a nenhuma organização, acaba por ter bastante mais credibilidade perante um utilizador que procura informações sobre determinado produto ou serviço, do que a comunicação transmitida pelas próprias organizações.

Desta forma, com a crescente adesão às Redes Sociais, Blogs, Wikis ou outras plataforma Web 2.0, a estratégia comunicacional e comercial das empresas foi forçada a adaptar-se a esta nova ‘liberdade’. Através destas plataformas online, a empresa tem agora acesso direto, e minuto-a-minuto, à opinião dos seus consumidores e seguidores, permitindo o ajustamento constante dos seus produtos e serviços às necessidades e expectativas do consumidor. É esta nova realidade aplicada ao universo português que nos propomos estudar. Postman (2009) reforça esta ideia:

“The difference social media is that you can listen to millions of people and learn, day-by-day, how your brand is performing, where your company is strong, and where you have work to do; and then, you can join in the conversation and positively influence your brand for the better ” (Postman, 2009: 8).

No entanto, apesar da crescente adesão da população portuguesa às Redes Sociais e aos elevados investimentos levados a cabo pelas empresas neste tipo de plataformas online, o comportamento do consumidor face às iniciativas das empresas revela-se ainda pouco estudado a nível académico no contexto nacional.

Assim, pretendemos analisar o comportamento dos utilizadores do Facebook em relação às marcas que estão nesta plataforma, nomeadamente, as razões que os levam a acompanhar (ou não) as marcas, e as suas expectativas relativamente a esta relação com as mesmas, aprofundando os seus hábitos de utilização do Facebook relativamente a duas páginas de fãs em particular. Neste sentido, considerámos que seria pertinente focar-nos na presença das duas maiores marcas de telecomunicações em Portugal – TMN e Vodafone - no sentido de compreender a perspetiva do fã relativamente à identidade da marca e à influência offline, no ato de compra, que esta presença online pode gerar.

Optámos por estudar estas duas marcas, TMN e Vodafone, por se encontrarem, a nível nacional, no top cinco das marcas com mais fãs no Facebook (anexo A). Pretendemos conhecer o que pensam os utilizadores destas marcas, as razões desta adesão e compreender o impacto que ‘ser fã’ de uma página no Facebook pode ter ao nível da compra/ adesão de serviços.

É um dado certo que as redes sociais são um fenómeno que agrupa um número de participantes que aumenta diariamente, tanto para interagir com pessoas conhecidas, para conhecer novas pessoas ou criar grupos de interesse, neste sentido, a influência da “rede de amigos” na adesão e forma de interação dos indivíduos com as marcas no Facebook, será também um ponto a ser analisado no nosso estudo.

Para responder às hipóteses acima indicadas, foi selecionada uma amostra de indivíduos, aos quais se administrou um questionário e se realizou atividades de discussão em grupo no sentido de compreender se estes acompanham marcas no Facebook, quais os motivos que os levam a acompanhar determinadas marcas, o que esperam enquanto fãs de determinada página, e ainda, e principalmente, se essa relação influencia o comportamento de compra dos indivíduos.

No Capítulo 2 será explicada de forma mais detalhada a escolha da amostra e dos respetivos métodos de investigação, serão explicadas as dinâmicas das discussões de grupo e os perfis dos utilizadores do Facebook em Portugal através dos questionários.

Com o capítulo 3 pretendemos descrever as conclusões a que chegámos, através das discussões de grupo, sobre a relação dos utilizadores de Facebook portugueses com as marcas, em geral, presentes nesta plataforma e, em particular, com as marcas em análise, TMN e Vodafone.

## Capítulo 1 – Contextualização Teórica

### 1.1. O impacto da evolução e expansão da Web na Comunicação e no Marketing

Começando pela profunda mudança que a generalização do acesso à Internet provocou, passando a fazer parte do dia-a-dia dos indivíduos, chegamos a várias alterações no universo comunicacional, desde o conceito de distância geográfica, à velocidade e quantidade da comunicação, à forma e interatividade destas comunicações.

A nível europeu, em Dezembro de 2011, a *Internet World Status* apurou que a taxa de penetração da Internet era acima dos 50% (anexo B). Esta tendência manteve-se e a penetração de internet na Europa revelou-se, em Junho de 2012, acima da média mundial (anexo C).

Consultando o anexo D, relativo à utilização do Facebook em Portugal e na Europa em Dezembro de 2011, podemos retirar que a expressividade dos europeus que utilizavam esta plataforma era já cerca de 22%. Destes 22%, Portugal representava 1.1%.

Já em Setembro de 2012, a Marktest apurou que 95% dos utilizadores de redes sociais tinha conta no Facebook e que, destes, 62% eram seguidores ou fãs de marcas ou empresas nas redes sociais. Este mesmo estudo revela ainda que os inquiridos consideram a presença das empresas e marcas nas redes sociais como muito importante.

Através deste mesmo estudo observámos ainda que o número de utilizadores das redes sociais duplicou entre 2008 e 2011, crescendo de 17.1% para 35.8% (anexo E), e ainda que os homens, os mais jovens e os estudantes são quem mais acede às redes sociais.

É evidente que, a par da tendência de crescimento do uso da internet, a oferta dos serviços a ela associados aumente. Em Portugal, o relatório da ANACOM, relativo ao serviço de acesso à internet no segundo trimestre de 2012, revela que neste período os portugueses têm à disposição 36 entidades que prestam serviço fixo de acesso à internet em local fixo e em banda larga (cf. ANACOM, 2012:6). Desta forma prova-se claramente que o uso da internet não é apenas uma tendência social mas igualmente uma tendência comercial clara.

Daqui decorre o evidente peso da Internet na vida quotidiana das pessoas e a passagem da era dos considerados media de massas, como a televisão, para os novos media. A discussão de rotular qualquer tecnologia enquanto ‘nova’ por definição mantém-se, no entanto o que teve na origem deste conceito foi o fato de a principal característica que definia e distinguia estes ‘novos media’ dos anteriores ser as suas características tecnológicas (cf. Livingstone (2002:7).

Esta ligação, entre o desenvolvimento tecnológico e a evolução do marketing é, afirma Ryan *et al.* (2012), intrínseca, no entanto, “marketing isn’t about technology, it’s about people: technology is only interesting, from a marketing perspective, when it connects people with other people more effectively” (Ryan *et al.*, 2012: 4).

Como se pode definir então os novos media? Definem-se e distinguem-se dos media de massa na medida em são um canal que facilita ou permite a interação entre utilizadores e entre utilizadores e a informação (cf. Livingstone, 2002: 7). Os novos media podem ser assim considerados sinónimos de tecnologias de informação e comunicação, que estão associados a três elementos indissociáveis e mutuamente determinantes:

- Artefactos ou equipamentos que permitem e ‘ampliam’ as nossas habilidades para comunicar;
- Atividades comunicacionais ou práticas que nos envolvemos para desenvolver e usar esses equipamentos;
- Comunidades sociais ou organizações que se formam em torno as dos equipamentos e práticas.

(c.f. Livingstone, 2002:7)

Afinal o que distingue os novos media enquanto objeto particular de um estudo?

“Many apparently novel traits of new media have been described, including hyperreality, virtuality, anonymity, interactivity and so on. However, we believe that new media can be characterized more usefully in term of, first, the particular ways that they are both the instrument and the product of social shaping, and second, their particular social consequences.(...) new media technologies both shape and are shaped by, their social, economic and cultural contexts” (Livingstone, 2002: 7,8).

Estas características, tendo como ponto de partida a web, acabaram por transformar a web num mercado, com vantagens tanto para o consumidor, como para as empresas:

- Surgiram novos mercados, criando novas oportunidades para as empresas;
- Diminui o tempo e o custo na procura de informação;
- As formas de interatividade entre o consumidor e as empresas alteraram-se, tornando esta relação mais próxima e direta;
- Através das novas plataformas, houve a valorização de cada individuo enquanto potencial ‘repórter’ das suas experiências.

Assim, tendo por base a tecnologia, surge um novo tipo de marketing: o Marketing Digital. Sobre este conceito importa esclarecer antes de mais que a tecnologia é apenas um meio para o marketer chegar ao consumidor, esta é a característica diferenciadora desta nova forma de comunicação (cf. Ryan *et al.*, 2012): “Digital marketing is not about understanding the underlying technology, but rather about understanding people, how they’re using that technology, and how you can leverage that to engage with them more effectively” (Ryan *et al.*, 2012: 11)

Desta forma foram nascendo várias ferramentas de marketing *One to One* ou, em português, de Marketing Relacional como é referido por Denis *et al.* (2004). Esta nova tendência de marketing é focada no cliente individual e consiste em “contatos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (ou grupo de clientes com necessidades idênticas)” (Hortinha, 2001: 259), tendo como “princípio base a ideia de que a empresa conhece bem o seu cliente” (Denis *et al.*, 2004: 644). De fato, o Marketing Relacional pressupõe um conhecimento mais profundo sobre cada cliente e não basta estar presente nas Redes Sociais, no entanto, esta é sem dúvida uma forma relevante de aproximação direta ao cliente por parte das empresas.

“A mudança de paradigma que, na atualidade, as empresas mais competitivas estão a empreender, consubstanciada na passagem do modelo tradicional de marketing para o modelo relacional faz destacar de forma inequívoca a adequabilidade da Internet enquanto instrumento de comunicação” (Denis *et al.*, 2004: 661).

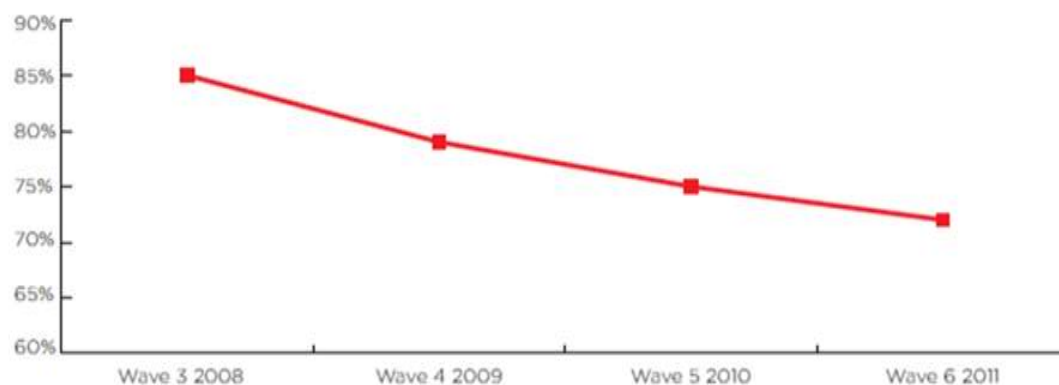
Ainda consequentemente, com as plataformas de Redes Sociais, surgiu uma nova tendência de comunicação e de Marketing Digital: o Marketing nos Media Sociais. Estes novos canais têm sido objeto de vários estudos no sentido de se conhecer realmente as suas potencialidades para as empresas, já que estas, para além da rentabilidade oferecida, têm todo o interesse em estar onde o consumidor está, e este é, inequivocamente, cada vez mais adepto do meio online.

De fato, esta é uma tendência que se manifesta a nível global, como mostra o relatório realizado pela equipa de pesquisa da Universal MaCann EMEA, Wave 6 Social Media Tracker – focado na investigação de atitudes em relações aos Media Sociais, ampliando progressivamente o seu universo (este último relatório abrange 41.738 de utilizadores ativos de internet em 62 países):

“The story so far in social networking has been the incredible growth in the numbers of people using them. But Wave 6 shows that in the future the biggest impact will come from the increasing amount of time people are spending on them. Social networks are now legitimate rivals to all forms of media and will continue to have a huge effect on online consumption in particular” (UM Wave 6, 2012: 5).

Este mesmo relatório revela ainda importantes dados sobre a utilidade atual de um website corporativo/institucional. A mesma questão, sobre a frequência de visita a websites de marcas, foi colocada nos quatro últimos estudos da UM. O gráfico seguinte aplica-se à população em geral, incluindo os dois sexos e todas as idades:

“Thinking about the internet, have you visited an official company/ brand website in the past 6 months?”



(Anexo F – UM Wave 6, 2012: 36)

A par desta decrescente utilização dos sites das marcas, fortalece-se a vertente social da Web. Como foi concluído no *Wave 5* (2010), as redes sociais já não são apenas usadas para relações informais, são sim, consideradas por muitos utilizadores, um meio para satisfazerem várias necessidades (anexo G).

Assim, a questão que se coloca é, afinal, onde se encaixam e que papéis desempenham os sites corporativos numa Web cada vez mais social? “If web users are naturally migrating to the social platforms, where does the brand website fit in?” (UM Wave 6, 2012: 39). Neste âmbito, pode-se afirmar que, em termos de satisfação de necessidades dos utilizadores de Internet:

“The brand website meets very few. Its primary role is confined to information and commerce. This suggests that the brand website is not the right location for creating an interactive social experience. By comparison the social network platforms are far more powerful places to provide these needs” (UM Wave 6, 2012: 39).

Desta grande tendência decorre a pertinência da elaboração desta dissertação, focada nas potencialidades do universo das redes sociais para as marcas, mais concretamente do Facebook.

## 1.2. Web 2.0

A par da evolução tecnológica, como o desenvolvimento, e conseqüente democratização, do acesso à Internet, os processos de comunicação sofreram graves alterações, surgindo novos conceitos associados a novas práticas de interação operadas entre indivíduos. É neste sentido que surge o conceito de Web 2.0.

Para compreendermos o conceito em foco importa salientar as suas diferenças em relação à sua versão anterior, a Web 1.0.

Tim O'Reilly, autor do conceito Web 2.0 em 2004, contribuiu para esta distinção através do quadro apresentado como anexo H, em que compara as duas Webs.

De acordo com Michael Bloch, e com base no brainstorming de onde surgiu o conceito 'Web 2.0' protagonizado entre O'Reilly e a MediaLive Internacional em 2004, as aplicações e serviços Web 2.0 têm algumas características comuns:

- “- fresh, useful data is the core
- the ability for other parties to manipulate that data
- "living" applications that can be easily adapted
- harnessing the collective experience
- the web as a platform, independent of user platform
- primary focus of participation, rather than publishing
- trusting of users to provide reliable content”

(Michael Bloch: online).

A partir de David L. Williams (2012:128) também conseguimos perceber claramente as principais diferenças entre a Web 1.0 e Web 2.0:

“The term Web 1.0 generally refers to the ‘old web’, where a majority of the users consumed content in a unidirectional framework (...) Web 2.0 refers to platforms that are highly interactive and provide users with the ability to integrate different media within their content creation. Whereas Web 1.0 was characterized by one-way, passive

communications, Web 2.0 is typified by a process in which people are simultaneously the initiators and recipients of information” (Williams *et al*, 2012:128).

Assim, e ainda tendo por base David Williams, “[...] the platforms and providers enable the creation of opportunities for influence that did not exist a mere decade ago” (Williams *et al*, 2012:128).

Neste sentido, a relação entre indivíduos e instituições foi também reformulada, implicando uma nova compreensão do fenómeno comunicacional numa ótica empresarial.

É de salientar que ainda numa fase anterior a esta democratização do acesso à internet, Alvin Toffler (1980) tinha já abordado algumas características associadas ao atual conceito de Web 2.0. Este autor, na sua obra *The Third Wave* (1980), enfatiza a comunicação de duas vias considerando um novo tipo de consumidor, a que chama de *prosumer*, ou prosumidor em português. Apesar de este conceito ser usado de diversas formas, é unânime a ideia de que um prosumidor se distingue da ideia comum por deixar se ser passivo no ato da produção, este consumidor envolve-se no processo de produção e é, em simultâneo, um *producer*; desta noção surge o termo prosumidor: a junção dos termos *producer* e *consumer*. Também no artigo publicado por Daniel Aray podemos retirar a ideia fundamental deste conceito: “originally coined by Alvin Toffler (1980), prosumidor innovation blurs the boundaries between consumers and producers, joining both categories to broader socioeconomic networks of creative collaboration” (Araya, N.A.: 1).

Neste sentido, noutra grande obra de Toffler, *Powershift* (1990) podemos retirar melhor a sua ideia de prosumidor:

“Producer and consumer, divorced by the industrial revolution, are reunited in the cycle of wealth creation, with the customer contributing not just the money but market and design information vital for the production process. Buyer and supplier share data, information, and knowledge. Someday, customers may also push buttons that activate remote production processes. Consumer and producer fuse into a "prosumer" (Powershift, 1990: 239)” (Snurb, 2009: online).

A partir deste termo, e com o intuito de evitar “[...] the overly commercial tone of this neologism” (Bruns, 2005:23), Alex Bruns (2005) cria o conceito de *producers*: “users of news Websites who engage with such sites interchangeably in consumptive and productive modes (and often in both at virtually the same time).” (Bruns, 2005: 23). Apesar de Burns de ter optado por um termo diferente, ambos os conceitos têm por base a ideia anteriormente referida e aleada ao conceito de Web 2.0: a comunicação entre os produtores – de informação, produtos, serviços etc... – é agora de duas vias, os consumidores têm a oportunidade de intervir nos processos de produção e manutenção de um produto/ marca/ serviço.

Já Sonia Livingstone (2002), ao associar as tecnologias de informação e comunicação aos ‘novos media’, enquanto meios que promovem a liberdade de expressão a qualquer utilizador, acaba por explicar o conceito de Web 2.0 através desta denominação. A definição deste conceito foi já explicada anteriormente e optámos por abordar esta questão sob a designação de Web 2.0 devido à classificação possivelmente “problemática” de classificar qualquer tecnologia enquanto “nova” por definição (cf. Livingstone, 2002: 7).

Apesar das várias designações do espaço de comunicação criado para toda a comunidade online, é unânime que de entre as várias ferramentas promotoras deste espaço se encontram as redes sociais. Concluindo esta perspetiva, a Internet passou a ser sinónimo não só de quantidade de informação, mas de conexão permanente de pessoas, havendo uma instantaneidade comunicacional nunca antes observada. Desta forma, surgem as chamadas comunidades virtuais, um espaço virtual de comunicação que consideramos pertinente caracterizar.

### **1.2.1 Comunidades Virtuais**

Depois do surgimento deste espaço propício à partilha de opiniões e de livre interação, o conceito de comunidade foi reformulado, surgiu a chamada ‘comunidade virtual’ que posteriormente iria criar as condições para um novo estatuto do consumidor.

Segundo Pierre Lévy (1999), a ideia de comunidades virtuais constitui-se enquanto um dos princípios orientadores do crescimento inicial do ciberespaço (cf. Lévy, 1999: 127).

Segundo o mesmo autor:

“Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (Lévy, 1999: 127).

Lévy (1999) acrescenta que estas comunidades são regidas por leis próprias e que, apesar de não estarem escritas são como uma ‘netiqueta’. (cf. Lévy, 1999).

Já em 2006, Barry Wellman (2006) aborda também este conceito de uma perspectiva ligeiramente diferente, afirmando que a internet não isola os utilizadores num mundo virtual, pelo contrário, é uma extensão da comunidade no mundo real pelo fato de estar já incorporada na nossa vida quotidiana: “[...] the reality is that using internet both expands community and changes it in subtle ways” (Wellman, 2006:1). O autor compara as possibilidades, oportunidades, desafios e constrangimentos que a internet pode ou não criar com tecnologias que possibilitam também a aproximação entre as pessoas, como os automóveis, os telefones ou os aviões: “[...] online communication does not replace more traditional offline forms of contact – face-to-face and telephone. Instead, it adds on to them, increasing the overall volume of contact” (Wellman, 2006:4). Segundo o mesmo autor, a internet e outras tecnologias de comunicação “[...] are facilitating a basic change the nature of community from physically fixed and bounded groups to social networks, which I have started to call “*network individualism*”.” (Wellman, 2006: 5). As pessoas deixaram de estar presas a um espaço físico, podem conhecer novas pessoas e conviver independentemente da sua localização. Neste sentido, surgem as comunidades online ou comunidades virtuais.

Citando o artigo de Gruzd *et al.* (2011), também com a participação de Wellman, acrescentamos que há vários pré-requisitos para uma comunidade online ser considerada enquanto tal; neste artigo o autor refere:

“Jones (1997) argued that the prerequisite for an online community is the presence of a “virtual settlement” that meets four conditions:

- Interactivity
- More than two communicators
- Common-public-place where members can meet and interact
- Sustained membership over time.

(...)

However, the presence of a virtual settlement does not necessarily guarantee the presence of a community. (...)For that, they need a sense of community” (Gruzd *et al.*, 2011: 5).

Ainda tendo por base o autor anteriormente citado., e de acordo com as ideias de McMillan e Chavis referenciadas a partir da obra *Sense of community* (1986) na obra de Gruzd *et al.*, os membros da comunidade experienciam o sentido de comunidade se sentirem que pertencem a essa comunidade, que podem fazer a diferença, que apoiam e são apoiados pelos outros membros, e que partilham histórias, locais e tempo juntos, bem como experiências semelhantes – as quatro ideias-chave são assim: *membership, influence, integration and fulfillment of needs, shared emotional connection* (cf. Gruzd *et al.*, 2011).

Já Manuel Castells foca-se concretamente no conceito de comunidades virtuais e define-o com base em Howard Rheingold, autor de *Virtual Communities*, afirmando que se trata “[...] uma rede eletrónica autodefinida de comunicações interactivas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta” (Castells, 2000: 443).

Sonia Livingstone refere Van Dijk (1998), que acrescenta que estas comunidades virtuais têm quatro características em comum: “[...] having members, a social organization, language and patterns of interaction, and a culture and commom identity” (Livingstone, 2002: 39).

Castells aborda ainda a possibilidade de estas comunidades serem ‘irreais’ e conclui que apesar de estas comunidades não serem físicas e não seguirem os mesmos modelos de comunicação e interacção das comunidades físicas, não são “irreais”, “funcionam noutro

plano da realidade”. (Castells, 2000: 445 ) Castells reforça a sua ideia referindo Wellman: “[...] não são imitações de outras formas de vida, têm sua própria dinâmica: a Rede é a Rede.” (Castells, 2000: 446).

### **1.2.2. Consumidor 2.0**

Na década de 90, com o desenvolvimento da tecnologia e com a difusão e importância da internet, surgiu uma nova era de consumidores. Assim, tal como afirma Sonia Livingtone (2002), a noção de audiência deve ser reconceitualizada, já que, “[...] os novos media permitem que qualquer utilizador fale”. A ‘audiência’ passou a ‘utilizadores’ no que respeita à investigação sobre novos media; já não somos meros ouvintes e observadores, assim não podemos esperar que um único termo possa incluir em si mesmo a variedade de relações que agora existem entre as pessoas e os media. (cf. Livingtone, 2002:10)

“Perhaps most important is that we use the array of available terms with care, and not lose sight of the observation that has become a consensus among audience researchers (Livingtone, 1999), that the nature of the relationship, rather than the artificial creation of a reified entity (audience, user, consumer) is most central to the analysis of new media and their social consequences. To focus on the relationship also serves to locate this relationship in a social context, for people are, first and foremost, workers, business people, parents, teachers, friends – thoroughly embedded social roles which precede their status as ‘users’ or ‘audiences’” (Livingtone, 2002: 11).

Joel Postman (2009) concorda com esta perspectiva, o autor afirma que ‘audiência’ “[...] suggests one-way communications to a captive and silent group” (Postman, 2009: 80), desta forma, na presente dissertação foi usada a designação de ‘público’, não correspondendo a uma ideia de público estático e passivo mas sim a um grupo de pessoas com capacidade cognitiva e possibilidade de expor as suas opiniões.

Assim, com a expansão da utilização da Web 2.0 e transformação do estatuto de audiência, em 2006 foi identificada uma tendência de comportamento online, a que se deu o nome de *Groundswell*. Este fenómeno é da autoria e foi definido por Charlene Li e Josh Bernoff

como “[...] a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations” (Bernoff e Li, 2008:9)

Os autores afirmam ainda que este fenómeno, por mais que dependa da Web 2.0, a tecnologia é só um ‘meio’, “[...] it’s the technology in the hands of almost-always-connected people that makes it so powerful” (Bernoff e Li, 2008:11). Assim, a combinação das três forças inerentes ao fenómeno *groundswell* – o desejo de as pessoas se conectarem/ligarem, novas tecnologias interativas, e a economia online – conduzem a uma nova era que desafia ferozmente as estratégias das empresas (cf. Bernoff e Li, 2008:11).

Em concordância com os últimos autores está Williams (2012), já que estas mudanças no comportamento do consumidor levam, obrigatoriamente, a uma nova perspectiva por parte dos profissionais de marketing, em especial com o surgimento do ‘boca-a-boca eletrónico’, chamado de forma mais comum *word of mouth*: “In a Web 2.0 world of marketing, word-of-mouth occurs on all interactive digital media sites (Gil-Or, 2010)” (Williams *et al*, 2012:128).

Ainda de acordo com Williams, este fenómeno foi definido por Blackshaw e Nazarro, em 2004, na obra *Consumer Generated Media (CGM) 101*:

“Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer: describes a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on educating each other about products, brands, services, personalities, and issues” (Williams *et al*, 2012: 127).

De acordo com o mesmo artigo de David L. Williams, com esta revolução tecnológica surge o Consumidor 2.0,

“A consumer who has grown up with brand new perspectives and redefined the interplay of communications, relationships, brands, technology and media (Mr Youth and RepNation Media, 2008)(...) The receiver often gives more credence to these word-of-mouth messages because they are unlikely to be influenced by the

business and because the discussant has no commercial self-interest(Cox et al., 2009)” (Williams *et al*, 2012: 127).

Li e Bernoff (2008), vão mais longe e segmentam os consumidores digitais do século XXI de acordo com o seu comportamento social criando cinco perfis\* distintos:

- *Creators* (publicam/ mantém/ preservam)
- *Critics* (comentam/ avaliam)
- *Collectors* (partilham/ guardam)
- *Joiners* (conectam/ unem/ ligam)
- *Spectators* (lêem)

Importa ainda salientar que deste *word of mouth* eletrónico surge, segundo Ertimur e Gilly (2010), o *consumer-generated content*, que é “[...] created by consumers and not considered commercially motivated” (Williams et all, 2012:129). Ahuja (2007) acrescenta, “[...] basically, a consumer has an opinion about a product or service, and he/she shares those views, beliefs, and experiences with other people via the web” (Williams *et al*, 2012:129).

Este tipo de conteúdo tem atraído a atenção dos marketeers por várias razões apontadas por Steyn *et al*. (2010) e referidas na obra de Williams *et al* (2012):

- A diferença de custo entre os conteúdos criados por uma agência profissional e os conteúdos criados por um utilizador pode ser bastante elevada;
- Os conteúdos pouco convencionais podem quebrar a saturação dos media;
- O *word of mouth* eletrónico pode chegar muito mais rapidamente ao consumidor do que a publicidade tradicional;
- Um consumidor ‘qualificado’ pode oferecer uma mensagem mais atrativa, com mais credibilidade do que uma mensagem gerada pela empresa.

### 1.3. Redes Sociais: Uma nova forma de comunicar

Antes de mais, importa salientar que ao conceito de rede é inerente a relação entre elementos sem uma organização hierárquica, e que, tendo por base esta definição, e segundo Marteleto (2001: 72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados”. Estas redes funcionam como espaços de partilha de informação e conhecimento e podem ser presenciais ou virtuais. Neste caso propomo-nos a estudar as redes sociais virtuais, aquelas que, sendo mediadas por computador e Internet, promovem interações que prescindem do espaço físico e geográfico.

\*Optámos por não traduzir os termos em causa por considerarmos que se perde algum entendimento na tradução – por exemplo da palavra ‘joiners’.

Com base em Drury (2008) começamos por esclarecer o conceito de Rede Social:

“Social media describes online resources that people use to share ‘content’: video, photos, images, text, ideas, insight, humor, opinion, gossip, news — the list goes on. These resources include blogs, vlogs, social networks, message boards, podcasts, public bookmarking and wikis” (Drury, 2008:274).

Assumiremos assim a definição de Drury como a base da presente dissertação.

Drury afirma ainda que as plataformas de Redes Sociais, por possibilitarem a partilha e interação entre pessoas, permitem que o conteúdo online esteja mais democratizado do que nunca (cf. Drury, 2008). Daqui advém a importância, afirma Drury, da componente ‘*Social*’ dos *Social Media*: “When discussing social media, pundits often emphasize ‘media’ as being most important, when in reality the ‘social’ element is key.” (Drury, 2008:274). De fato, esta componente social é tão forte que Carter (2012) afirma mesmo que o uso das redes sociais permitiu a ‘humanização’ das marcas ou organizações que as utilizam, “[...] companies can now cut out the phone [...] and instantaneously interact with a single customer who is having an issue, which, to the customer, is one of the most serious things going on in his life at the very moment” (Carter e Levy, 2012: 3).

Estas plataformas, sempre com uma componente social, são criadas para abrangerem diferentes contextos e muitas vezes uma mesma pessoa está presente em mais do que uma destas redes sociais online. Como exemplos podemos destacar o LinkedIn, orientado para o contexto profissional dos indivíduos, o MySpace, que conecta pessoas com interesses comuns, e o Facebook, que visa manter ou reaver o contacto entre as pessoas, em comum todas estas plataformas têm como característica constituírem um espaço de fácil de interação entre membros.

Com a variedade de canais de comunicação, as audiências acabam por estar dispersas, a agilidade digital dos consumidores melhorou e o seu próprio comportamento alterou-se. Estas mudanças obrigaram à adoção de novas estratégias, seguindo as regras deste novo consumidor.

“Social media is changing the way people interact with each other, and will be increasingly significant for branding, business and marketing.” (Drury, 2008:275)

Acima de tudo, a mais-valia destas novas plataformas de comunicação prende-se com o seu potencial de disseminação rápida de informação e contacto direto com milhões de utilizadores, que se ‘unem’ em torno de um interesse comum, o interesse pela marca. “For the first time in history, now, though social media, companies can listen at scale to conversations about them and their competitors. You have a front seat to spontaneous chatter of interest to your business” (Kerpen, 2011: 14).

No entanto, toda esta facilidade na disseminação de informação, formal e informal, entre utilizadores, pode trazer consequências muito negativas para as organizações se não for monitorizada. Hoje existem já vários *softwares* que permitem acompanhar o que é dito sobre a marca ou organização em todo o universo online. O *Google Analytics*, a *Radian 6* ou a *Brandwatch* são exemplos de meios, gratuitos ou pagos, de vigia do que é dito online em blogs, sites e redes sociais. Neste âmbito, Joel Postman afirma:

“With the advent of social media, consumer voices have grown exponentially louder, and online conversations have begun more and more to shape a company’s brand. Smart companies recognize this fact, and as part of their social media strategy, embrace it and take advantage of it” (Postman, 2009: 78).

As marcas têm de estar agora mais atentas do que nunca, têm que saber reagir aos ‘ataques’ públicos que podem sofrer e até tirar partido deles. O consumidor está atento minuto a minuto e a marca, nestas condições, tem de estar atenta segundo a segundo.

Apesar do ‘risco eminente’ a que as empresas se expõem, Postman (2009) afirma que os consumidores reconhecem que as redes sociais são a nova direção para a comunicação corporativa e veem as empresas que usam estas novas plataformas “[...] as creative, willing to take risks, and forward thinking” (Postman, 2009: 3).

Neste sentido, o autor – Postman (2009) – aponta algumas as razões para uma organização se utilizar as redes sociais:

- “Unparalleled access to information;
  - Enhanced Brand Awareness and Perception;
  - Better Engagement with Customers, Employees and Business Partners;
  - Collaboration;
  - Richer User Experience;
  - Improved Web Metrics;
  - Increased Control over the Company’s Marketplace Message”
- (Postman, 2009: 3).

O acesso a informações sem precedentes é evidente, já que a relação com o consumidor nunca foi tão próxima. Quanto à promoção de *awareness* e *perception*, o autor afirma que, as redes sociais, para além de ajudarem as empresas a disseminar a sua mensagem através de várias saídas, permitem ainda uma comunicação genuína one2one com os consumidores (cf. Postman, 2009). Ainda neste sentido de proximidade, Postman (2009), refere um melhor *engagement* na medida em que pode criar iniciativas específicas para cada audiência, fazendo com que os consumidores se sintam ouvidos, e ainda, pela natureza participativa destas plataformas, consegue-se que os consumidores desempenhem um papel mais ativo na definição da própria estratégia da organização. O autor refere também a colaboração no sentido em que certos tipos de media sociais permitem desenvolver relações com diferentes públicos, promovendo a sua colaboração em diversas áreas da organização. Quanto ao ponto seguinte, é inquestionável que as redes sociais promovem uma experiência muito mais rica ao utilizador do que um *text-heavy site*, “[...] many

companies find that social media and Web 2.0 technology enable them to deliver user experiences their conventional websites and intranet sites cannot” (Postman, 2009: 4).

Postman afirma ainda que através das redes sociais a empresa consegue controlar melhor a sua mensagem: “[...] whether you choose to participate or not, there’s a conversation going on out there about your company, and the only way to maintain any control over your message is to participate in the conversation” (Postman, 2009: 5).

#### **1.4. As Redes Sociais e as Marcas**

Como já foi referido, com o fenómeno *groundswell* surgiram novas práticas de comunicação entre consumidores e entre estes e as empresas. A relação passou a ser também de consumidor para consumidor, em que cada um passa a ser também produtor de conteúdos. Para tentar controlar e influenciar este fluxo de informação informal, o profissional de marketing teve que adotar o meio através do qual os consumidores comunicam entre si sobre os produtos e serviços que experienciam: as Redes Sociais. Foi com este propósito que as empresas passaram a estar presentes nestas plataformas.

“Brands and companies no longer find themselves in complete control of either the conversation or content being shared about them. While many brands see this as an opportunity, using paid and owned brand assets to drive earned media, just as many don’t” (UM Wave 6, 2012:50).

Com estas plataformas, a comunicação tornou-se direta, interativa e bidirecional. Aliás, Kerpen vai mais longe ao afirmar que a revolução das redes sociais deu aos consumidores de todo o mundo a voz mais poderosa que alguma vez tiveram, o que despertou a necessidade ou oportunidade de as marcas se construírem e adaptarem com base nas exigências dos seus consumidores, entre elas a necessidade transparência e a sensibilidade por parte das empresas (cf. Kerpen, 2011). Desta forma assume-se uma nova tendência de marketing: o *Social Marketing*, chamado desta forma por Filipe Carrera (2012).

Segundo este mesmo autor, esta é a maior transformação do marketing pelo crescimento da participação dos consumidores em cada uma das componentes do *marketing mix*, por exemplo:

- “No produto: comunidades de utilizadores geram os seus próprios produtos e serviços.
- No preço: os sites de compras coletivas surgem como cogumelos.
- Na distribuição: a internet é o paraíso de redes de marketing multinível.
- Na promoção: os anúncios que nos são apresentados nos motores de busca ou nas redes sociais só aparecem caso outros consumidores estejam a clicar neles, isto é, a visibilidade dos anúncios depende da votação do conjunto da audiência do meio, inimaginável nos meios tradicionais.”

(Carrera, 2012: 35)

Danny Meadows-Klue (2007) contribui neste sentido afirmando que as implicações dos ícones da Web 2.0 como o Facebook, Google ou MySpace, para as marcas, são diversas mas destaca as seguintes como algumas das mais fortes:

“Within the Web 2.0 DNA, there is the creation of platforms that connect people together (social networks), the ability to produce and then share content with others (social media), the success in architecting frameworks for participation (rather than producing all the content), and extracting and processing some of a community’s knowledge and then sharing it back (collective intelligence)” (Meadows-Klue, 2007:247).

Drury (2008) também contribui para a definição do já referido *Social Marketing* comparando-o com o marketing tradicional:

“Whereas marketing with traditional media like newspapers, television and news websites was about delivering a message, marketing with social media is about building a relationship and conversation with your audience. Marketing is no longer one dimensional; it is now a two-way process engaging a brand and an audience. Marketing within social media is not just about telling and giving a message, rather it is about receiving and exchanging perceptions and ideas” (Drury, 2008:275) .

Apesar deste poder conferido ao consumidor, em 2009, Joel Postman aponta seis atributos-chave que fazem das redes sociais uma ferramenta poderosa para a comunicação das empresas:

- Autenticidade

- Transparência
- Imediatez (immediacy)
- Participação
- Conetividade (alcance da comunicação)
- Responsabilidade (práticas éticas)

(cf. Postman, 2009)

“This is the mass market of tomorrow, and for businesspeople and marketers the challenge is to become fluent in this new digital language so that we can talk effectively to our target audience” (Ryan, 2012: ix)

Assim, é importante que as empresas se tornem o que Joel Postman chama de *SocialCorps*, “[...] companies that are learning to take advantage of the power of social media to reshape their relationships with customers and other important audiences” (Postman, 2009: 3), ainda dentro desta noção Postman afirma que as empresas *SocialCorps* “[...] are reaching customers, journalists, bloggers, analysts, shareholders, employees, and business partners more often, in larger numbers, more intimately, and more effectively than ever before” (Postman, 2009: 3).

Afinal, como ficou provado no estudo Wave 6 (2012), “If you want to make a customer feel valued, don’t give them rewards, simply respond to their issues and complaints” (UM Wave 6, 2012:50).

David Williams (2012) vai mais longe nesta ideia da importância do dialogo com o cliente e afirma que “[...] engagement in these open free-wheeling market-place exchanges isn’t opcional. It’s prerequisite to having a future. Silence is fatal.” (Williams *et al.*, 2012:129)

Drury (2007) afirma ainda que através do entendimento do código genético da Web 2.0, os marketers podem aprender qual o comportamento que devem ter nestes novos espaços e acrescenta que “[...] as marketing channels become increasingly blurred, social media will provide brands with one of the most personal, trusted and direct points of access to these consumers”(Drury, 2008:277).

Com esta comunicação, mais próxima e direta e, como já vimos anteriormente, surge o chamado *word of mouth* eletrônico, que acaba por ser intrínseco ao marketing da geração Web 2.0, constituindo-se numa poderosa forma de persuasão quando o autor não tem qualquer vínculo com a empresa sobre a qual está a discutir. De fato, na prática, David Williams (2012:128) afirma que:

“According to Garretson (2008, p.12), ‘Consumers increasingly use digital media not just to research products and services but to engage the companies they buy from as well as other consumers who may have valuable insights’. Accordingly, these consumer markets are not really about the messages but about conversations (Levine et al., 2001:87)” (Williams et al., 2012:128).

Kerpen concorda e acrescenta:

“Word-of-mouth marketing has always been considered the purest and best form of marketing, and social media has continued to prove this fact in many ways. People like to share with and feel connected to each other, brands, organizations, and even governments they like and trust” (Kerpen, 2011: 4).

Acrescentamos às ideias destes autores a importância que, tal como no marketing tradicional, têm os chamados ‘líderes de opinião’. Ryan *et al.* afirmam que os restantes utilizadores leem e ouvem o que estas pessoas têm a dizer, valorizam a sua opinião e confiam no seu julgamento; “[...] these online influencers have already won the pivotal battle for the hearts and minds of online consumers” (Ryan et al., 2012: 28). Estes influenciadores ou ‘líderes de opinião’ distinguem-se por se identificarem com três das seguintes características:

- Consideram-se peritos em determinadas áreas;
- São requisitados para aconselharem sobre as áreas sobre quais têm conhecimento;
- Quando encontram um novo produto gostam e tendem a recomenda-lo aos amigos;
- Têm um grande círculo social e muitas vezes referem uma pessoa a outra com base nos seus interesses;
- São ativos online, usam blogs, redes sociais, email, grupos de discussão, fóruns de comunidades online, etc. para contatarem.

(cf. Ryan *et al.*, 2012)

Encontrar este pequeno grupo de pessoas, analisar o seu comportamento e inclui-las na estratégia de *Social Media Marketing* pode trazer bastantes benefícios para a organização (cf. Ryan *et al.*, 2012).

Estas pessoas têm também um papel fundamental na componente ‘viral’ que uma ação de uma marca pode ter nos canais de media interpessoais do universo digital. Isto pelo fato de esta fonte ser considerada “imparcial e objetiva, uma vez que não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto. Essa credibilidade pode originar-se também de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto” (Bentivegna, 2002: 80). Também o imediatismo proporcionado pela internet e pela Web 2.0, potencia o chamado Marketing Viral, uma estratégia de marketing que “depende da criação de uma mensagem que o consumidor queira comunicar a amigos e colegas” (O’reilly *et al.*, 2011:33). Como refere Bentivegna (2002), “de acordo com Graham (1999, p. 1), Marketing Viral significa criar mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos por pessoas que entrem em contato com a mensagem pela Internet” (Bentivegna, 2002: 80).

O’Reilly *et al.* acrescenta ainda que,

“À medida que o mundo se conecta mais e mais (...) é possível hoje em dia usar a trilha dos consumidores para ir de um extremo ao outro do mundo. Os consumidores passam adiante, rapidamente, as informações que recebem, gostam de dar notícias e acolhem com agrado experiências novas, vindas de outros países” (O’reilly *et al.*, 2011: 33,34).

Assim, através destas redes de contatos, a escala de uma ação de uma empresa alterou-se, podendo chegar a atingir *word of mouth* à escala mundial. E este é, segundo Sterne (2000:6), mencionado por Bentivegna (2002), o objetivo principal do Marketing Viral, planejar e executar ações que estimulem o *word of mouth* online através das redes de contatos virtuais (cf. Bentivegna, 2002).

O Marketing de Guerrilha também se pode inserir neste contexto na medida em que o seu objetivo é, com recurso à ousadia, promover ações a baixo custo que causem impacto no consumidor, reforçando ou definindo, o posicionamento e visibilidade de produtos,

serviços e marcas no mercado (cf. Dantas, s/d). Este tipo de marketing surgiu, inicialmente, como meio das pequenas e médias empresas fazerem frente à visibilidade das grandes empresas “através do uso de armas mais eficazes baseadas na criatividade e na inovação” (Dantas, s/d: 8). Para além dos baixos custos e do conhecimento profundo do mercado em que se atua, o Marketing de Guerrilha é caracterizado pela espontaneidade com que gera ‘notícia’/ *buzz*/ *word of mouth*. Com base em Jay Conrad Levinson (1982), autor do conceito, podemos afirmar:

“O Marketing de Guerrilha a é uma variante do marketing tradicional, que trabalha normalmente as quatro variáveis do marketing – os quatro Ps –, diferenciando-se porém no aspecto relacionado ao composto de comunicação de marketing (a promoção) pelo uso de ações aparentemente inusitadas e mais baratas, que visam a posicionar produtos, serviços, ideias e organizações na mente do consumidor” (Dantas, s/d: 9).

Para este *boom* da utilização destes tipos de marketing por parte das marcas, considerados de mais baixo custo, é inquestionável também o contributo da recessão económica global. Kerpen (2011) refere este fato na sua obra e concretiza que esta situação levou “[...] companies, organizations, and governments to figure out how to accomplish more with less Money – to get their messages out there and talked about, without spending as many dollars on declining media like television, radio and print” (Kerpen, 2011: 4).

No entanto, é de referir que apesar de a criação de conta no Facebook, ou em qualquer rede social, ser gratuita, construir e executar uma estratégia nestas plataformas requer muito tempo e trabalho. Os montantes necessários para implementar campanhas noutros meios serão certamente mais elevados mas uma estratégia de redes sociais não é barata, nem tem resultados imediatos, é uma construção que envolve e deve ser integrada em toda a organização.

“Social media platforms, such as Twitter, are incredibly powerful tools for customer feedback. Using them in pro-active way to deal with problems very quickly is a proven and powerful driver of loyalty” (cf. UM Wave 6, 2012: 53), no entanto, responder rapidamente às questões colocadas nem sempre é fácil, e muitas destas situações requerem informações de outras áreas da organização, por isso reforçamos a ideia de que uma estratégia de *Social*

*Media Marketing* deve envolver toda a organização, e não apenas o seu departamento de comunicação ou marketing:

“A social media strategy should not just be the sole domain of the marketing department, but rather part of a company wide effort (...) this requires commitment and investment but our research has shown that those brands that accomplish this will benefit greatly” (UM Wave 6, 2012: 53).

Acrescentamos, através da mesma fonte, a conclusão retirada: “[...] even simply responding to a customer’s problems creates more loyalty and advocacy than any reward program could” (UM Wave 6, 2012:69)

Ryan *et al.* (2012) também dão conta da importância e referem da tendência do investimento em Marketing Digital no geral:

“Unsurprisingly growth slowed during the global recession, but digital is leading the charge as economies around the world bounce back. Current e-Marketer projections estimate that US digital advertising spend will (...) continue double-digit growth year-on-year to hit a whopping US\$40.5 billion in 2014” (Ryan *et al.*, 2012: 12).

Este investimento é também justificado pela tendência de crescimento do comércio eletrónico na europa. As empresas, ao investirem neste novo mercado, ganham ao:

- “Alterar a forma de fazer negócio;
- Resolver as disfunções competitivas (exemplo: Banca onde o custo de transação na Internet é aproximadamente 1/10 do custo num balcão físico);
- Diversificar canais (exemplo: Continente Online), que consegue aumentar a compra média e fidelizar clientes passando uma imagem de serviço e tecnologia avançada).
- Atrair novos clientes (exemplo: FNAC) [www.fnac.pt](http://www.fnac.pt), que através da Internet, conseguiu chegar a zonas geográficas não convertas pela sua rede física” (Lindon *et al.*, 2004: 669).

Este tipo de comércio é mais comum através de websites mas hoje, já nas redes sociais, se vêem casos de sucesso ligados ao comércio eletrônico. Podemos dar como exemplo de comércio eletrônico *B2C (Business to Consumer)*, o caso da página de Facebook “Fãs do “Queijo da Serra da Estrela””, em que qualquer pessoa pode fazer encomendas de diversos produtos portugueses, sem custos de transporte a partir da primeira encomenda para todos os pontos de Portugal e da comunidade europeia (<https://www.facebook.com/ProdutosSerradaEstrela>).

Desta forma as marcas têm que inovar na sua forma de chegar até aos clientes pois, tal como Bernoff e Li afirmaram, quem tem uma marca, está sob ameaça:

“Your customers have always had an idea about what your brand signifies, an idea that may vary from the image you are projecting. Now they’re talking to each other about that idea. They are redefining for themselves the brand you spent millions of dollars, or hundreds of millions of dollars, creating” (Bernoff e Li, 2008:13).

Por isso defendemos que a presença online nos dias de hoje é fundamental, mais ainda quando as marcas têm hoje oportunidade de saber, diretamente, o que pensa o cliente final.

“The groundswell will eat up your profit margins, cut down your market share, and marginalize your sources strength” (Bernoff e Li, 2008:13); assim, há-que retirar o melhor partido deste fenómeno e ouvir o consumidor, estar presente no diálogo um para um e criar uma relação com as novas ferramentas que agora as marcas têm à sua disposição.

“As tempting as it may be to “join the conversation” on social networks, Facebook and Twitter simply aren’t broadcast media. They’re engagement media, or listening networks (...) Listen first before you talk back. You can join the conversation as a listener” (Kerpen, 2011: 14, 15).

Kerpen refere ainda que mesmo que a atividade da marca/ empresa não permita respostas adequadas publicamente, ouvir os consumidores traz sempre benefícios porque “[...] a better understanding of how your customers use your products (or don’t use them) can help you make critical changes to your offerings and to how you communicate about them” (Kerpen, 2011: 15). Ao ouvir o consumidor podem

também ser descobertas oportunidades de mercado, as empresas podem testar novas ideias de produto ou de promoção, obtendo rapidamente feedback diretamente do consumidor, ouvindo-o verdadeiramente antes de gastar dinheiro em características/atividades que ‘pensa’ que o consumidor vai aderir ou gostar na sua marca/ produto. “Consider social listening the ultimate surveying and focus-group tool – practically free, and running 24/7/365 for you” (Kerpen, 2011: 16).

Já em 2008 Bernoff e Li afirmavam:

“(…) no longer needs to be concerned that auto industry trade magazines and expensive TV commercials are the only way to communicate with customers, dealers, employees, and investors – it has a direct channel.(…) you can gain advantage from the groundswell. You can master groundswell thinking.” (Bernoff e Li, 2008: 15).

## **1.5. Facebook**

### **1.5.1. A disseminação do uso do Facebook**

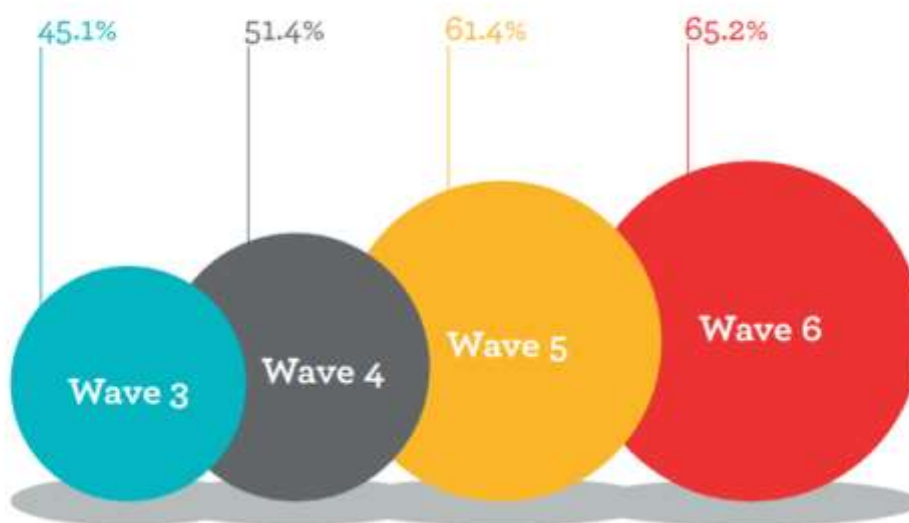
Tal como referimos, o Facebook foi a plataforma escolhida para o presente estudo por ser a Rede Social mais utilizada em Portugal.

Segundo a revista online *Mashable*, o Facebook é a maior rede social e contava com mais de 900 milhões de utilizadores em Maio de 2012. Esta rede está acessível a todos a partir dos 13 anos e é um espaço de relações sociais através da partilha de fotografias, vídeos e textos. Os utilizadores criam perfis pessoais e estabelecem relações com outras pessoas e empresas.

Através do relatório *UM Social Media Track – Wave 6*, realizado este ano, a tendência de adesão e hábito a estas redes não para de crescer:

"Thinking about the internet, which of the following have you done in the last 6 months?"  
- Manage a profile on an existing social network (eg: facebook.com)\*

## GLOBAL



Wave 3 (2008); Wave 4 (2009); Wave 5 (2010); Wave 6(2012)

(Anexo I – UM Wave 6, 2012: 16)

Estatisticamente, e focando-nos na Europa, chamamos a atenção para o anexo B, que nos mostra quantos utilizadores europeus já usavam o Facebook em Março de 2012; estes utilizadores representavam, na data indicada, mais de 20% da população mundial. Concretamente em Portugal, em 5,455,217 utilizadores de Internet em Dezembro de 2011, 4,174,000 já utilizavam o Facebook em 31 de Março de 2012, representando assim 1% dos utilizadores europeus.

Apesar de hoje ser possível identificar que a rede social mais utilizada à escala global é o Facebook, esta realidade está em constante mutação. As redes são dinâmicas, incluem uma grande diversidade de públicos e interesses e por isso estão em permanentes atualizações, reinventando as suas potencialidades constantemente.

### 1.5.2. O Facebook enquanto ferramenta de Marketing

O Facebook foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg enquanto este estudava em Harvard. Foi uma experiência inicialmente restrita aos estudantes de Harvard e que depois se foi expandindo, primeiro para outras Universidades e depois, em 2006, para o público

em geral, até atingir as proporções que hoje assume. A evolução da expansão do Facebook, em termos de utilizadores, desde 2004 até 2011 pode ser verificada através do anexo J.

Depois de disseminada a vertente de lazer deste rede social surgem as *Facebook Pages*, um tipo de página apropriada para a utilização de marcas que tem ganho força enquanto veículo de comunicação das empresas a nível global.

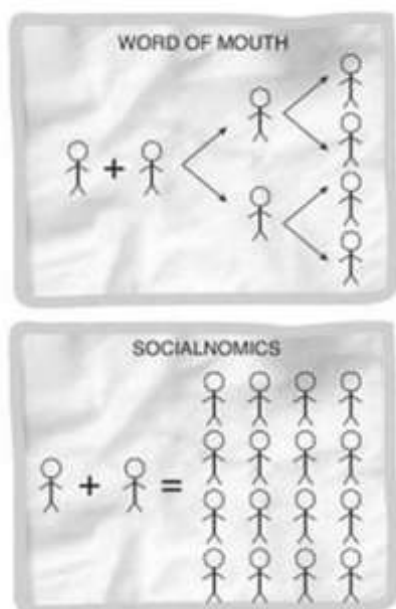
Os consumidores ligam-se a estas páginas e criam, automaticamente, uma ‘relação’ com as mesmas e essa relação, seja apreciativa ou depreciativa, é vista por toda a rede de amigos de qualquer utilizador e pode chegar a proporções que as marcas não podem prever. Neste sentido, Dave Kerpen (2011) afirma que “[...] today thanks to social media, happy customers and unhappy customers can tell thousands of people their feelings about a company’s service or products with just a few clicks, relying on the Like button as a virtual endorsement” (Kerpen, 2011: 2). Enquanto antes a nossa impressão era partilhada com as pessoas mais próximas, com a família ou amigos, hoje podemos facilmente partilhar a nossa opinião com 200 amigos no Facebook através de computador ou telemóvel; e nesta rede de amigos virtual, tal como na real, tomamos várias decisões co base nas pessoas em quem confiamos,

“Why would you possibility make a decision about a doctor, an attorney, a mechanic, or any important product or service for that matter, based on advertising or Google placement when you can make this decision based on the preference and recommendations of trusted friends?” (Kerpen, 2011: 8).

É aqui que reside o poder desta rede social, é formada por redes, redes de contactos chamados ‘Amigos’ e que transmitem a confiança, de círculo em círculo para que uma pessoa ‘goste’ de algo que alguém que já conhece já ‘gostou’ antes:

“Content, companies, products, and ideas judged likeable by people you know and trust can be easily found throughout today’s Internet. Companies and professionals who are worthy of people clicking their Like button will, in the short term, build trust and, in the long term, win the new Web in their respective categories” (Kerpen, 2011: 5).

É neste sentido que Qualman (2010) afirma que o antigo *word of mouth* passou a *world of mouth*: "[...] while traditional Word of Mouth can be slow spread, the opposite is true for Facebook status updates" (Qualman, 2010: 1) Na sua obra, *Socialnomics*, Qualman ilustra esta diferença:



(Anexo K: Qualman, 2010: 2)

Hoje as relações entre pessoas e pessoas e marcas/ empresas são mais públicas do que nunca, as conversas podem tornar-se públicas tão facilmente que as organizações não se podem dar ao luxo de ignorar as necessidades ou reclamações dos seus clientes; têm de ouvir, perceber o problema e responder de forma apropriada (cf. Kerpen, 2011).

Para controlar este ‘perigoso’ imediatismo existem diversos movimentos, online e offline, no sentido de formar as empresas sobre como estar no Facebook, como tirar o melhor partido desta plataforma, exemplo disso é o anexo L.

No entanto, apesar de existir um certo ‘regulamento’ para as marcas terem sucesso no Facebook, o retorno efetivo do investimento efetuado pela marca não é muitas vezes tangível, descredibilizando por vezes algumas das ações levadas a cabo no Facebook.

Aliás, Drury afirma que:

“Clients want to see measurable ROI, and the success of the online marketing industry is dependent on having clients willing to invest in the channel. Unless marketers are

able to benchmark their success, they will be unable to continue to drive growth and gain the credibility they deserve” (Drury, 2008:277).

O Facebook é uma plataforma que, pelas suas características originais abrange um leque de população variado mas em que predominam os jovens. Assim, e apesar das suas vantagens, ressaltamos que nem para todas as organizações é a plataforma ideal para investir. Tal como refere Postman (2009),

“While some companies look at the tools and ask “should we be on Facebook?”, it’s more productive to approach social media from a traditional communications standpoint and consider each tool and social network in the context of whether it’s the right medium for the audience, the message, the budget, and the company’s objectives” (Postman, 2009: 16).

No entanto, o Facebook apresenta uma vantagem única em relação a blogs ou a qualquer outro media tradicional, uma segmentação de anúncios pormenorizada, em que a marca pode definir ao detalhe que publico pretende que veja os seus anúncios. Esta componente publicitária do Facebook tem o nome de *Facebook Ads* e apresentam-se sob a forma de pequenos anúncios dentro da própria plataforma.

Os *Facebook Ads* podem ser segmentados de acordo com o sexo, idade, profissão, localização e até interesses dos utilizadores. É uma segmentação detalhada, oposta ao conceito publicitário, direcionado para as massas.

Para além destes anúncios serem direcionados para o nicho definido pela marca, esta tem ainda a possibilidade de comprovar se esse nicho está a aderir efetivamente à sua página. O Facebook permite-nos ter acesso a estatísticas que revelam todas as informações da população que aderiu à página da marca e quantas realmente foram atraídas por estes anúncios; não de um modo particular – pessoa a pessoa – mas de um modo geral, a marca consegue saber o perfil da comunidade que a segue no Facebook. Importa salientar que a veracidade das informações fornecidas pelas estatísticas das páginas de Facebook é vulnerável à veracidade das informações presentes no perfil de cada utilizador; no entanto, tendo em conta grandes comunidades esta vulnerabilidade acaba por não ser relevante.

Desta forma conseguimos saber exatamente quem foi atingido com a estratégia da marca, qual é efetivamente o público que se interessa pelo nosso produto ou serviço em causa e assim melhorar a performance e adaptar a estratégia de comunicação.

“So it is no good spending time and investment on a social experience that you don’t know the value of or doesn’t meet your brand’s challenges. It’s necessary to look at both the consumer’s needs and your own objectives if you are to build something that not only connects to the consumer but also helps build value for your brand” (UM Wave 6, 2012: 69).

Ainda neste contexto importa não esquecer que o ponto de partida é sempre o objetivo de negócio ou de marca.

Paulo Morais (2011) acrescenta a estas ideias:

“Porque é que eu hei-de fazer publicidade numa revista em papel se, tenho a garantia que a publicidade num site/portal com uma boa presença no meio digital pode dar origem a muito mais visualizações, sabendo exatamente (com todo o detalhe!) quem segue esse site/portal?” (Paulo Morais, 2011: online).

Assim, e com todas estas mudanças a favor do investimento e crescente importância do Facebook no mundo do marketing, partimos para a fase empírica da presente dissertação. Verificámos, com os estudos analisados e os autores referenciados, que a tendência do marketing é cada vez mais social e mais direcionada para cada pessoa de forma individual, fazendo do Facebook uma importante ferramenta nesta nova era. Neste sentido, pretendemos, com o próximo capítulo, verificar se os utilizadores do Facebook em Portugal reconhecem a importância desta plataforma para as marcas, se recorrem, de fato, a esta rede social numa perspetiva de pré-compra, e se esta nova plataforma ao uso das marcas influencia efetivamente as decisões de compra dos consumidores. Pretendemos ainda cruzar a realidade de uso dos consumidores com as expectativas e perspetiva das marcas. Assim, e tal como já referimos, focámo-nos em duas marcas em concreto, a TMN e a Vodafone, marcas presentes no Top 5 de marcas no Facebook com mais fãs em

Portugal e ambas pertencentes ao setor das telecomunicações; isto no sentido de apurarmos a relação do consumidor com português relativamente às marcas no Facebook.

## Capítulo 2 – Caracterização da Investigação

### 2.1. Objetivos e Métodos

A caracterização desta investigação é feita em termos da natureza da investigação, dos objetivos que a precederam e dos procedimentos utilizados. Assim, tendo por base Joseph Maxwell (2005), a investigação poderá ser considerada mista, exploratória e experimental.

Relativamente à natureza da investigação consideramo-la mista paralela porque inclui, simultaneamente e numa ótica de complementaridade, uma investigação qualitativa e uma quantitativa. Krueger (1994) defende esta opção afirmando: “[...] increasingly, researchers are recognizing the benefits of combining qualitative and quantitative procedures, resulting in greater methodological mixes that strengthen the research design” (Krueger, 1994: 30).

Salientamos como características do paradigma quantitativo os aspetos relacionados aos resultados obtidos, a partir de questões fechadas, sobre o tipo de acompanhamento das marcas no Facebook – ativo ou passivo –, a razão do acompanhamento dessas marcas, a densidade da rede de amigos e a sua influência nas atividades praticadas nesta Rede Social. A investigação qualitativa denota-se nos aspetos relacionados com as perceções dos consumidores da presença, ou não, das marcas no Facebook, se as campanhas geradas nesta plataforma geram *word of mouth* e se essas campanhas influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

Quanto aos objetivos, podemos considerar a investigação como exploratória no sentido em que o presente estudo foi realizado com a finalidade de melhorar a adequação das marcas à realidade do contexto de utilização das redes sociais por parte da população portuguesa. Justificamos ainda a natureza exploratória da presente dissertação com o fato de a área em análise ser relativamente recente e, embora já bastante investigada, não podemos ainda identificar conclusões definitivas nem identificar teorias unanimemente aceites.

Como objetivos pessoais e práticos destacamos, antes de mais, o intuito de alcançar o grau de mestre em comunicação na vertente direcionada para a internet e novos media e ainda a pretensão de, na prática, provar o impacto – neste caso acreditamos que benéfico – que uma presença definida e cuidada no Facebook pode ter para a maioria das organizações.

Pretendemos ainda aprofundar o nosso conhecimento sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos consumidores, percebendo e aprendendo assim a tirar partido das mudanças na comunidade de consumo em prol das estratégias de comunicação das organizações.

Como objetivos de pesquisa pretendemos compreender a comunidade portuguesa mais jovem que utiliza o Facebook e que acompanha, pelo menos, 1 marca nesta plataforma através de:

- Perceber as motivações da população portuguesa que está no Facebook na adesão às páginas das marcas, no sentido lato e, em concreto, às marcas em foco (influência das redes de contatos...);
- Compreender a relação da população portuguesa que está no Facebook com as duas marcas em foco (frequência de acompanhamento da marca, acompanhamento passivo/ ativo, expectativas...);
- Compreender o que os fãs esperam das marcas a que aderem no Facebook;
- Perceber a forma mais frequente e as motivações de interação com as marcas no Facebook;
- Perceber o efeito das ações levadas a cabo no Facebook na comunidade seguidora – em termos de imagem, fidelização, compra.

Os procedimentos adotados para atingir os objetivos enunciados relativamente à visão da população portuguesa sobre a presença das marcas no Facebook foram: experimental por inquérito e grupos de discussão. Escolhemos a combinação destes dois métodos por considerarmos que se complementam, enquanto os inquéritos por questionário se constituem como um dos instrumentos adequados para obter informações quantitativas e mais genéricas acerca das opiniões, comportamentos e hábitos dos indivíduos, as atividades de discussão em grupo aprofundam a temática em causa através da promoção da discussão entre elementos da amostra. Tal como referem Barbour e Kitzinger (1999):

“In general, questionnaires are more appropriate for obtaining quantitative information and explaining how many people ‘hold’ a certain (predefined) ‘opinion’. However, focus groups are better for exploring how points of view are constructed and expressed (...) focus group are particularly suited to the study of attitudes and experiences around specific topics” ( Barbour e Kitzinger, 1999: 5).

Ainda, o fato de esta metodologia ser pouco rígida na estrutura de resposta dos participantes, permitindo a partilha das opiniões de forma natural como numa conversa, confere credibilidade ao uso deste método (cf. Santos *et al.*, 2007:5).

Esta mesma ideia é reforçada pelos mesmos autores:

“Focus groups also allow for more in-depth probing about why people hold the opinions they do. The data collected in a focus group has what researchers term “high face validity” because the results are easily understood and seen as believable to those using the methodology or reading the results” ( Santos *et al.*, 2007: 5).

### **2.1.1. Amostra**

A amostra foi constituída a partir da rede de contatos dos autores e foi constituída em função da sua disponibilidade e acessibilidade, assim considera-se que a amostra é não probabilística.

#### **2.1.1.1. Questionários**

Para o presente estudo foram considerados elementos do universo todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa utilizadores do Facebook e fãs de alguma página nesta plataforma. Neste caso, tendo em conta que a utilização do Facebook é permitida a partir dos 13 anos, não sendo imposto um limite de idade, todos os respondentes aos inquéritos foram considerados válidos para o estudo em causa.

#### **2.1.1.2. Discussões de Grupo**

Tal como já foi apontado anteriormente pelo estudo da Marketest realizado em 2012, a população mais ativa nesta plataforma é jovem e por esse motivo, para as atividades de conhecimento mais profundo como as discussões de grupo, optámos por reunir apenas jovens entre os 18 e os 25 anos.

## **2.2. Implementação e Resultados**

### **2.2.1. Questionários**

Os inquéritos por questionário foram aplicados a 278 elementos do universo, que foram contactados através das próprias Redes Sociais através da técnica bola de neve.

Para a elaboração do questionário foram tidos em conta os dados observados no estudo da Marktest já referido anteriormente na contextualização teórica da presente dissertação. Neste sentido, foram considerados como constituintes da amostra todos os respondentes que possuíssem conta ativam no Facebook, que fossem fãs de, pelo menos, uma página no Facebook, e que tivessem idades iguais ou superiores a 13 anos.

Construímos o questionário (anexo N) de forma a ser de simples e rápido preenchimento, assim, foram incluídas apenas questões de resposta fechada – em algumas questões foi adicionada a opção ‘outro’, com possibilidade de os respondentes especificarem a sua opção escrevendo numa caixa de texto. No total foram colocadas 14 questões e o questionário foi dividido em duas partes, uma referente aos dados pessoais dos respondentes e outra em que questionamos os hábitos de utilização do Facebook e das respetivas páginas.

Assim, depois de lançado o questionário, a amostra analisada foi constituída por 169 mulheres e 109 homens, representando, respetivamente, 61% e 39%, do total de respondentes. Foram criados intervalos de idades entre os 13 e mais de 60 anos e o intervalo predominante na nossa amostra foi entre os 19 e os 24 anos, representando 65% dos respondentes, seguido do intervalo de idades entre os 25 e os 30, que representou 14% da amostra. Quanto à profissão, e em concordância com as idades predominantes, verificou-se que a grande maioria dos respondentes são estudantes (42%) e trabalhadores por conta de outrem fora das áreas de comunicação (33%).

Já quanto aos hábitos no Facebook, foi apurado que a amostra utiliza o Facebook principalmente para acompanhar os amigos e a família (91%), saber o que se passa no mundo (46%) e acompanhar as marcas que gostam (25%). Nesta questão os respondentes

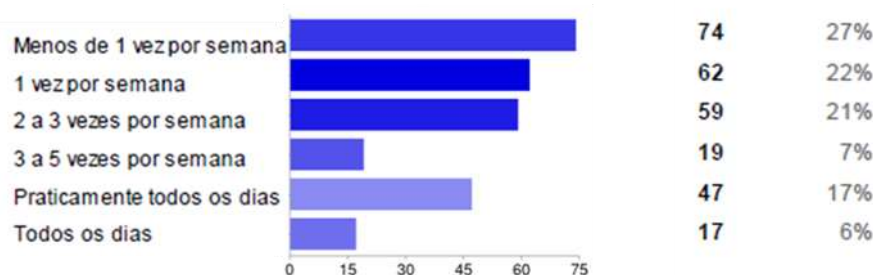
tinham a possibilidade de escolher várias opções, tendo sido estas a mais comuns, como se pode observar no seguinte quadro:

Os amigos e a família	254	91%
O que se passa no mundo	128	46%
As marcas que gosto	69	25%
As figuras públicas que me interessam	21	8%
Eventos da atualidade	65	23%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

(Anexo R)

Conseguimos saber também que os nossos respondentes têm, na sua maioria, entre 301 e 450 amigos no Facebook, são fãs de entre 1 a 50 páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos pelas marcas no Facebook e consultam a informação ou visitam essas páginas, na sua maioria, menos de uma vez por semana (27%); no entanto verificámos que esta frequência está bastante dispersa entre os respondentes, observando-se uma percentagem significativa de respondentes, 17%, que consulta informações ou visita estas páginas praticamente todos os dias.



(Anexo R)

Quando questionados acerca do tipo de páginas, de empresas ou marcas, que consultam com mais frequência, os respondentes afirmaram que as páginas informativas (jornais, universidades, desporto) e as páginas ligadas ao humor e entretenimento (restaurantes, discotecas, bares), são as que mais consultam. Nesta questão os respondentes puderam escolher mais do que uma opção e assim apuramos a seguinte distribuição:

Moda	112	40%
Humor	131	47%
Entretenimento (restaurantes, discotecas, bares)	118	42%
Informativas (jornais, universidades, desporto)	150	54%
Telecomunicações	24	9%
Páginas temáticas (sem intuito comercial ou ligação a uma empresa/ marca)	101	36%
Other	24	9%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

#### (Anexo O)

Quanto à forma de interação mais comum com estas marcas verificou-se que o ‘gosto’ e os comentários prevalecem em relação às publicações no mural e à participação em passatempos, representando 90% e 24%, respetivamente. Perguntamos ainda o que levou os respondentes a ‘Gostarem’ de uma empresa/ marca no Facebook e apuramos que a intenção dos respondentes é manterem-se atualizados sobre os novos produtos/ serviços e o fato de se identificarem com a marca/ empresa. Esta questão também podia abranger mais do que uma resposta e a distribuição de opiniões revelou-se bastante equilibrada:

Estar a par das promoções	101	36%
Ganhar prémios	43	15%
Manter-me atualizado sobre novos produtos/ serviços	182	65%
Identifico-me com a marca/ empresa	142	51%
Interesso-me pelo universo da marca/ empresa	117	42%
Other	8	3%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

#### (Anexo P)

Quando questionados sobre a sua opinião acerca da importância de uma marca/ empresa estar presente na rede social Facebook, os respondentes consideraram, na sua maioria, importante ou muito importante, selecionando numa escala de 1 (‘Muito pouco importante’) a 5 (‘Muito importante’), o grau de importância 4 (35%) e 5 (37%).

Como já referimos, a nossa pergunta chave prende-se com a influência direta da presença de uma marca no Facebook no comportamento de compra dos consumidores, assim, quando questionados sobre esta situação, os respondentes dividiram-se e 53% responderam que sim, que a escolha de adesão a um serviço ou compra de um produto já foi influenciada/ alterada com base em informações recolhidas no Facebook, e outros 47% responderam negativamente a esta questão. A partir destes respondentes que reponderam

de forma positiva à questão anterior, perguntámos ainda a fonte de informação a que recorreram, verificando desta forma que a maioria, nomeadamente 74%, recorre à página oficial da marca/ produto em vez de recorrer à sua rede de contatos.

Estas informações relativas às tendências de uso do Facebook apuradas através do questionário estão resumidas no anexo Q e apresentam-se completas, segundo a apresentação de dados do Google Docs no anexo R.

## **2.2.2. Discussões de Grupo**

### **2.2.2.1. Pertinência e Preparação**

“Any group discussion may be called a ‘focus group’ as long as the researcher is actively encouraging of, and attentive to, the group interaction. Focus group can involve different group compositions (including strangers or friends, ‘lay people’ or professionals) and diverse group tasks (including brainstorming, ranking exercises or attempting to reach a consensus)” (Barbour e Kitzinger, 1999:5).

Krueger (1994) afirma que “[...] in summary, a focus group is a carefully planned discussion designed to obtain perceptions on a defined area of interest in a permissive, nonthreatening environment” (Krueger, 1994: 6).

Este método tem várias vantagens como refere Ogunbameru (2003), entre as quais destacamos as seguintes:

- “help to reduce the chance of questions being misunderstood by respondents, and to rescue socially desirable answers;
- have high face validity. The technique is easily understood and the results seem believable to those using the information;
- enable the researcher to increase the sample size of qualitative studies (...) without dramatic increases in the time required of the interviewer”

(Ogunbameru, 2003: 4).

O mesmo autor aponta também algumas limitações, como a impossibilidade de quantificação ou generalização dos dados obtidos, o fato de o investigador ter menos controlo em atividades de grupo em comparação com entrevistas individuais – o que pode levar à deturpação da discussão e ao levantamento de questões irrelevantes para o tópico em foco –, o fato de este tipo de método originar dados mais difíceis de analisar por estarem associados a um contexto e ambiente social específicos que não podem, de todo, ser esquecidos aquando da análise do discurso dos participantes. A necessidade de constituir grupos e a consequente exigência de que os seus elementos estejam disponíveis à mesma hora num determinado local pode também trazer dificuldades (cf. Ogunbameru, 2003).

Segundo Barbour e Kitzinger (1999), o número de discussões de grupo depende das questões de investigação, do número de pessoas que se pretende incluir e das limitações de tempo e recursos. Os autores admitem ainda que grande parte dos especialistas que contribuíram para a obra considerada, *Developing Focus Group Research*, defendem que o número ideal de participantes por grupo é entre cinco e seis pessoas, ou até mesmo menos de três em alguns casos, e que é preferível trabalhar com grupos pré-existentes, ou seja, com grupos de pessoas que já se conhecem entre si de forma a evitar a inibição dos participantes. Krueger (1994) reforça esta ideia declarando que “Focus groups are best conducted with participants who are similar to each other, and this homogeneity is reinforced in the introduction to the group discussion. The rule for selecting focus group participants is commonality, not diversity” (Krueger, 1994: 14).

No entanto, Barbour e Kitzinger (1999) acrescentam que este não é um requisito para a pesquisa através de discussões em grupo (cf. Barbour e Kitzinger, 1999:8-9). É de referir que o número ideal de participantes não é consensual entre autores, Krueger (1994), por exemplo, defende que esta atividade deve ser realizada com sete a dez participantes, no entanto, este mesmo autor, aponta vantagens e desvantagens para grupos grandes e pequenos (cf. Krueger, 1994).

Assim, considerando os autores anteriormente mencionados, este método foi utilizado numa amostra de casos múltiplos por contraste em que se consideraram grupos preexistentes.

Foram formados grupos de 5 elementos para discussão dos temas definidos e esta atividade repetiu-se quatro vezes com diferentes grupos de pessoas em locais convenientes para os mesmos.

Assim, conforme sugerido por Susan L. Santos (2007), organizámos os grupos consoante a área de estudos, e conseqüente envolvimento, com o tema em questão. Desta forma, foram definidos quatro grupos:

- Grupo 1: Estudantes das áreas de Comunicação (Marketing, Relações Públicas, Publicidade...);
- Grupo 2: Estudantes de outras áreas fora da comunicação;
- Grupo 3: Jovens com background académico ligado à área de comunicação e que neste momento exercem a sua atividade profissional nesta área;
- Grupo 4: Profissionais de outras áreas fora da comunicação;

Considerámos pertinente organizar os respondentes em quatro grupos distintos por assumirmos que os estudantes ligados ao universo da comunicação têm uma visão distinta do objeto de estudo face aos estudantes de outras áreas; distinguimos ainda, profissionais, dentro e fora das áreas da comunicação, por considerarmos que a experiência profissional enriquece a visão de qualquer estudante face a áreas distintas da sua formação académica. Assim, acreditamos que os quatro grupos trarão diferentes contributos sobre o tema em análise, enriquecendo o presente estudo.

Ogunbameru (2003) concorda também com este tipo de divisão afirmando que “[...] focus group are best conducted with participants who are similar to each other (...) each group must be homogenous on the relevant variables” (Ogunbameru, 2003: 3).

Para colocar em prática esta atividade foi construído um guião de questões, apresentado no anexo S. Segundo os autores anteriormente mencionados, é unânime a opinião de que as questões colocadas devem ser questões abertas, que não influenciem a direção que o grupo quer dar à questão colocada para que as suspeitas ou indícios que o investigador possa ter não sejam perceptíveis nem influenciem o fluir da discussão. É referido por Barbour e Kitlinger (1999), e ainda por Krueger (1994), que a filmagem destas reuniões pode ser intimidante para os participantes, assim, optámos por tirar notas durante as reuniões e

grava-las em formato áudio, transcrevendo-as posteriormente para análise e comparação (anexo T).

Tendo por base a ideia de Kerpen: “Consider social listening the ultimate surveying and focus-group tool – practically free, and running 24/7/365 for you” (Kerpen, 2011: 16), considerámos que poderia ser interessante experimentar, de fato, usar o Facebook como plataforma de promoção de discussões de grupo. Desta forma, sendo esta uma experiência pioneira e perfeitamente pertinente tendo em conta a temática em foco, considerámos que seria interessante e que enriqueceria a dissertação em causa.

Assim, para a concretizarmos, começámos por criar dois grupos no Facebook, intitulados:

- “1. Participação em Discussão de Grupo - Dissertação UCP sobre Redes Sociais”
- “2. Participação em Discussão de Grupo - Dissertação UCP sobre Redes Sociais”

Tendo em conta que os profissionais têm menos tempo disponível, considerámos que seria um fator facilitador para chegar a estas pessoas realizarmos as discussões de grupo online, não assim necessária a sua disponibilidade presencial. Definimos que o primeiro grupo iria dar lugar à discussão entre trabalhadores de diversas áreas e o segundo grupo iria reunir trabalhadores de áreas dentro do âmbito da comunicação. Depois da criação destes grupos, os autores enviaram duas mensagens privadas, reunindo cerca de quinze pessoas de entre os seus contatos no Facebook e separando-os em duas mensagens distintas de acordo com os perfis pretendidos – trabalhadores em comunicação e trabalhadores de outras áreas – com intuito de saber a disponibilidade de participação dos elementos e agendar assim as discussões de grupo. No entanto, por ser uma atividade pioneira, estando ainda por experimentar, não conseguimos assegurar que esta forma de discussão terá a riqueza equivalente às discussões de grupo presenciais. Assim, optámos por realizar apenas metade das discussões do presente estudo neste molde e a outra metade de forma convencional,

ou seja, presencialmente, de forma a não comprometermos os resultados através desta experimentação.

Após a realização de todas as atividades de grupo pudemos concluir que tanto as discussões online como as presenciais foram bastante enriquecedoras para a dissertação em causa e que, efetivamente, as discussões online, também com certeza por exigirem a escrita, revelam pensamentos mais estruturados e complexos, tendo sido uma experiência bem-sucedida na nossa perspectiva.

### **2.2.2.2. Implementação/ Descrição da Atividade**

Antes de mais os participantes foram inseridos na temática em foco, os objetivos da discussão foram descritos e os participantes foram abordados de forma a estarem confortáveis com as suas opiniões e respetiva partilha perante o grupo reunido.

No início das atividades de discussão, tanto em ambiente online como em ambiente offline, os participantes responderam a um pequeno questionário para conhecermos um pouco melhor o grupo com quem estamos a lidar. Todas as informações pedidas aos participantes constam nos anexos U.

Depois desta fase, foram introduzidas questões gerais sobre a utilização do Facebook e páginas de Facebook e posteriormente foram apresentadas cinco páginas populares no Facebook, entre elas as marcas em análise: TMN, Vodafone, 5 para a meia-noite, MTV Portugal e Nike Futebol. Em seguida, os participantes foram questionados sobre os seus hábitos de utilização no Facebook e das páginas de Facebook em concreto.

As duas discussões presenciais foram realizadas em ambientes descontraídos, dentro de casa, e foram gravadas em formato digital, através do software *Audacity*, sendo requerido assim um computador e microfones adequados à situação. As discussões no Facebook, tal como já foi referido, encontram-se online e disponíveis nos respetivos grupos anteriormente mencionados.

Dada a necessidade de escrita por parte dos participantes as atividades de discussão online foram mais demoradas, tendo tido a durabilidade de cerca de uma hora, enquanto as discussões presenciais tiveram a duração de cerca de dez/ quinze minutos.

Todas as discussões contaram com cinco participantes exceto a discussão entre profissionais de comunicação, que contou com seis participantes, e, tal como já foi referido, os grupos foram constituídos por elementos próximos dos autores e foram divididos consoante a sua atividade principal, assim, passamos a apresentá-los por grupo:

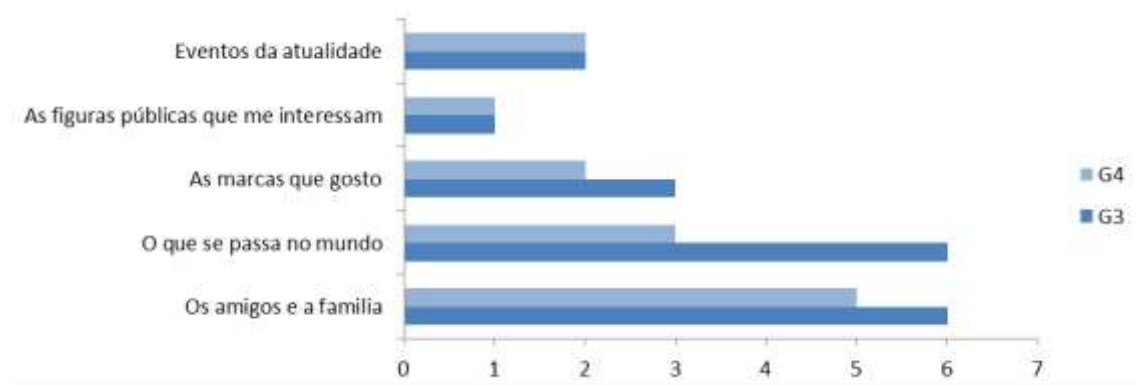
O grupo 1 foi constituído por estudantes de comunicação, com idades entre os 19 e os 21 anos e têm como denominador comum utilizarem o Facebook com o objetivo principal de acompanharem a sua família e amigos, acompanhando, na sua grande maioria, entre 101 e 200 páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas no Facebook. A frequência de visita ou consulta de informações nestas páginas difere entre participantes, tendo sido a resposta mais comum “menos de 1 vez por semana”. A partir destes dados podemos retirar que este grupo de participantes usa o Facebook mais a nível de lazer, utilizando-o fundamentalmente para estar em contato com os seus ‘amigos’ nesta plataforma. Estes dados podem ser observados através do anexo U.i..

Já o grupo 2 (anexo U.i.i.) foi constituído por elementos estudantes de diversas áreas fora do âmbito de comunicação entre os 20 e os 24 anos. Na generalidade, estes participantes utilizam o Facebook principalmente para acompanhar os amigos e a família, bem como o que se passa no mundo. Neste grupo todos afirmaram acompanhar mais de uma e menos de 50 páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas no Facebook e a frequência de consulta de publicações destas páginas varia entre “menos de 1 vez por semana” até “praticamente todos os dias”.

A partir dos dados do anexo U.i.i.i. podemos concluir que a nossa amostra de jovens profissionais de comunicação é constituída por participantes com idades entre os 23 e os 24 anos e que todos utilizam o Facebook para acompanhar os amigos e a família e o que se passa no mundo. Quanto ao acompanhamento de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas, as respostas dividem-se equitativamente entre o acompanhamento, por parte dos participantes, de 1 a 50 páginas e de cerca de 51 a 100 páginas. Quanto à frequência com que consultam informação ou visitam estas páginas, a resposta mais comum foi duas a três vezes por semana.

Apesar de não estar mencionado no quadro acima, duas das participantes são também estudantes nas áreas de comunicação: os participantes G3P4 e G3P5.

Já no anexo U.i.i.i.i. podemos observar que os jovens profissionais de outras áreas que participaram na discussão de grupo desta dissertação têm entre 20 e 23 anos e são, na sua maioria, ainda estudantes das respetivas áreas, de licenciatura (G4P4 e G4P3) e de Mestrado (G4P5 e G4P1). Neste grupo já se denota uma ligeira diferença face às funções que o Facebook assume no seu dia-a-dia relativamente ao grupo 3, neste caso o acompanhamento dos amigos e família é a única resposta comum entre todos os elementos. Estes participantes acompanham, na sua generalidade, mais marcas do que os anteriores e diferenciam-se entre eles quanto à frequência com que consultam as páginas das quais são fãs.



(Gráfico elaborado a partir dos anexos U.i.i.i. e U.i.i.i.i.)

Assim, podemos concluir que a utilização do Facebook e respetivas páginas diferem de grupo para grupo e também entre participantes do mesmo grupo. O fator em comum, e como seria de esperar, é a utilização do Facebook para acompanhar a família e amigos. O que se passa no mundo e os eventos da atualidade são outras das temáticas que, no geral, os participantes costumam acompanhar no Facebook. Quando questionados sobre as páginas que acompanham, verificou-se que estas não estão bem presentes na memória dos participantes; houve dúvidas em relação ao total de páginas que são fãs e, nas discussões, quando apresentámos especificamente as cinco páginas – entre elas a Vodafone e TMN – não tinham a certeza de quais eram já fãs. A resposta mais comum variou entre o acompanhamento de um a 100 páginas no Facebook. Não identificámos também um padrão de frequência de consulta de páginas, identificamos sim que os grupos de profissionais, na sua generalidade, consultam com mais frequência as informações das páginas das quais são fãs, havendo apenas duas pessoas que afirmaram consultar estas informações uma vez por semana ou menos.

### 2.3. Questões de Validade

Na atividade de discussão de grupo, a pouca experiência do moderador pode condicionar a condução do discurso dos participantes e, conseqüentemente, a riqueza das conclusões retiradas desta discussão. A pressão social e hierarquias naturais de um grupo podem condicionar a exposição total das opiniões de todos os participantes, sendo de referir a tendência no acordo entre os elementos do grupo (cf. Santos, 2007).

Krueger acrescenta que:

“The intent of the focus group is to promote self-disclosure among participants. For some individuals self-disclosure comes easily – it is natural and comfortable. But for others it is difficult or uncomfortable and requires trust, effort, and courage” (Krueger, 1994: 11).

Esta pode ser uma também uma condicionante à eficácia da utilização das discussões de grupo, mas pode ser contornada, afirma Krueger (1994), proporcionando um ambiente permissivo e neutro, em que os participantes não se sintam julgados (cf. Krueger, 1994).

Outra questão apontada por este autor é a incapacidade de o investigador isolar o que influencia as respostas dos participantes em ambientes de familiaridade entre membros: “[...] were the findings related to the issue being discussed or could the comments have been influenced by past, presente, or the possibility of future interaction with other group members” (Krueger, 1994: 19).

Krueger (1994) afirma ainda que apesar da técnica de discussões de grupo ser questionada por alguns autores, este método é válido se usado cuidadosamente sobre um objeto que é adequado a este tipo de investigação e acrescenta que “[...] focus group are very much like other social science measurement procedures in which validity depends not only on the procedures used but also on context” (Krueger, 1994: 31).

## Capítulo 3 – Cruzamento de perspetivas

### 3.1. Os utilizadores e as marcas: dissonâncias e consonâncias

No geral, e tal como antecipámos, através das discussões de grupo notámos diferentes perspetivas entre os participantes ligados às áreas da comunicação e os restantes, bem como entre os participantes já em contato com o mercado de trabalho e os participantes ainda estudantes a tempo inteiro.

Assim, passamos a comparar as conclusões que retirámos de cada discussão e comparamo-las de seguida.

A primeira questão prendeu-se com as razões pelas quais os participantes aderiram às páginas marcas no Facebook. Verificámos que na generalidade, no grupo 1, a maioria dos participantes referiu que a razão de acompanhar as marcas no Facebook é estar a par das novidades referentes a produtos/ serviços das marcas que já consomem habitualmente bem como estar a par dos eventos/ festas. Os restantes grupos acrescentam a estas duas razões: os passatempos e as promoções das marcas. No grupo 3 foi ainda referida a intenção de obtenção de opiniões por parte de outros consumidores sobre os produtos/ serviços nos quais estão interessados. O interesse pelo universo da marca e por conteúdos interessantes são dois motivos em comum e exclusivos dos profissionais (grupo 3 e grupo 4). Apercebemo-nos ainda que alguns participantes referiram que são influenciados pela sua rede de contatos a aderirem a algumas paginas e até a tomaram decisões de compra, nomeadamente, nos dois grupos de profissionais foram mencionados casos de restaurantes que, pelo *buzz* que geraram no Facebook, despertaram curiosidade aos participantes, o que os levou não só à adesão à página como também à experimentação efetiva do(s) restaurante(s).

Com estas discussões pretendíamos também apurar se os participantes consideram vantajoso para as marcas estarem no Facebook. Neste sentido concluímos que em todos os grupos houve, na generalidade, uma resposta positiva mas algumas observações que consideramos pertinentes referir. No grupo 1 foi referida a vantagem de o Facebook se constituir como uma forma de divulgação de produtos/ serviços e eventos que atualmente chega a um número considerável de pessoas; a objeção foi apontado pela participante G1P3, que refere que não considera vantajoso para a própria marca estar no Facebook

porque apenas acompanha e tem interesse nos eventos promovidos pela mesma, uma resposta que podemos considerar igualmente positiva já que a marca, ao associar-se a um evento pretende exposição e ganhar visibilidade, o que de fato, como se pode verificar, consegue – chegando a pessoas que não estariam interessadas na marca mas que se revelam interessadas em acompanhar os eventos promovidos pela mesma. Às vantagens referidas, o grupo de profissionais de diversas áreas concorda e acrescenta ainda que a presença de uma marca no Facebook aproxima-a do consumidor através da relação bidirecional que esta plataforma permite; estas duas vantagens foram também apontadas pelo grupo de profissionais de comunicação. Os profissionais de comunicação acrescentam ainda que consideram que a presença de uma marca no Facebook gera confiança no consumidor, ao expor-se publicamente nesta plataforma bidirecional releva abertura e confiança em si mesma para estar aberta ao público, às suas dúvidas e críticas de forma pública. Os profissionais de comunicação referiram ainda o efeito viral que a presença nesta rede pode ter, a proporção do boca-a-boca eletrónico que as marcas podem atingir através desta plataforma. No entanto, foram mencionadas mais duas objeções para além da já referida. No grupo 2 foi bastante evidente o uso do Facebook para fins de lazer, não havendo portanto muito interesse pelas marcas e pelas suas publicações nesta plataforma. Podemos retirar desta referência que o Facebook é, de fato, uma plataforma com um propósito fundamental de lazer e que por isso reúne em si mesmo muitos elementos que distraem os utilizadores dos objetivos comerciais das marcas, o que não pode ser subestimado nem ignorado. A última observação à presença das marcas no Facebook foi feita por Susana Antunes, profissional de comunicação, que aponta que o Facebook não é a plataforma ideal para todas as marcas, depende do público a que se destina e dos valores inerentes à marca; esta participante refere ainda que a relação bidirecional permitida pelo Facebook pode não beneficiar a marca, ao que G3P3 acrescenta que de fato a frágil gestão de crise nesta plataforma pode manchar a reputação da marca. É neste sentido que defendemos, na presente dissertação, uma presença cuidada e atenta aquando do uso do Facebook por parte das marcas.

Quando questionados sobre o objetivo das atividades das marcas no Facebook, os participantes que estudam outras áreas fora do âmbito da comunicação referem apenas que é mais um meio de publicidade e marketing através do qual as marcas podem divulgar os seus produtos/ serviços, já que consegue chegar a um número elevado de pessoas. Já os

dois grupos de profissionais enriquecem a questão acrescentando que a marca pretende ganhar notoriedade e visibilidade perante o número máximo de pessoas, tendo uma intenção viral nas suas ações, e pretende ainda aproximar-se do consumidor, criando uma relação mais emocional, transmitindo a ideia de que valoriza o cliente e o seu discurso. Estes dois grupos mencionaram ainda a intenção da marca em vender, que esse é o seu também o seu objetivo. É de referir que tanto os estudantes como os profissionais de comunicação (grupos 1 e 3), referem que as marcas, com a sua presença no Facebook, pretendem obter feedback por parte dos seus consumidores, tanto a nível de contabilização de ‘gostos’, ‘partilhas’, pessoas ativas na páginas – referidos pelo grupo 1 – como a nível de análise de conteúdos publicados como queixas, dúvidas e gostos do consumidor.

Apesar das intenções e vantagens enumeradas, na generalidade, os participantes tiveram dificuldade em referir uma promoção/ evento do qual tivessem tomado conhecimento diretamente através do Facebook, foram apontados eventos como festas ou festivais e, no caso dos profissionais de comunicação e de outras áreas, forma mencionados também passatempos e promoções das marcas.

Mas afinal, com que fim utilizam as páginas Facebook? Questionamos os quatro grupos e podemos distinguir os grupos de estudantes, que apontam os passatempos, os eventos e o humor como principais motivos de visita às páginas de Facebook, dos dois grupos de profissionais, que referem que visitam as páginas não só para estarem a par dos passatempos mas também para obterem informações sobre os produtos/ serviços e novidades da marca, bem como informações genéricas sobre a atualidade.

Quanto à última pergunta genérica, coube a intenção de percebermos se, de fato, a recolha de informações no Facebook influencia o comportamento de compra da nossa amostra. Esta foi uma questão que não gerou consenso e em que os estudantes responderam, na sua maioria, que não, nunca tinham sentido que o Facebook tivesse influenciado uma decisão de compra de um produto ou serviço, admitindo no entanto que consultam os catálogos de produtos nesta plataforma. Os estudantes que afirmaram já ter alterado uma decisão de compra referiram a consulta do catálogo, a informação recolhida no *feed* de notícias e a venda direta através do Facebook como fatores influenciadores de algumas das suas decisões de compra. Já os profissionais, na sua maioria, afirmam já ter sido influenciados pelo Facebook na compra de produtos/ serviços, nomeadamente através da procura de feedback de clientes na própria página de Facebook das marcas e de novidades ou

promoções das marcas divulgadas nesta plataforma. Nesta questão foram mencionados casos específicos em que de fato a presença das marcas no Facebook influencia a compra, nomeadamente o caso da moda, gastronomia, maquiagem e eventos.

Especificamos agora a relação dos participantes com as marcas em análise, TMN e Vodafone. É de referir que excetuando uma participante, todos os participantes dos quatro grupos são clientes Vodafone, no entanto, apenas 12 são fãs da marca no Facebook. Devido à incerteza demonstrada por parte dos participantes relativamente às páginas das quais são fãs, considerámos pertinente verificar quem de fato é fã das marcas em análise e apurámos que três participantes que tinham afirmado não serem fãs da marca Vodafone no Facebook, acompanham de fato a página desta marca. Daqui podemos retirar que os participantes não se interessam ou não seguem muito a página, não havendo nenhum fator ‘marcante’ que os faça afirmar, com certeza, que são fãs da marca. Os participantes veem apenas as publicações no seu *feed* de notícias e, em alguns casos, quando a temática lhes interessa ou lhes desperta curiosidade, por vezes por influência da sua rede de contatos, visitam então a página da marca. No caso da TMN, e havendo no total três clientes desta rede entre os quatro grupos, há cinco fãs da marca no Facebook, em que quatro são-no por estarem, ou terem estado, ligados à marca a nível profissional. O participante G3P6 foi o único fã que aderiu à marca TMN no Facebook por questões não profissionais e afirmou ter sido motivado pelos passatempos e campanhas da marca. Já os fãs da Vodafone foram motivados por serem clientes de rede e pelos passatempos, eventos e promoções da respetiva marca. Todos os participantes aos quais questionamos a não adesão às páginas das respetivas redes no Facebook mencionaram a falta de interesse e curiosidade em visitar a marca no Facebook.

Pedimos ainda aos participantes que nos dessem a sua opinião sobre as páginas TMN e Vodafone. Como já foi referido, dada a impossibilidade de acesso à Internet aquando da reunião do grupo 2 (estudantes de outras áreas), este grupo não pôde ser incluído nesta questão. Relativamente aos restantes grupos, podemos destacar a referência unânime aos conteúdos pouco interessantes das páginas, bem como às suas baixas atratividades visuais. Os dois grupos ligados à área de comunicação concordam que as páginas são aborrecidas, visualmente e em termos de conteúdos mas enquanto o grupo 1 destaca a TMN com adjetivos mais pejorativos, classificando a página como feia e pobre, no grupo 3, a

classificação mais negativa acaba por recair sobre a Vodafone por considerarem o posicionamento da marca muito comercial, abordando demasiado produto na página e transmitindo uma sensação pouco coesa a nível de *target* e mensagem. Quanto à TMN, a única cliente da marca pertencente considerando estes dois últimos grupos (1 e 3), refere que acompanha a página por ser cliente da marca, tendo assim interesse nas promoções da mesma, e porque aprecia as publicações sobre música e cultura e os passatempos promovidos na página – é de referir que esta cliente tem também contacto profissional com a marca, o que pode influenciar a sua perspectiva. Quanto ao grupo de trabalhadores de outras áreas destacamos a referência novamente ao facto de os participantes serem já clientes da Vodafone, e por este motivo terem interesse pelas promoções e passatempos da marca, ao contrário da TMN, que, pelo facto de não serem clientes, não sentem, à semelhança dos não clientes TMN do grupo 3, qualquer ligação com a marca.

Após esta análise podemos concluir que os utilizadores do Facebook não são necessariamente fãs das marcas que consomem offline, como se pode observar com o caso da Vodafone, e que exigem, para acompanharem uma marca, conteúdos interessantes, que os entretêm ou que os inspirem, não tão focada nos produtos ou serviços da marca como referem os participantes. Evidentemente que alguns clientes da marca acabam por ser fãs da página por esse mesmo motivo, no entanto, o facto de serem fãs não conduz necessariamente ao interesse dos mesmos pelas actividades da marca no Facebook.

O caso da TMN, e por termos reunido nas referidas discussões, mais clientes Vodafone do que TMN, assemelha-se ao da Vodafone, no entanto, é unânime de que a página desta marca é mais atractiva.

Tal como foi referido por G4P3, ambas as marcas em foco são, por vezes, demasiado activas nas suas páginas, acabando por incluir nas suas publicações conteúdos interessantes mas outros maçadores, fazendo com que a atenção do consumidor se disperse e se desinteresse. Hoje, com tantas marcas nesta plataforma todos os utilizadores são bombardeados com notícias, novidades, produtos e serviços, para uma marca se destacar de entre tantos elementos com potencial distractor, para além dos próprios elementos de lazer associados aos amigos e à família e inerentes ao próprio Facebook, as marcas têm de marcar a diferença. Isto nunca esquecendo a atenção ao consumidor 24 sob 24 horas, tendo em atenção e gerindo as queixas/ reclamações com a maior precaução; a ‘viralidade’

inerente às atividades promovidas no Facebook funciona nos dois sentidos, positivo e negativo, e os utilizadores sabem-no.

## Conclusão

Com a evolução tecnológica é inquestionável a tendência, e consequente necessidade, de os marketeers e comunicadores estarem no universo online, tal como afirma Ryan *et. al* (2012), “[...] the point is that technology has the ability to open up completely new markets, and to radically shake up existing ones” (Ryan *et al.* 2012: 5). Nesta dissertação ressaltamos esse fato tendo como objeto de estudo um fenómeno mais recente, e que acreditamos ser bastante relevante na atualidade, que se prende com a utilização do Facebook na estratégia de comunicação das marcas (anexo V). Este fenómeno surge associado à expansão da utilização das redes sociais e da exigência, cada vez maior, por parte consumidores.

“Consumers are continuing to move away from increasingly siloed brand websites, viewing it as a one dimensional experience compared to that offered by social media. Brands will need to reach out to consumers in the social spaces if they are to connect online” (UM Wave 6, 2012: 5)

Neste sentido, e através das discussões de grupo, apurámos estas relações podem ser motivadas por várias razões. Afinal, porque é que os utilizadores do Facebook aderem e acompanham as marcas nesta plataforma? Os utilizadores podem já ser clientes das marcas que seguem, podem identificar-se com as mesmas, associando o posicionamento da marca ao seu estilo de vida e aos seus interesses, ou podem interessar-se apenas por promoções ou passatempos promovidos pela mesma.

“Consumers want varying degrees of social relationship with brands. This can range from very superficial relationships, such as wanting discount vouchers or access to entertaining content, to very deep ones such as helping with product development or being part of a brand community” (UM Wave 6, 2012: 46)

Os utilizadores são motivados a aderir às páginas na expectativa de conteúdos pertinentes, interessantes e que lhes ‘acrescentem’ algo, seja a nível de vantagens promocionais, seja a nível de conteúdos relacionados com o universo da marca. Assim são motivadas as relações entre os utilizadores e as marcas no Facebook e é inquestionável a importância

que estas assumem na fidelização e satisfação dos consumidores, fãs e confiança de todo o círculo de ‘amigos’ que os rodeia nestas redes, por se manifestarem publicamente podem chegar a milhares de pessoas com uma facilidade nunca antes vista. De fato, Williams *et al.* afirmam: “[...] regardless of whether firms and marketers like or dislike *consumer-generated content*, all indications are that such content, via consumer-generated advertising is here to stay (Berthon et al., 2008)” (Williams *et al.*, 2012:129). Este fato inclui todo o tipo de *consumer-generated advertising*, seja ele positivo ou negativo para a marca, os conteúdos gerados pelos utilizadores podem tornar-se virais e atingir proporções que vão para além do controlo da marca. Aliás, tal como referimos na contextualização teórica, e conforme apurámos nas discussões de grupo realizadas, o próprio fato de a marca ter uma página no Facebook é um ponto positivo para a empresa, posicionando-se assim de forma transparente, dinâmica e interessada no diálogo com seus consumidores. É por este motivo que defendemos na presente dissertação uma presença cuidada e atenta no Facebook, tal como afirma Kerpen (2011):

“We believe that social media, used well, is nothing short of transformational, not only in marketing, but in public relations, sales, customer service, and operations – and has the potential to break down silos to better connect companies internally and externally” (Kerpen, 2011: 6)

De fato, este fenómeno veio para ficar e é unânime o impacto benéfico da presença de uma marca no Facebook entre os utilizadores desta plataforma que participaram nas discussões de grupo promovidas pelos autores, tanto a nível de visibilidade e notoriedade como a nível de divulgação de produtos, repercutindo-se algumas vezes em comportamentos de compra. Os participantes apontaram como situações em que foram influenciados por informações consultadas no Facebook, muitas vezes com origem na curiosidade despertada pela respetiva rede de contatos, de escolha de restaurantes, de peças de vestuário ou acessórios e maquilhagem.

No caso das páginas das marcas em análise que nos propusemos analisar, TMN e Vodafone, os participantes revelaram desinteresse relativamente à sua presença no Facebook, não acompanhando, na sua maioria, as páginas com regularidade. Devido a este fato, não apurámos qualquer influência no comportamento de compra ou adesão a serviço influenciado pelo Facebook. É, no entanto, colocada a hipótese de que, com conteúdos

mais interessantes e mais atividades dinâmicas como passatempos ou promoções, os fãs estariam mais atentos às páginas e, conseqüentemente, poderiam aderir a novos serviços ou adquirir novos produtos com base em informações recolhidas nesta plataforma.

Acrescentamos ainda, e tal como foi referido nas discussões de grupo com participantes ligados às áreas de comunicação, que a rede social Facebook tem como função aproximar a marca do consumidor, criar uma relação emocional; ideia que é defendida também por Kerpen (2011):

“Marketing in social media and in Facebook world is not about broadcasting your message and getting the largest reach and frequency – it’s about tapping into the conversation, listening, engaging, and empowering. The loudest, biggest spenders don’t win anymore. The smartest, most flexible listeners do.” (Kerpen, 2011: 9)

A par do que foi definido como objetivo da presente dissertação, e em concordância com Kerpen, a atenção dada aos consumidores nesta plataforma é fundamental, ouvi-los e conhece-los é fulcral para o sucesso enquanto marca no Facebook. No caso das marcas em análise percebemos que, ao não corresponderem aos interesses do seu público no Facebook, acabam por perder a atenção dos mesmos nesta plataforma. Dinamismo, criatividade e conteúdos relevantes, estas são as palavras-chave que consideramos relevantes para as páginas TMN e Vodafone de forma a voltarem a conquistar os seus fãs.

“Listening is the single most important skill in social media (...) so whatever you do, once you start, never stop listening.” (Kerpen, 2011: 24).

Na presente dissertação considerámos também pertinente tentar apurar a perspetiva das marcas em foco relativamente à utilização do Facebook na sua estratégia de comunicação. Com o intuito de percebermos estas perspetivas, foi criado um guião com algumas questões a colocar aos diretores de marketing das duas empresas em estudo, TMN e Vodafone. Com estas entrevistas pretendíamos saber mais sobre a estratégia usada na página de Facebook, os objetivos traçados para a mesma, e os resultados obtidos com a presença nesta rede social. No entanto, não foi possível realizar as entrevistas em tempo útil por dificuldades de agenda por parte das empresas.

Neste sentido, e numa ótica de continuação do presente estudo, consideramos muito pertinente a análise da perspetiva das marcas sobre a sua presença nas plataformas digitais e a posterior comparação da mesma com a perspetiva dos utilizadores.

Numa outra vertente de comunicação, mas ainda considerando as redes de telecomunicações nacionais, e agora num contexto internacional cada vez mais frequente, pensamos que seria interessante também analisar a perspetiva dos utilizadores estrangeiros das redes em causa, residentes ou com perspetiva de residência de pelo menos 6 meses em Portugal. Consideramos que os estudantes Erasmus/ Intercambistas, ou jovens trabalhadores estrangeiros, são um segmento do público jovem com bastante potencial enquanto clientes das redes de telecomunicações nacionais que está ainda por explorar. Sugerimos assim, numa ótica internacional e de análise exploratória de mercado, uma nova linha para investigações futuras para os interessados neste mesmo segmento de mercado.

## **Bibliografia**

Academia das Ciências de Lisboa (2001). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa / uma realização da Academia das Ciências de Lisboa e da Fundação Calouste Gulbenkian*. Lisboa: Verbo

Barbour, R. S.; Kitzinger, J. (1999). *Developing Focus Group Research – Politics, Theory and Practice*, Thousand Oaks. London; New Delhi: Sage Publications.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching – Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0*, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Castells, M. (2000). *A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1*, 8ª edição. São Paulo: Paz e Terra.

Hortinha, J. (2001). *e-Marketing - Um guia para a Nova Economia*. Lisboa: Edições Sílabo.

Krueger, R. A. (1994). *Focus Group – A Practical Guide for Applied Research 2ª edition*, Thousand Oaks. London; New Delhi: Sage.

Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media*, Thousand Oaks. London; New Delhi: Sage.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Li, C.; Bernoff J. (2008). *Groundswell*. Boston: Harvard Business Press.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing (10ª edição)*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: an interactive approach*, Thousand Oaks. London; New Delhi: Sage.

O'reilly, A.; Matathia, I.; Salzman M. (2011). *Buzz- A Era do Marketing Viral (11ª edição)*. São Paulo: Editora Cultrix

Postman, J. (2009). *SocialCorp – Social Media Goes Corporate*. New Riders: Peachpit Press.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Rheingold's H. (1993). *The Virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier*. s/l: s/e.

Carter, B.; Levy, J. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*, 3ª edição. USA: Que Publishing.

Ryan, D.; Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 2ª edição (1ª edição: 2009). London: Kogan Page Limited.

Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. 1ª edição, USA: McGraw-Hill.

### **Periódicos:**

Bentivegna, F. J. (2002). «Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca Online», *Revista de Administração de Empresas*, v. 42 n.1, pp. 79-87.

Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>, acedido em Novembro 2012.

Costa, R. (2005). «Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência colectiva», *Interface Comunicação, Saúde, Educação*, v.9 n.17, pp.235-48.

Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-32832005000200003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt), acessado em Novembro 2011.

Constantinides, E.; Fountain S.J. (2007). «Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues», *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No 3, pp. 231-244.

Drury, G. (2008). «Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?», *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, pp. 274-277

Hoffman, D.; Novak, T (1996). «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations», *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68.

Marteletto, R. M. (2001). «Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação», *Ciência da Informação*, v30 n.1, Brasília, pp. 71 – 81.

Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt), acessado em Novembro de 2011.

Ogunbameru, O. A. (2003). «Focus Group: Issues and Approaches», *Anthropologist 5 (1)*, Kamla-Raj, pp. 1 – 8.

Singh, N.; Lehnert, K.; Bostick, K. (2012). «Global Social Media Usage: Insights Into Reaching Consumers Worldwide», *Thunderbird International Business Review*, v.54 n.5, Wiley Online Library, pp.683-700.

Tomaél, M.I.; Alcará, A. R.; Chiara, I.G.D. (2005). «Das redes sociais à inovação», *Ciência da Informação*, v. 34 n.2, Brasília, pp. 93-104. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>, acessado em Novembro de 2011.

Wellman, B. (1996). «Are personal communities local? A dumptarian reconsideration», *Social Networks*, v.18, pp 347-354. Canada: Elsevier.

Williams, D. L.; Crittenden, V. L.; Keo, T.; McCarty, P. (2012). «The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives», *Journal of Public Affairs*, v.12 n.2, Wiley Online Library, pp 127-136

### **Artigos online:**

Araya, Daniel (s/d); «The Democratic Turn – Prosumer Innovation and Learning in the Knowledge Economy». Disponível em <http://education.illinois.edu/online/gse/documents/samples/democratic.pdf>, acessado em Novembro 2012.

Barbosa, Marco (05.06.2012); «Social Commerce». Disponível em <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/120-marketing-digital/466-sociacommerce>, acessado em Junho de 2012.

Bloch, Michael (s/d); «Web 2.0, mashups and social networking - what is it all about?» <http://www.tamingthebeast.net/articles6/web2-mashups-social-network.htm>, acessado em Julho 2012.

Dasgupta, Diptiman e Dasgupta, Rudranil (s/d); «Social Networks using Web 2.0». Disponível em <http://www.ibm.com/developerworks/webservices/library/ws-socialcollab/index.html>, acessado Agosto 2012.

Dantas, Edmundo Brandão (s/d); «A propaganda de guerrilha: uma noca alternativa para posicionar marcas». Disponível em <http://bocc.unisinos.br/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>

Gruzd, A., Wellman, B., and Takhteyev, Y. (2011). «Imagining Twitter as an Imagined Community». *American Behavioral Scientist on Imagined Communities*. Disponível em <http://abs.sagepub.com/content/55/10/1294>, acedido em Novembro 2012.

Lopes, João Miguel (08.05.2012); «A crise e meio online como oportunidade de mudança». Disponível em <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/120-marketing-digital/420-crise-digital>, acedido em Junho de 2012.

Michael Bloch, «Web 2.0, mashups and social networking - what is it all about?». Disponível em <http://www.tamingthebeast.net/articles6/web2-mashups-social-network.htm>, acedido em Outubro de 2012.

Morais, Paulo (09.02.2011); «Impacto do Facebook no processo de Segmentação». Disponível em <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/120-marketing-digital/407-impacto-do-Facebook-no-processo-de-segmentacao>, acedido em Junho de 2012.

Morais, Paulo (13.12.2010); «Web 2.0: A controvérsia». Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/120-marketing-digital/408-web-2-0-a-controversia>, acedido em Junho de 2012

O'Reilly, Tim (30.09.2005); «What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software». Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, acedido em Junho de 2012.

Santos, L.Susan; Danielson, Stentor; Chess, Caron (2007); «Guidance on the Use of Focus Groups for Evaluation of Public Involvement Programs at Contaminated Sites», *Social and Environmental Research Institute*. Disponível em <http://www.techrepublic.com/whitepapers/guidance-on-the-use-of-focus-groups-for-evaluation-of-public-involvement-programs-at-contaminated-sites/2349621>, acedido em Novembro de 2012.

Snurb (05.04.2009); «Beyond Toffler, beyond the Prosumer», *Probusage.org – From Production to Probusage: Research into User-Led Content Criation*. Disponível em <http://probusage.org/node/58>, acedido em Novembro 2012.

Wellman, Barry (2004); «Connecting Community: On- and Offline».

S/a; «Engagement With Brands via Facebook Surging in 2012». Disponível em <http://www.marketingprofs.com/charts/2012/9242/engagement-with-brands-via-Facebook-surging-in-2012?adref=nlt110212>, acedido em Novembro de 2012.

## **Relatórios**

Adobe's Digital Index (2012), *Engagement With Brands via Facebook Surging in 2012*. Disponível em <http://www.marketingprofs.com/charts/2012/9242/engagement-with-brands-via-Facebook-surging-in-2012?adref=nlt110212>, acedido Novembro 2012.

ANACOM (2012), Informação Estatística do Serviço à Internet – 2º Trimestre de 2012. Disponível em [http://www.anacom.pt/streaming/sai\\_2trim2012.pdf?contentId=1134607&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/sai_2trim2012.pdf?contentId=1134607&field=ATTACHED_FILE), acedido em Novembro 2012.

AWARENESS (2012), *Annual Survey Report – The State of Social Media Marketing. Top Areas For Social Marketing Investment and Biggest Marketing Challenges in 2012*, acedido em Outubro de 2012.

Marktest (Outubro 2011), *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~185b.aspx>, acedido em Novembro de 2012.

Marktest (Setembro 2012), *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx>, acedido em Novembro de 2012.






UM Social Media Tracker – Wave 5 (2010), *The socialization of brands*. Disponível em [www.umwwproduction.com/global/knowledge/view?Id=128](http://www.umwwproduction.com/global/knowledge/view?Id=128), acessado em Outubro de 2012.

UM Social Media Tracker – Wave 6 (2012), *The business of social*. Disponível em [http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6\\_insights\\_international.pdf](http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_international.pdf), acessado em Novembro 2012.

## Anexos

### A. Top 5 das marcas com mais fãs em Portugal (consultado em Outubro 2012)

#### TOP 5

#	Page	Fans	PTA	ER	RR	Score
1	 Nike Football Portugal	1 080 120	7 990	0.062%	N/A	44%
2	 tmn	667 194	2 390	0.042%	0.00%	55%
3	 Liga Portuguesa Contra o Cancro	522 525	2 122	0.047%	N/A	40%
4	 Vodafone Portugal	517 328	6 541	0.057%	25.00%	55%
5	 Optimus	483 328	3 878	0.028%	78.57%	39%

Fonte: *Social Bakers* (<http://www.socialbakers.com/Facebook-pages/brands/portugal/page-1>)

### B. Uso da Internet na Europa (2011)

#### **Internet Usage in Europe** *Internet User Statistics & Population for 53 European countries and regions*

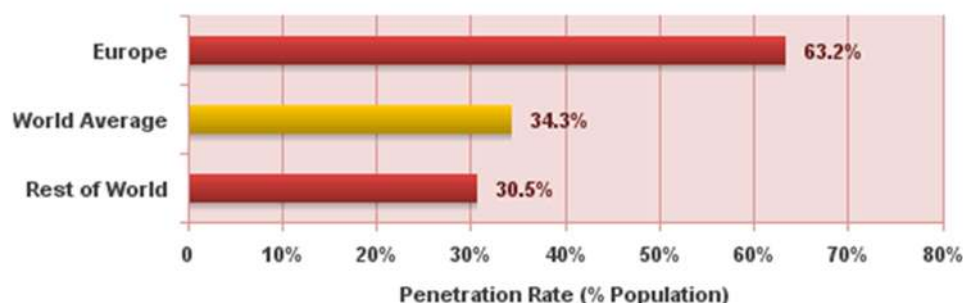
<b>Internet and Facebook Usage in Europe</b>						
EUROPE	Population ( 2011 Est. )	% Pop. of World	Internet Users, 31-Dec-11	Penetration (% Population)	Users % World	Facebook 31-Mar-12
<a href="#">Europe</a>	816,426,346	11.8 %	500,723,686	61.3 %	22.1 %	232,935,740
<a href="#">Rest of World</a>	6,113,628,808	88.2 %	1,766,510,056	28.9 %	77.9 %	602,589,540
<b>TOTAL WORLD</b>	6,930,055,154	100.0 %	2,267,233,742	32.7 %	100.0 %	835,525,280

NOTES: (1) European Internet Statistics were updated for December 31, 2011. (2) Facebook data was updated for March 31, 2012. (3) Population is based on data from the [Census Bureau](#). (4) The usage numbers come from various qualified sources, mainly from data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), [Facebook](#), [GfK](#), and other trustworthy sources. (5) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fonte: *Internet World Stats* (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>)

C. Taxa de penetração da internet na Europa (2012)

### Internet Penetration in Europe June 30, 2012



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats4.htm](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm)

Fonte: *Internet World Stats* ([www.internetworldstats.com/stats4.html](http://www.internetworldstats.com/stats4.html))

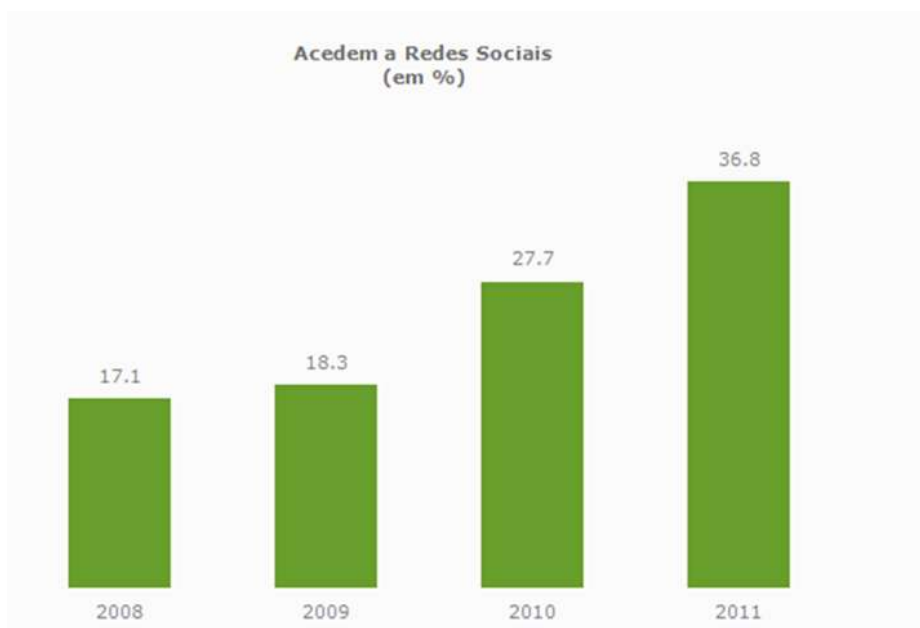
D. Utilização do Facebook em Portugal e na Europa (2011)

Internet and Facebook Usage in Europe					
EUROPE	Population ( 2011 Est. )	Internet Users, 31-Dec-11	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook 31-Mar-12
<a href="#">Portugal</a>	10,760,305	5,455,217	50.7 %	1.1 %	4,174,000
<b>TOTAL Europe</b>	<b>816,426,346</b>	<b>500,723,686</b>	<b>61.3 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>235,525,280</b>

NOTES: (1) The European Internet Stats were updated for December 31, 2011. (2) Facebook data was updated for March 31, 2012. (3) Detailed data for individual countries can be found by clicking on each country name. (4) The population numbers are based on data contained in [U.S. Census Bureau](#). (5) The usage numbers come from various sources, mainly from statistics published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), [Facebook](#), [GfK](#), and other trustworthy sources. (6) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [InternetWorld Stats](#). (7) For definitions and help, see the [site surfing guide](#).  
© Copyright 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

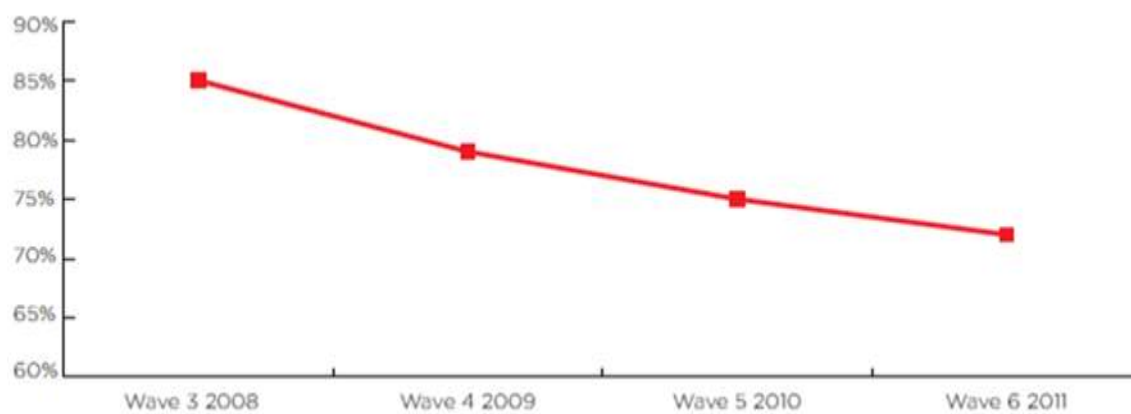
Fonte: *Internet World Stats* (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>)

### E. A utilização das redes sociais em Portugal (2011)



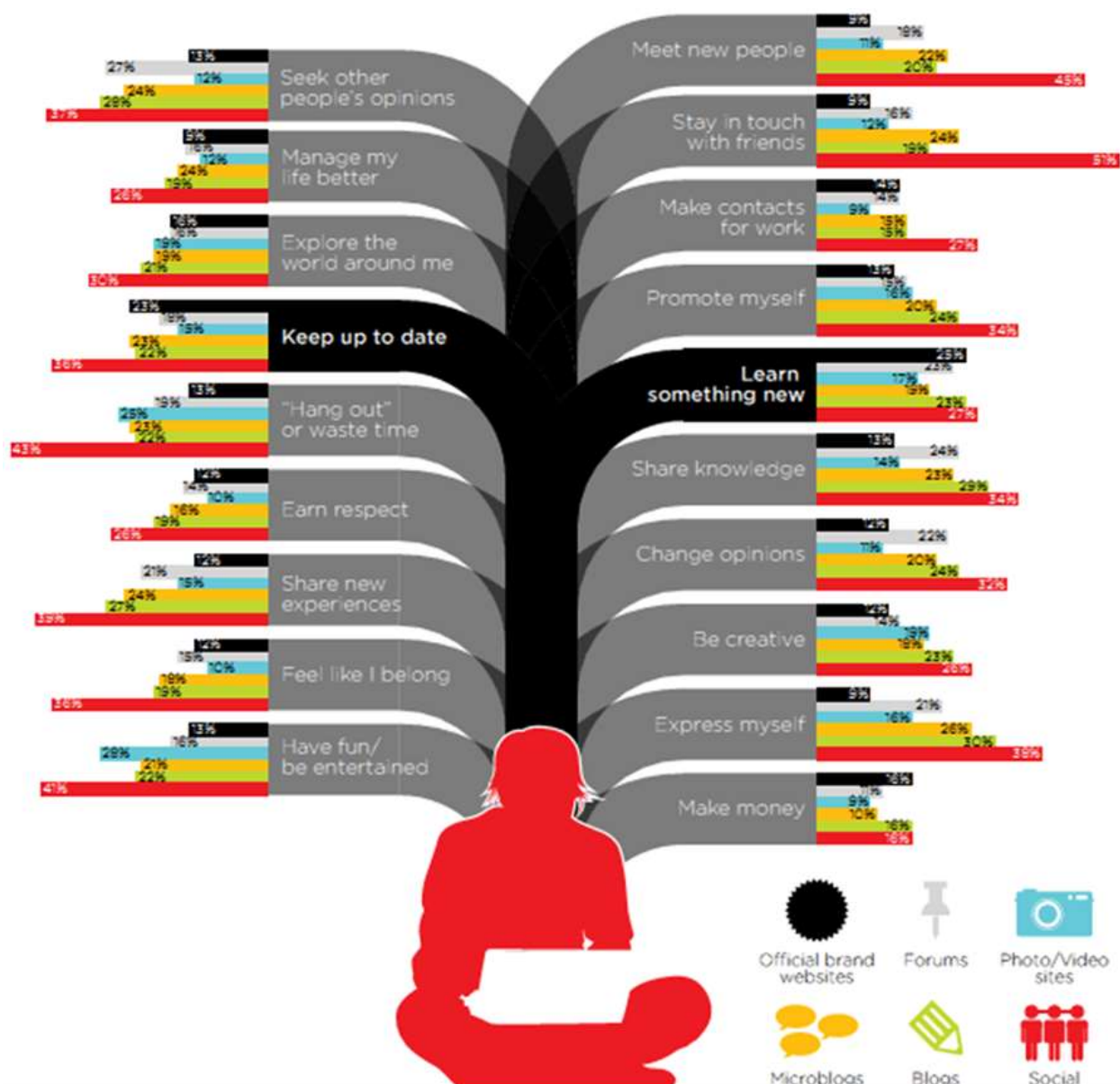
Fonte: *Marktest, Bareme Internet (2011), Os Portugueses e as Redes Sociais.*

### F. Frequência de visita a websites de marcas ou organizações



Fonte: UM Wave 6, 2012: 36

### G. Atividades realizadas online por tipo de *media*



Fonte: *UM Wave 6*, 2012:38

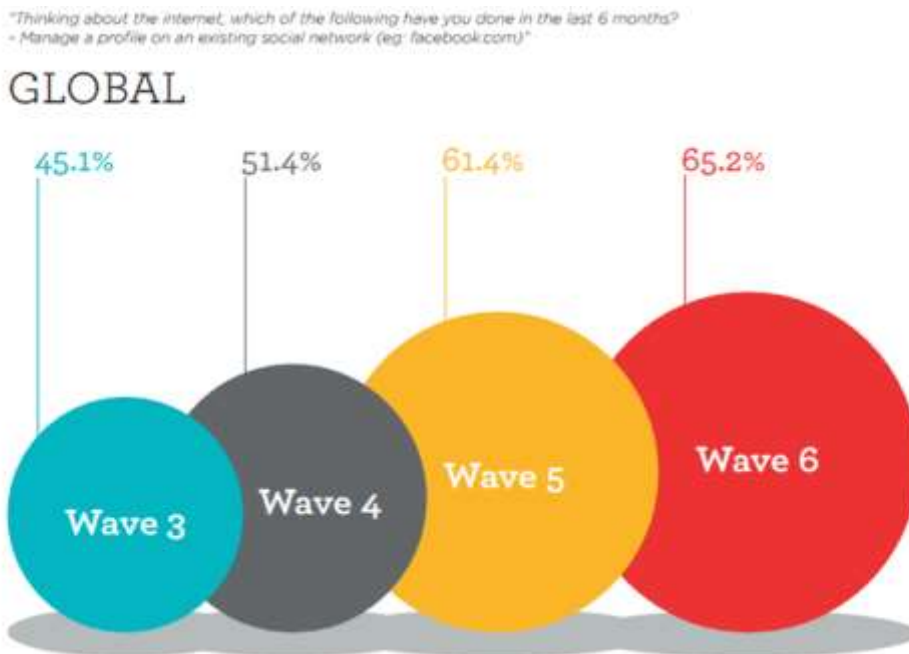
Nota: apesar de as percentagens da seguinte figura não estarem visíveis, consideramos pertinente incluído na presente dissertação por se mostrar evidente a extensão da barra vermelha – representativa das redes sociais – relativamente às restantes.

## H. Quadro comparativo Web 1.0 e Web 2.0 – Tim O’Reilly

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging (“folksonomy”)
stickiness	→	syndication

Fonte: O’Reilly (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>)

## I. Frequência de utilização/ gestão de perfis nas redes sociais



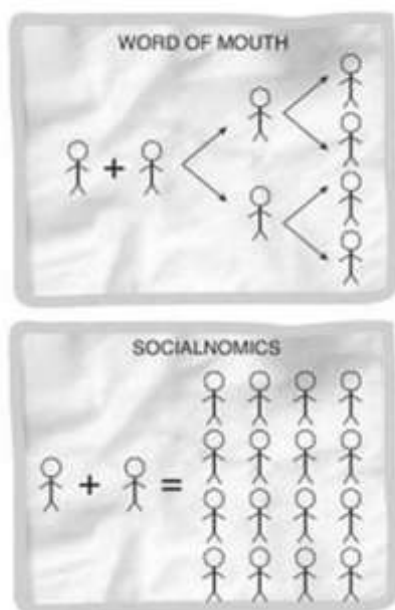
Fonte: Fonte:UM Social Media Tracker – Wave 6 (2012: 16), *The business of social*.  
([http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6\\_insights\\_international.pdf](http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_international.pdf))

## J. Evolução do Facebook

- February 2004: Facebook launches.
- December 2004: Facebook reaches **1 million** active users.
- December 2005: Facebook reaches **5.5 million** active users.
- December 2006: Facebook reaches **12 million** active users.
- April 2007: Facebook reaches **20 million** active users.
- October 2007: Facebook reaches **50 million** active users.
- August 2008: Facebook reaches **100 million** active users.
- January 2009: Facebook reaches **150 million** active users.
- February 2009: Facebook reaches **175 million** active users.
- April 2009: Facebook reaches **200 million** active users.
- July 2009: Facebook reaches **250 million** active users.
- September 2009: Facebook reaches **300 million** active users.
- February 2010: Facebook reaches **450 million** users.
- June 2011: Facebook reaches **750 million** users.

Fonte: Carver, Brian; Levy, Justin (2012), *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*

## K. Do “word of mouth” ao “world of mouth” – Qualman



Fonte: Qualman (2010: 2), *Socialeconomics*

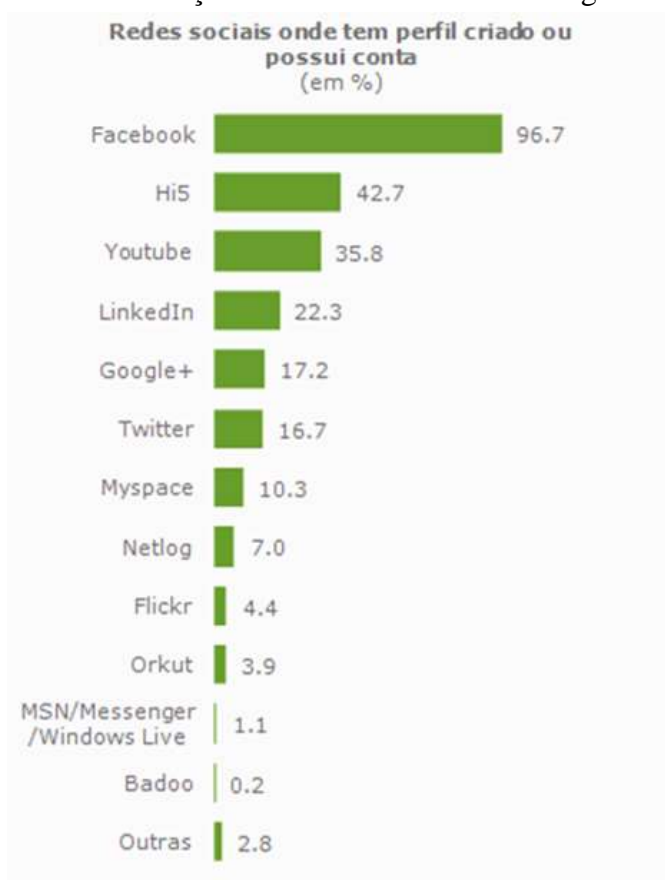
## L. Guia Facebook

### Five guiding principles

- 1 Build a strategy that is social by design**
  - Social should be baked into everything you do, not added at the end of a campaign or done on the side.
  - Facebook should be integrated with your broader marketing efforts and part of how you reach your business objectives
- 2 Create an authentic brand voice**
  - People on Facebook are clear and open about who they are - be the same by providing straightforward information about your business
  - Facebook is an ideal place to bring your brand personality to life through an authentic and consistent voice
- 3 Make it interactive**
  - People spend time on Facebook communicating and sharing with others, so always engage in two-way conversations
  - Think about the aspects of your brand that are inherently social and create content that people will be excited to pass along
- 4 Nurture your relationships**
  - Just like in the real world, building relationships with people on Facebook takes time and requires a long-term investment
  - Keep content fresh and easy to consume, use ads to stay in touch, and reward people for their loyalty through Deals and promotions
- 5 Keep learning**
  - Facebook allows you to get feedback from people in real time, giving you the ability to iterate on the fly
  - Use reporting tools to learn about your fans and the content and products they find most interesting

Fonte: Best Practice Guide – Marketing on Facebook

## M. Utilização das redes sociais em Portugal



Fonte: Marktest, Bareme Internet (2011), *Os Portugueses e as Redes Sociais*.

## N. Questionário aplicado

### Facebook Pages

Este questionário visa apurar o tipo de acompanhamento que a população portuguesa faz das marcas/ empresas que estão presentes no Facebook. Assim, se não possui conta no Facebook, obrigado pela colaboração mas este estudo é direcionado especificamente para indivíduos portugueses, com mais de 13 anos, que possuam atualmente uma conta/ perfil na rede social Facebook.

\* Required

Género \*

Feminino

Masculino

Idade \*

13 - 18

19 - 24

25 - 30

31 - 36

37 - 42

43 - 48

49 - 54

55 - 60

+ 60

Profissão \*

Estudante

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta de outrem nas áreas de comunicação/ marketing/ publicidade/ RP

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta própria nas áreas de comunicação/ marketing/ publicidade/ RP

Desempregado

Other:

Powered by [Google Docs](#) [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## Facebook Pages

### Facebook

Utiliza o Facebook, principalmente, para acompanhar:

- Os amigos e a família
- O que se passa no mundo
- As marcas que gosto
- As figuras públicas que me interessam

Eventos da atualidade

Número de "Amigos" no Facebook

- 1 - 150
- 151 - 300
- 301 - 450
- 451 - 600
- 601 - 750
- + 750

Número aproximado de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas, que acompanha no Facebook

- 1 - 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 400
- 401 - 500
- + 500

Frequência com que consulta informação ou visita essas páginas

- Menos de 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 3 a 5 vezes por semana
- Praticamente todos os dias
- Todos os dias

Que tipo de páginas, de empresas ou marcas, consulta com mais frequência?

- Moda
- Humor
- Entretenimento (restaurantes, discotecas, bares)
- Informativas (jornais, universidades, desporto)
- Telecomunicações
- Páginas temáticas (sem intuito comercial ou ligação a uma empresa/ marca)
- Other:

Que tipo de interações tem com as páginas de marcas/ empresas que acompanha no Facebook?

- Gosto
- Comentário
- Publicação no mural
- Participação em passatempos
- Other:

O que o leva a 'Gostar' de uma empresa/ marca no Facebook?

- Estar a par das promoções
- Ganhar prémios
- Manter-me atualizado sobre novos produtos/ serviços
- Identifico-me com a marca/ empresa
- Interesse-me pelo universo da marca/ empresa
- Other:

Na sua opinião, quão importante considera que é a presença de uma marca/ empresa no Facebook?

	1	2	3	4	5	
Muito pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

A escolha de adesão a um serviço ou compra de um produto já foi influenciada/ alterada com base em informações recolhidas no Facebook?

- Sim
- Não

Se sim, recolheu informações através:

- Da minha rede de contatos
- Na página oficial da marca/ produto

1	r00ABXNyABFq`
« Back	Submit

Powered by [Google Docs](#) [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

**O. Resultados Inquiridos - tipo de páginas, de empresas ou marcas, consultadas com mais frequência**

Móda	<b>112</b>	40%
Humor	<b>131</b>	47%
Entretenimento (restaurantes, discotecas, bares)	<b>118</b>	42%
Informativas (jornais, universidades, desporto)	<b>150</b>	54%
Telecomunicações	<b>24</b>	9%
Páginas temáticas (sem intuito comercial ou ligação a uma empresa/ marca)	<b>101</b>	36%
Other	<b>24</b>	9%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

## **P. Resultado dos Inquéritos – motivações do clique em ‘Gosto’ nas páginas de marcas/ empresas**

Estar a par das promoções	<b>101</b>	36%
Ganhar prémios	<b>43</b>	15%
Manter-me atualizado sobre novos produtos/ serviços	<b>182</b>	65%
Identifico-me com a marca/ empresa	<b>142</b>	51%
Interesso-me pelo universo da marca/ empresa	<b>117</b>	42%
Other	<b>8</b>	3%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

## **Q. Resumo conclusões inquéritos**

### Caraterísticas Facebook:

- Ações mais frequentes – Acompanhar família e amigos
- Número médio de amigos/conexões – entre 301 e 450
- Número médio de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas – entre 1 e 50

### Páginas de Facebook:

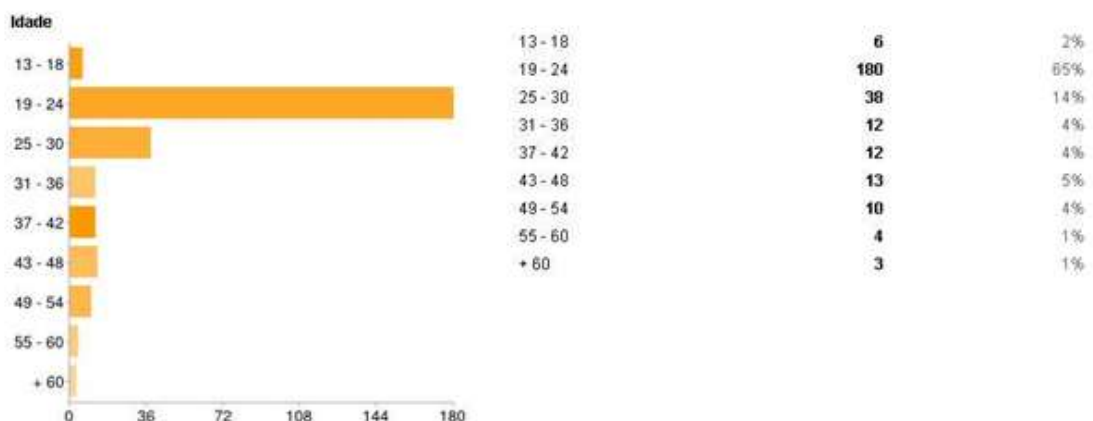
- Frequência de consulta de informação nessas páginas – menos de uma vez por semana
- Páginas de empresas ou marcas que consulta com mais frequência - informativas
- Interações que manteve com marcas nas redes sociais – Gosto

- Motivos pelos quais é fã ou segue a empresa/marca nas redes sociais – manter-se a par de novos produtos e serviços
- Grau de importância/ opinião dada à presença das empresas/marcas nas redes sociais – muito importante
- Influência nas opções de compra – sim
- Influencia através de informações a partir – da página oficial da marca/ produto

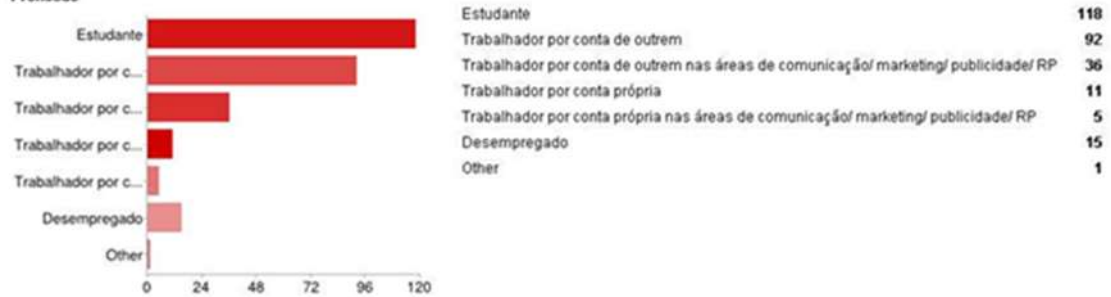
## R. Resumo gráfico dos inquéritos por questionário – Google Docs

# 278 [responses](#)

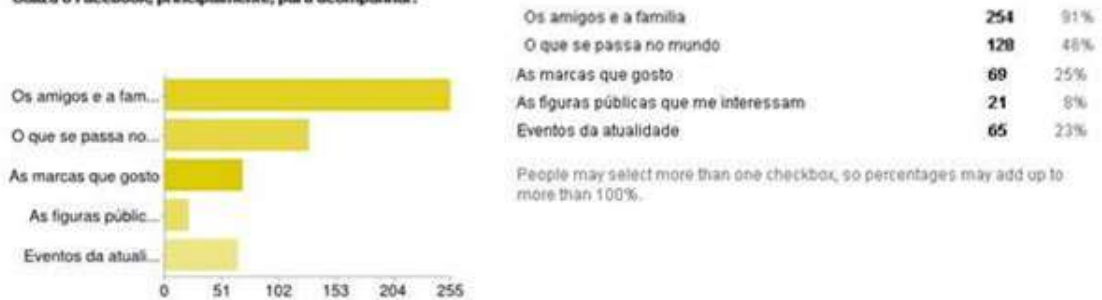
### Summary [See complete responses](#)



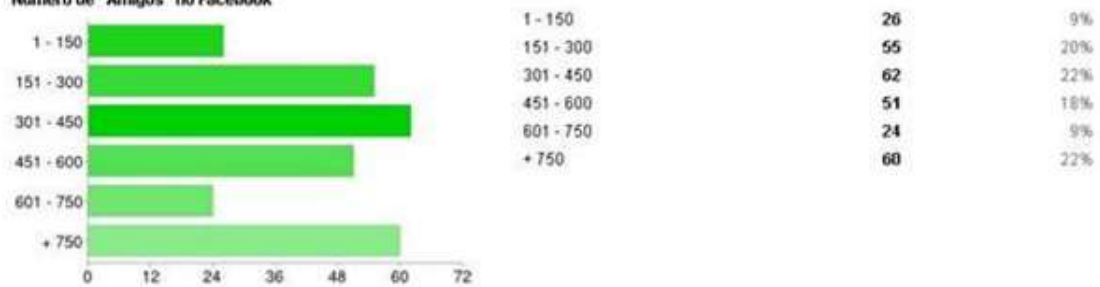
### Profissão



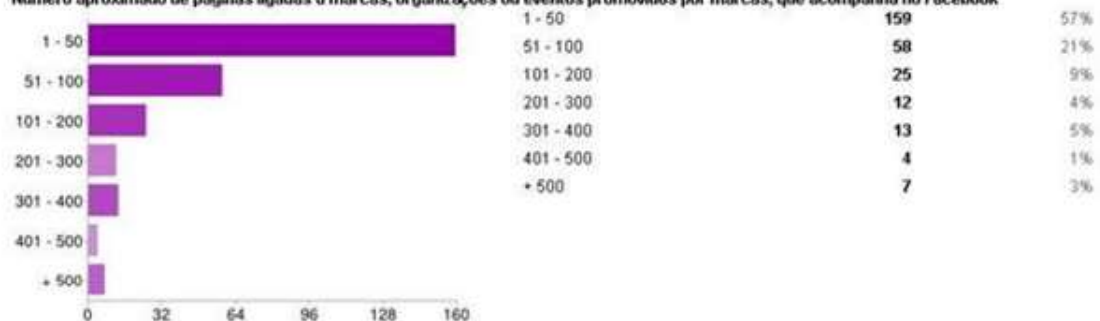
### Utiliza o Facebook, principalmente, para acompanhar:



### Número de "Amigos" no Facebook



### Número aproximado de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas, que acompanha no Facebook



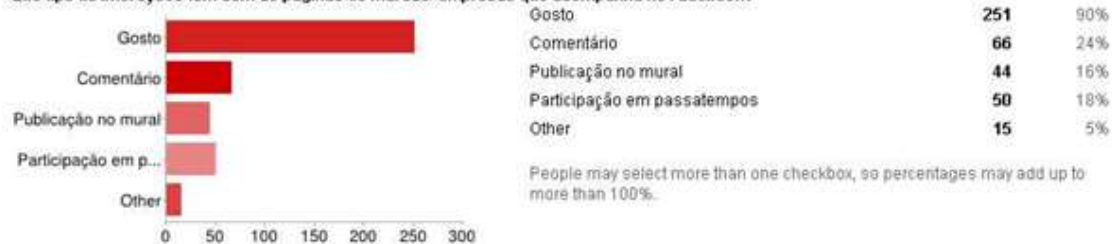
**Frequência com que consulta informação ou visita essas páginas**



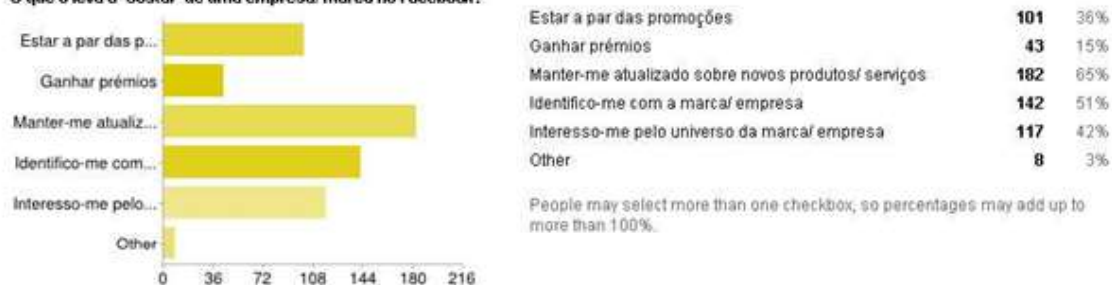
**Que tipo de páginas, de empresas ou marcas, consulta com mais frequência?**



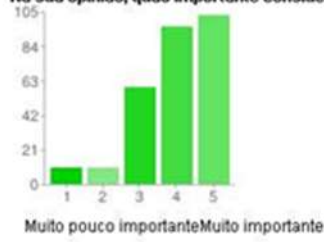
**Que tipo de interações tem com as páginas de marcas/ empresas que acompanha no Facebook?**



**O que o leva a 'Gostar' de uma empresa/ marca no Facebook?**

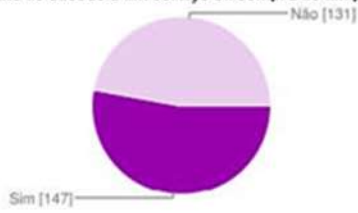


**Na sua opinião, quão importante considera que é a presença de uma marca/ empresa no Facebook?**



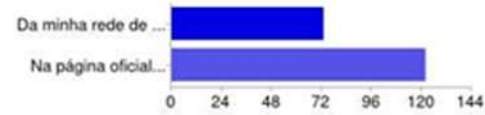
Importância	Contagem	Porcentagem
1 - Muito pouco importante	10	4%
2	10	4%
3	59	21%
4	96	35%
5 - Muito importante	103	37%

**A escolha de adesão a um serviço ou compra de um produto já foi influenciada/ alterada com base em informações recolhidas no Facebook?**



Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim	147	53%
Não	131	47%

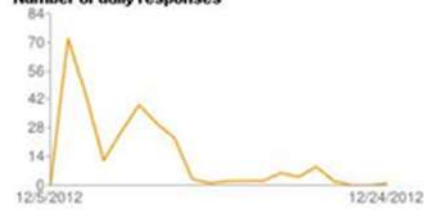
**Se sim, recolheu informações através:**



Fonte de informação	Contagem	Porcentagem
Da minha rede de contatos	73	44%
Na página oficial da marca/ produto	122	74%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

**Number of daily responses**



## S. Inquérito aos participantes das Discussões de Grupo

### Discussão de Grupo

O objetivo da reunião deste grupo é a exposição das vossas experiências e opiniões sobre as páginas das marcas das quais são fãs no Facebook. Não há respostas certas ou erradas, quero que se sintam 100% à vontade para partilharem a vossa opinião, seja ela positiva ou negativa, semelhante ou diferente de outro participante. Assim, antes de mais, peço-vos que preencham este pequeno formulário com os vossos dados.

\* Required

Idade \*

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

Nome \*

Profissão \*

Utiliza o Facebook, principalmente, para acompanhar: \*

- Os amigos e a família
- O que se passa no mundo
- As marcas que gosto
- As figuras públicas que me interessam
- Eventos da atualidade

Número aproximado de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas, que acompanha no Facebook \*

- 1 - 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 400
- 401 - 500

+ 500

Frequência com que consulta informação ou visita essas páginas \*

- Menos de 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 3 a 5 vezes por semana
- Praticamente todos os dias
- Todos os dias

Powered by [Google Docs](#) [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## T. Transcrissão Discussões de Grupo

T.i. Transcrição Discussão de Grupo 1 – Estudantes de Comunicação

### Fase 1: Apresentação

Rita Conde

O objetivo desta reunião é vocês exporem as vossas opiniões e as vossas experiências em termos de marcas no facebook. Não há respostas certas nem erradas, eu quero a vossa opinião, se não se lembrar de coisas isso também conta, isso também é igualmente importante.

Esta sessão vai ser gravada através do meu computador, está ai o microfone e têm aqui água, gomas e sumo. Portanto já preencheram o questionário, eu primeiro vou vos mostrar algumas páginas de facebook e quero que vocês me digam a vossa opinião sobre elas e depois vou-vos perguntar coisas mais práticas.

### Questão 1 e 2

Rita Conde

Todos aqui são fãs de pelo menos uma marca não é, como nós já vimos, porque é que aderiram a essas marcas? o que é vos fez gostar de uma marca no facebook? Porque é que clicaram *like* lá em cima?

G1P1

Então eu aderi à marca Nicola porque encontrei papelinhos do meu namorado da nicola no carro e queria saber se era atual ou não para ver se tinha sido com outra há muito tempo ou no presente. E fui lá e vi que era presente.

G1P2

É verdade!

G1P1

e depois fui perguntar ‘olha esta coleção da Nicola saiu há pouco tempo, eu aderi à página da Nicola no facebook’

G1P4

Aquela dos namorados?

G1P1

Sim! Ele depois disse ‘tinha lá para depois te dar’ e eu ‘mentiroso!’, pronto isto não interessa.

Uma marca que eu tenha aderido que goste mesmo... Diz aí uma...

Rita Conde

Não é preciso...

G1P1

Já sei, a Zara! É uma marca de roupa que eu gosto muito, que não é nem muito cara... Não é muito barata mas dentro das marcas assim mais acessíveis

Rita Conde

Mas porque é que aderiste no facebook? Identificaste com a marca e gostas da marca?

G1P1

Identifico-me com a marca e dá para ver as coleções, dá para ver as novidades e isso é importante. E... é essencialmente por isso, também porque sou cusca e gosto de estar sempre a ver as novidades.

Rita Conde

E vocês meninas?

G1P2

Eu aderi à Mango. Porque é uma marca que também gosto muito e é uma maneira mais fácil de ver qual é a coleção. Às vezes os sites não estão propriamente... ou não estão disponíveis ou estão em manutenção e assim é muito mais fácil, como nós passamos a vida no facebook, estamos sempre a receber a atualização da página.

G1P4

Nós...

G1P2

E aderi à da Swatch porque sou fã dos relógios da Swatch e já por acaso já comprei coisas porque vi lá; e porque o site da Swatch é terrível, terrível... pior site que eu já vi.

Rita Conde

Então assim é um bocado como alternativa?

G1P1

Sim!

G1P2

Sim

G1P5

Eu aderi à Swatch e à Timberland também.

Rita Conde

Para estares a par das coleções e assim?

G1P5

Sim

G1P4

Olha eu aderi ao facebook do Twix porque eu sou fã do Twix, todos os dias... eu se não for todos os dias é quase todos os dias eu como um Twix. Amm.. deixa ver mais... da Super Bock porque me interessa tipo os eventos e concursos que eles fazem e é interessante ver a interação. Do 5 para a meia noite também, é bué engraçado, farto-me de rir... tipo a ver os comentários e ver as publicações. Ahh... de marcas assim de roupa, não sei, não me lembro se pus *like* nalguma. Mas pronto assim os que me lembro agora são estes.

G1P3

Assim marcas que sigo no facebook também só há a Super Bock e Sumol, por causa dos eventos que fazem a nível dos festivais e não sei quê...

Rita Conde

Hmhm...

Joana Alvez

E as restantes marcas assim que eu tenha feito *like* foi porque uma amiga minha me pediu para por *likes* em marcas então fui lá por. Tipo à Maybelline e à Siemens...

Rita Conde

Ok ok...ahah

G1P1

A Rita já a retirar muita informação disto...

Rita Conde

Não não é que...isso fui eu que pedi...

Todas

Ahahahah

Rita Conde

Então acham que...pronto, a presença das marcas no facebook é vantajosa? Para vocês e para o própria marca...

Todas  
Sim

Rita Conde  
...ok

G1P3  
Eu não acho assim tão vantajoso sinceramente...

Rita Conde  
Principalmente porque te pediram e para estares atualizada com os eventos e... mais eventos do que propriamente coleções...

G1P3  
Sim...

Rita Conde  
Coisas propriamente das marcas...

G1P3  
Propriamente das marcas. É vantajoso mas não é propriamente ligado à marca tás a ver...mas tipo, mais tipo imagina...

G1P2  
Os eventos promovidos pela marca, já percebi.

G1P3  
Ya, os eventos promovidos porque se for tipo a nível de ver coleções...

G1P2  
Podes ver coleções da Super Bock, ou minis ou normais, ou barril...

Todas  
Ahahah

G1P3  
E outra coisa que eu acho bom de ter marcas no facebook é ver a comunicação que elas fazem, tás a ver, tanto que a Sumol e a Super Bock a nível de comunicação são muito fixes

G1P2  
A nível de comunicação a Super Bock é...

G1P3  
Ya...

G1P2  
É brutalíssima.

### Questão 3

Rita Conde

Eu queria que vocês vissem aqui umas marcas para me darem uma opinião, se são fãs, se já visitaram ou não. Já sei que o 5 para a meia noite pelo menos tu (G1P4), já conheces não é? E por exemplo a TMN...

G1P2

Sim

Rita Conde

A Nike...

G1P2

Hmhm..

G1P1

A TMN não porque eu sou Vodafone.

Rita Conde

Pois...

G1P2

A TMN foi porque, entre aspas, eu trabalhei para a TMN não é... quer dizer...

Rita Conde

Sim, mas tu não és cliente TMN?

G1P2

Não mas sou cliente meo que vai dar exatamente à mesma coisa, que é da mesma empresa

Rita Conde

Sim sim sim... E porque é que vocês só são fãs da vossa rede?

G1P4

Eu não sou fã da Vodafone

G1P5

Eu sou fã da Vodafone

G1P3

Eu não sou fã da Vodafone. Eu sou da Tag e da Moche, que é diferente

G1P2

Eu sou porque é o que tem os eventos e as campanhas e os passatempos mais... vá... mais cobichados, do género com melhores prémios em que eu posso ponderar em participar e ganhar o que quer que seja, se bem que nunca participo...

Rita Conde  
Então e vocês também são fãs da Vodafone...

G1P3  
Eu acho que tenho ai uma página da Yorn até... não da Vodafone

G1P4  
Ah isso é capaz! Sim da Yorn Power não sei quê...

Rita Conde  
Têm aqui estas páginas, está aqui a TMN...

G1P4  
Não gosto

Rita Conde  
Depois... A Nike...

G1P2  
Ah eu sou fã da Nike sou!

G1P5  
A da Nike sim

G1P3  
A Nike sim

G1P4  
E não sou

G1P2  
Eu sou fã da Nike porque tenho... ahh portanto porque tenho coisas da Nike... imagina nomeadamente tenho chuteiras, tenho os calções, tenho t-shirt, tenho as meias, é natural que eu ache que pronto...

G1P3  
Olha eu vi essa página em Laboratório Multimédia

Rita Conde  
Esta é a página com mais fãs do facebook em Portugal

G1P1  
A sério?

G1P3  
Eu vi isso em Laboratório Multimédia

Rita Conde

Depois, a Vodafone, 5 para a meia noite...

G1P1

5 para a meia noite sim

G1P2

Pois também tenho

G1P5

Pois 5 para a meia noite ya

Rita Conde

E depois... MTV Portugal

G1P2

Não

G1P3

Não não

G1P5

MTV não sei

G1P4

É capaz...

Rita Conde

Digam-me assim uma palavra para cada página assim de repente só...

TMN

G1P4

Feio

Todas

Ahaha

G1P4

É verdade!

G1P4

É pobre, bue pobre...

G1P1

Pobre e desinteressante

G1P4

É pobre e desinteressante, exatamente

Rita Conde  
TMN não é?

G1P1  
TMN, desinteressante

Rita Conde  
Agora, Nike, o que é que acham?

G1P1  
Gira, gira!

G1P2  
Sei lá, poderosa

G1P3  
Fierce!

Rita Conde  
A Vodafone

G1P4  
Hmm... também pouco interessante para o que é

G1P2  
Essa capa não chama a atenção...

G1P4  
Nem a foto de perfil...

G1P3  
Tanto a Vodafone como a TMN têm paginas a jogar pelo seguro, agora é época de Natal, é por coisinhas de Natal...

Rita Conde  
Mas vocês não tem visitado as paginas?

Todas  
Não

G1P2  
Eu assim, pessoalmente é o que me aparece no feed de notícias...

G1P3  
Ya!

G1P2

É aquilo que eu prefiro ver até porque eu seleciono já previamente o que é que eu quero que apareça.

Rita Conde

Ok então vocês associam estas paginas um bocado a aborrecidas, seguras...

G1P2

Sim sim

Todas

*Acenos com a cabeça*

Rita Conde

E assim..

G1P3

A da Nike não

G1P2

A da também Nike não

G1P3

Eu acho que não seja assim tão aborrecida...

G1P2

Tem a ver porque a própria capa combina com a foto de perfil e por sua vez já chama, já suscita um bocado mais interesse na pessoa

G1P1

E porque também tens interesse pela marca, se calhar as outras...

G1P2

Exato

G1P5

Pois

G1P4

Claro

G1P1

Não suscita tanto interesse...

G1P3

Pois

Rita Conde

Então tu (G1P2) és a única que és fã das duas marcas, TMN e Vodafone, mesmo não sendo cliente TMN?

G1P2

Sim...já fui!

Rita Conde

Ok, Hmm... e o que é que acham que.. qual é o objetivo das atividades que são promovidas pelas marcas, tipo, não necessariamente estas, mas assim no facebook no geral, qual é que é o objetivo das marcas estarem no facebook? Porque é que acham que elas estão?

G1P4

Alargar horizontes

G1P1

Então é isso mesmo...

G1P3

Estar mais perto dos consumidores

G1P4

Tipo porque...

G1P1

Sabem que as pessoas consomem... consomem não...estão muito no facebook e é uma maneira de mostrarem as novidades sem teres que ir ao site porque se tu aderires, meteres 'gosto' recibes no teu *feed* de notícias

G1P2

E acompanhar de certa maneira, claro que isto tem sempre que acompanhar as atualidades e o que o próprio consumidor vai fazendo, se uma marca se manter estagnada não... vai perder consumidores e portanto eles têm que acompanhar esse movimento

G1P4

Se o facebook é uma rede social que promove relações interpessoais, seja marca-cliente ou não consumidor, promove essas relações. É uma maneira de chegar perto das pessoas e de estar em contato, quase, quase não... em contato direto com os consumidores ou não... com toda a gente

Sara Moura

Sim...

Rita Conde

Então acham que o objetivo é chegar às pessoas e estar onde as pessoas estão

Todas

Sim

G1P3

Eu acho que também é uma maneira fácil de conseguir contabilizar as pessoas ativas e interessadas na marca estás a ver? Hoje em dia dá para fazer tipo contagem de *likes*, contagem por *posts*...

G1P2

Partilhas

G1P4

Ya partilhas...

G1P3

então é uma maneira de obterem também resultados

G1P2

Especialmente as partilhas quando...

G1P3

Partilhas ya!

G1P2

Há partilhas eles pensam assim 'ah isto já vai passar ainda mais ainda mais pessoas'

G1P1

E têm maior feedback, no site não têm tanto feedback porque as pessoas não estão para ir procurar...

G1P4

E não podes interagir no site tipo...

G1P1

Ali pões gosto, as pessoas sabem olha gostam mais disto ou gostam mais daquilo...

G1P3, G1P4

Ya

G1P5

Exatamente

G1P1

E só tu é que decides. É uma maneira de haver uma relação mais próxima com o consumidor

Rita Conde

Sim, acabam por os conhecer melhor é isso?

G1P1, G1P5

Sim

G1P4

De certa maneira...

G1P3

Sim, de obter mais resultados pelo menos

G1P5

Sim

Rita Conde

Então e alguém tem, assim de repente, a ideia de alguma promoção ou algum evento que uma marca tivesse promovido através do facebook, que vocês tivessem tomado conhecimento através do facebook?

G1P4

Olha a Super Bock na altura dos festivais é tipo...

G1P2

É...

G1P4

Concursos para ganhar bilhetes... faz frases, faz não sei quê, manda um vídeo a fazeres não sei quê...

G1P2

Sumol Summer Fest também... normalmente para promover o evento é sempre através do facebook, para ganhar bilhetes grátis

Rita Conde

Mas tomam conhecimento através do facebook ou tipo, por exemplo a Sudoeste TMN...

G1P2

Por exemplo eu tomo conhecimento através do facebook, talvez não diretamente pela pagina do evento ou pela pagina da marca relacionada com o evento, mas por exemplo a pagina da Cidade FM em que diz logo 'vai agora, sei lá, a Sumol Summer Fest, não sei quê, e ganha bilhetes grátis' e aparece la uma atualização dessas, por exemplo...

Rita Conde

Mas tu já sabes que o Sumol Summer Fest se está ai a aproximar, já sabes por exemplo as datas e não sei quê...

G1P4

Sim mas se calhar é nessa altura por exemplo, imagina, ou porque estamos no café e alguém fala do Sumol e chegas a casa e vais ver tipo ao facebook a ver se já está o cartaz e não sei quê... e mesmo quando vês anúncios na televisão, quando eles dizem 'vai ao facebook da marca, não sei quê não sei quê' e tu acabas por ir ver para ver se sabes mais

do que eles te dão nos anúncios, porque é pouco o que eles te dão... e no facebook acabas por ter mais... uma variedade de... de informação e de concursos de ‘ganha bilhetes e faz isto e faz aquilo’ que a televisão e o ‘diz que disse’ não... não obténs a partir daí...

Rita Conde

Mas lá está, tu tomaste conhecimento através da televisão e depois foste saber mais ao facebook

G1P4

Sim, normalmente...

Rita Conde

O que eu queria saber é se já souberam de alguma coisa...

G1P2

Festas

G1P4

Ah imagina festas e concursos e não sei quê é no facebook...

G1P2

Discotecas: facebook, uma pessoa vai à página da discoteca, não aparece lá nada. Vai ao facebook, por exemplo o Sweet...

G1P3

Ya

G1P2

Está sempre a aparecer quando é que é a festa...

G1P1

Mas isso é através dos eventos...

G1P2

Mas pelo evento tu vês...

G1P4

Sim

G1P3

Mas relativamente também... a eventos de marcas imagina, a Vodafone se faz festas tipo na Kapital...

G1P2

Exatamene

G1P3

Conheces pelo facebook, se alguém... algum amigo teu te convidou para o evento tu sabes...

G1P2

A Alfa Romeu quando fez a festa no BBeach...

G1P1

Hmhm

G1P3

E tu sabes que fez devido... pronto... sim ao trabalho das discotecas que querem promover o seu evento e não propriamente pela marca

Rita Conde

Então as coisas que vocês acabam por ver principalmente através do facebook são os eventos, é isso?

Todas

Sim

G1P4

E concursos

G1P5

Sim, eu sou cliente do Santander e há montes de concursos que eles fazem que eu só sei pelo facebook, não vou à pagina...

Rita Conde

Sim...

G1P5

não vou ao site do Santander procurar essas cenas...

Rita Conde

E assim uma última pergunta, já falamos de várias marcas e do objetivo da presença e não sei quê e então vocês já sentiram que vão ao facebook informarem-se mais sobre um produto e que ate já alteraram a vossa ideia de compra com base nas informações que estão no facebook ou com base na marca que está no facebook, se isso já vos ajudou a escolherem determinada coisa em detrimento doutra?

G1P3

Não... pessoalmente não

G1P4

A mim não...

G1P1

Não...

G1P2

A mim já.

G1P5

Se for a nível de roupa até prefiro ver na loja...

G1P1

Sim

G1P4

Exatamente

G1P5

Do que ver no facebook...

G1P2

Eu quando eu fui ao site da Swatch tinha visto aquele relógio que queria comprar porque achava engraçado, logo a seguir vi o outro que eu achei mais engraçado e preferi, alterei totalmente o meu gosto para outra coisa qualquer, por exemplo...

Rita Conde

Ok, vocês então acabam por não procurar opiniões sobre os produtos no próprio facebook? Procuram é mais coisas sobre as marcas e sobre os novos produtos e não propriamente...

G1P3, G1P2

Sim sim

Rita Conde

Ok, está bem. Muito obrigada pela vossa participação!

Legenda:

G1P1: Sara Mouta

G1P2: Joana Carvalho

G1P3: Joana Alves

G1P4: Filipa César

G1P5: Margarida Lucas

### **Fase 1: Apresentação**

Rita Conde

O objetivo desta reunião é vocês exporem as vossas experiências e as vossas opiniões sobre as páginas do facebook das quais são fãs. Não há respostas certas, não há respostas erradas, tudo é válido e eu quero mesmo a vossa opinião, não se sintam inibidos nem nada disso.

Vou começar por vos mostrar as páginas dumas marcas e depois vou passar a perguntas mais práticas sobre os vossos hábitos.

Você já preencheram aqui o questionário, e sei que todos são fãs de pelo menos uma página de uma marca no facebook.

### **Questão 1 e 2**

Querem explicar o que é que pensam, na generalidade dessas páginas? Porque é que aderiram, o que é que vo leva a aderirem a uma página no facebook?

G2P1

Sou último

Rita Conde

Não olhem, é todos, podem falar todos ao mesmo tempo, isto é uma conversa normal

G2P1

Rui...

Rita Conde

Não é preciso dizeres-me uma página em concreto, diz-me o que é que te faz levar a clicares 'gosto' numa página ou porque é que não clicas

G2P4

Passatempos

Rita Conde

Os passatempos levam-te a clicar 'like' numa página

G2P4

Sim, passatempos

G2P1

Eu não sigo muitas páginas, muitas marcas... se for marcas é mais para promoções ou assim

Rita Conde

Promoções e passatempos...

G2P4

Ya

G2P1

E passatempo é para ir aos festivais... é com apoio imediato para ganhar bilhetes...

Rita Conde

Sim mas o que é que vos leva a, por exemplo a ti, que gostas de estar atualizado sobre os passatempos que vão haver e os festivais, as novidades, tipo as bandas que vão estar e essas coisas...

G2P1

Ya, às vezes para dar um check...

Rita Conde

Para estar atualizado sobre as coleções de roupa...

G2P4

Exato

Rita Conde

E saber as novidades dos produtos... E tu Joana?  
Não te lembras assim de nenhuma razão especial?

G2P3

Eu vou à casa de banho ok?

Rita Conde

Espera um pouco por favor

G2P3

Então eu espero

Rita Conde

Pensa em marcas... Super Bock...

G2P4

Eu sou fã da Super Bock

G2P1

Eu também!

Rita Conde

Imagina, ela disse que aderira às marcas, muitas delas porque as pessoas lhe pediam...

G2P5

Sim, também, também!

G2P2

Por exemplo a página do 'Tá bonito' também sou... sou sócio

Todos  
Ahahah

G2P1  
Maioritário!

G2P2  
Tambem porque tem cenas bastante interessantes, muitas de diversão e outras até bastante interessantes de coisas que acontecem... O Sporting...

G2P4  
Ya o Sproting...

André Sporting  
O Sporting também é uma coisa que eu não gosto, deprimente...

G2P4  
'sarcasme is my second language'...

G2P2  
A maior parte das páginas que eu tenho no facebook é com coisas engraçadas e piadas...

Rita Conde  
Humor...

G2P2  
Humor porque eu uso o facebook como uma forma de diversão e não como uma forma de....

Rita Conde  
Então e não acham que é assim uma mais-valia as marcas estarem no facebook?

G2P1  
Não, isso é é... isso é...

G2P4  
Não, é uma mais-valia, é uma mais-valia até mesmo porque para pequenos negócios, tu consegues achar coisas muito mais baratas no facebook e podes encomendar

G2P2  
Cada vez mais há pessoas a usar o próprio facebook para expandir a sua marca, vender coisinhas, bijuterias, roupas...

G2P4  
Ah...

Andre carvalho

Uma oportunidade de negócio

G2P2

Eu o facebook uso principalmente como uma forma de diversão não uso para...

G2P3

Sim

G2P4

E muitas vezes as coisas que eles vendem no facebook estão mais baratas do que propriamente nas lojas...

G2P1

Mas depende há algumas coisas que facilitam... mas muitas coisas

G2P4

Portanto é uma mais-valia

G2P2

As próprias notícias no facebook aparece...

G2P1

Várias coisas que tens que funcionam através do facebook

G2P2

E a vida das pessoas também...

G2P4

Ahah

G2P1

Pois é!

Rita Conde

Joana não estás a falar nada...

G2P4

Joana tu és socióloga

Rita Conde

Vocês conhecem as paginas da Nike Football, Vodafone, TMN...?

G2P4

Sim...

Joana Mor

Hmhm

Rita Conde  
E são fãs dessas marcas?

G2P4  
Eu não sei...

G2P3  
Não...

G2P1  
Eu da Nike Football

G2P2  
Penso que não

G2P4  
Não sei...

Rita Conde  
E vocês aqui são, Vodafone não é?

Todos  
Vodafone!

Rita Conde  
E são fãs da Vodafone no Facebook ou não?

Todos  
Não

G2P4  
Acho que não

G2P1  
Estão-me sempre a *chular* 10€

Rita Conde  
E porque?

G2P3  
Não sei...

G2P1  
Mas eles por acaso são bandidos pa...

G2P4  
Acho que nunca... nunca vi nenhum lá...

Rita Conde

Acham que não tem nada de interessante....?

G2P1

Nunca fez nada de promoções e isso...

G2P4

Ya...

G2P1

E essas coisas...

G2P3

Promoções, tipo que vais mudar o teu tarifário...

G2P4

Não...

G2P1

Não mas podia ter tarifários melhores e não sei quê...

G2P3

Mas porque? Para quê?

G2P1

Se calhar ajudava, é isso que eu estou a dizer... se calhar muita gente que não tem preguiça 'epa este já é mais fixe'

G2P4

Não porque arranjas sempre promoções fixes..

G2P1

É uma boa forma de divulgação

G2P4

Também a nível de telemóveis, os próprios telemóveis da Vodafone, se calhar eles publicitam lá...

G2P1

Sim, devem publicitar tudo

Rita Conde

Mas simplesmente nunca tiveram curiosidade em ir à página e ver o que é que têm...

Rua Garganta

Não

G2P1

Não, isso por acaso acho que não

G2P2

Não... Eu é mais ver se há alguma coisa engraçada ou alguma coisa assim...

Rita Conde

Então e qual é que acham que é o objetivo dessas marcas que estão no facebook, das atividades que eles promovem lá, tipo dos passatempos...

Todos

Publicidade

G2P4

Acho que hoje em dia o facebook é uma das maiores fontes de publicidade e marketing que existe

G2P1

Qualquer coisa tem que ter facebook

G2P4

Facebook e Internet, salvo seja

Rita Conde

O objetivo é...

G2P1

Divulgar os produtos e as cenas todas que eles têm..

Rita Conde

Ok... e alguém lembra-se assim de repente de uma promoção ou de um evento que tiveram conhecimento através do facebook? Que o facebook foi a vossa primeira fonte de contato?

G2P1, G2P2

Rebel Bingo!

G2P3

Rebel Bingo, exatamente!

Rita Conde

Assim mais alguma coisa, alguns eventos, promoções...

G2P1

Sei lá... isso a maior parte é festas

G2P4

Ya...

Rita Conde

Eventos...

G2P4, G2P2, G2P1

Sim

Rita Conde

E agora assim a última pergunta, já falamos de varias marcas e do objetivo da sua presença, mas assim na pratica já compraram algum produto ou serviço que tenham tomado conhecimento através do facebook, tipo já alteraram o vosso comportamento de compra, já alteraram uma decisão de comprarem aquilo e depois foram-se informar melhor...

G2P2

Dinheiro para por nos jogos também conta?

Rita Conde

Não, estou a dizer do género, estás a pensar comprar determinada coisa e vais ao facebook informar-te ou vais ao facebook e percebes 'ah se calhar isto'...

G2P1

Sim... ou se calhar as noticias e não sei quê

G2P4

Sim

G2P1

Olha ela viu, não viste uma notícia?

G2P4

Já comprei pelo facebook

G2P1

Onde é que viste essa notícia?

G2P5

Ah, da Vida é Bela?

G2P2

Nunca comprei nada pelo Facebook

G2P4

Pelo facebook salvo seja, depois o facebook dá emails das pessoas que mandam vá as encomendas das coisas e depois mandas um email para lá. Mas é por via facebook que tens conhecimento das... da empresa salvo seja.

Rita Conde

E nunca chegaram a mudar de ideias através de informações que souberam através do facebook? Mesmo através das próprias marcas divulgarem coisas... nunca se sentiram incentivados a comprarem determinada coisa ou mudarem determinada opção de compra através de coisas que viram publicadas numa marca?

G2P2

Eu se quero alguma coisa também não vejo no facebook... vou diretamente

Rita Conde

Percebi... Obrigada a todos pela colaboração!

Legenda

G2P1: André Carvalho

G2P2: Ricardo Silva

G2P3: Rui Garganta

G2P4: Ana Matias

G2P5: Joana Morcela

T.i.i.i. Transcrição Discussão de Grupo Online 3 – Profissionais de Comunicação

### **Fase 1: Apresentação**

Rita Conde

Meninos e meninas, obrigada desde já pela colaboração! Antes de mais pedia-vos que preenchessem este pequeno questionário sobre vocês:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGlxaDhZRWpIMzZuWU42LVktaFpMNIE6MQ>

G3P1

Já tinha preenchido, é para fazer novamente?

G3P2

já tá

Rita Conde: Quando todos preencherem cliquem gosto neste post por favor!

G3P4

feito!

Rita Conde

Este questionario é diferente, pede-vos o nome e profissao e é para identificar as pessoas que estao a participar nesta discussão

G3P1

Já reparei. Done

Rita Conde

faltam só 2 elementos e podemos avançar

G3P2  
okapa

Rita Conde

O objetivo da reunião deste grupo é a exposição das vossas experiências e opiniões sobre as páginas das marcas das quais são fãs no facebook. Aqui não há respostas certas ou erradas, quero que se sintam 100% à vontade para partilharem a vossa opinião, seja ela positiva ou negativa, semelhante ou diferente de outro participante, eu não estou numa posição de julgamento.

Vou começar por vos mostrar algumas das páginas com mais fãs no facebook em Portugal e vou pedir-vos a vossa opinião sobre elas. Depois vou pedir-vos que pensem de forma mais prática, enquanto consumidores, e olhem novamente para as páginas do FB que vos apresentei.

Esta atividade vai contribuir para a minha dissertação de mestrado a concluir ainda este ano na Universidade Católica de Lisboa.

### **Questão 1**

Rita Conde

Todos aqui são fãs de pelo menos uma página de uma marca no FB. Querem explicar-nos o que pensam, na generalidade, dessas páginas?

Porque aderiram?

G3P6

Adiro a páginas de marcas geralmente porque me identifico com a marca, porque gosto da mesma e para estar informada sobre as últimas novidades da mesma. Tenho como intuito seguir a marca, pois sem o facebook torna-se mais difícil. é uma forma das marcas estarem presentes no quotidiano do consumidor.

G3P4

Eu adiro principalmente para estar a par de produtos novos e opiniões dos mesmos, sem ter que os procurar nas lojas.

G3P2

Porque tenho interesse em algo que essa página me pode oferecer. Seja alguma informação de produto/serviço, seja alguma promoção/passatempo pontual, em que provavelmente só vou à página naquela altura ou por afinidade (ex: páginas da minha região).

Rita Conde

G3P3, qual é a tua opinião?

G3P1

Cada vez mais vemos que a comunicação das marcas para com os consumidores é feita através das redes sociais. Há uma maior preocupação com o social media, pois as marcas sabem que é lá que estão os consumidores. Por esta razão tornei-me fã de algumas páginas de marcas que gosto de variadas áreas, para estar a par das novidades (música ex. mtv), novos produtos (ex.tmn), passatempos, promoções (ex. fnac).

Rita Conde

Então posso assumir que todas consideram relevante uma marca estar no facebook é isso?

G3P6

Por mim sim. Essencial nos dias de hoje!

G3P1

Sim, sem dúvida. Cada vez mais. Aproxima a marca do consumidor.

G3P4

sim, é muito importante. E quando não está, penso logo que existe algum problema em gerir os possíveis comentários negativos.

G3P2

Nem todas. Há marcas que poderá até nem fazer sentido estarem aqui. Sou da opinião que uma marca não deve ter uma página só por ter (principalmente se for dirigida a um público alvo que não se identifica com o facebook) e/ou se os valores que a marca tenta transmitir sejam: tradicional (entre outros).

Rita Conde

Percebo o que querem dizer!

G3P3

No geral, acho que cada vez mais as marcas migram para o digital (Facebook principalmente), mas ainda não sabem como fazer uso 100% apropriado desta ferramenta

G3P3

Sinceramente, acho que o futuro passa pelo digital (basta ver os jornais que fecham diariamente e os jornalistas que são despedidos), por isso acho que é fundamental as marcas terem uma página de FB. Mesmo quando se trata de marcas mais industrias, por assim dizer.

G3P1

G3P2 acho que hoje em dia, quase toda a gente está no facebook. Se a marca tem um site, é quase imperativo que tenha uma rede social para criar uma relação mais próxima com o seu publico, quanto mais não seja para esclarecer dúvidas, informar em tempo real, etc... o digital é cada vez mais uma preocupação emergente das marcas.

G3P3

O único problema do Facebook é que não permite liberdade criativa em termos formatação/aspecto gráfico. É tudo standard. Mas cabe às marcas diferenciarem-se nos conteúdos e na forma como gerem esses conteúdos.

G3P2

G3P1 se a marca tiver um site sim, se a marca não tiver um site enquadra-se perfeitamente no que disse. E ter um site é diferente de estar numa rede social, ha marcas que poderá não fazer sentido estarem no facebook. O facebook tem a vantagem de haver feedback (ambas

as partes interagem) isso é positivo para todas as marcas? se essa é a questão eu diria não, para todas não, talvez para a grande maioria sim, sem dúvida!

G3P3

Outra coisa: acho que em termos de gestão de crise, grande parte das marcas não sabe o que fazer no digital. E isso muitas vezes faz com que a reputação das marcas fique manchada.

G3P5

Sou fã de marcas que me inspiram. Não quero receber mensagens comerciais de 5 em 5 minutos ou ser convidada a participar num passatempo para ganhar uma escova-de-dentes. Quero ver fotos espectaculares, ideias geniais, quero rir e ficar com aquele sentimento "mas como é que nunca me lembrei disto antes". As páginas onde encontro isto são aquelas de que me torno fã.

## **Questão 2**

Rita Conde

Então e assim em termos de utilidade para vocês, podem dar exemplos concretos de marcas que costumam visitar no FB?

G3P1

FNAC, TMN, MTV, Nestlé, Jornal Expresso, Visão, Agências de Comunicação, Comercial, Sic Noticias...

G3P3

Media, Automóvel, Alimentar...

G3P6

Vodafone, Comercial, Carga de Trabalhos; Marketeer; Samsung...Agências de publicidade e comunicação

Rita Conde

Pipa, G3P2, costumam acompanhar outras páginas para além destas?

G3P2

Restaurantes, Marcas de produtos alimentares, hipermercados, musica, programas de tv

G3P2

pretendes que especifique nomes concretos?

G3P4

l'oreal, zilian, maybelline, blanco, zara.

Rita Conde

podes dizer os nomes das que mais visitas Susana

G3P4

coca-cola

G3P5

Costumo visitar páginas relacionadas com lifestyle. Por exemplo, em Portugal acho piada à Nata Lisboa, à It Girls Don't cry, Santini, The Lisbon Ballerina Project, Time Out etc. Também visito as páginas de "utilidades" como a do Jornal Público, do Expresso, icote, etc. A nível internacional, a Vanity Fair, Victoria's Secret, Marilyn Monroe official page, Oscar Wilde, E online, vogue, time magazine, etc

### Questão 3

Rita Conde

Algumas marcas que referiram fazem parte do grupo que vou apresentar a seguir mas gostava que visitassem estas páginas e me dissessem se já as tinham visitado e se são fãs:

<https://www.facebook.com/nikefootballportugal?fref=ts>

<https://www.facebook.com/tmn?fref=ts>

<https://www.facebook.com/vodafonePT?fref=ts>

<https://www.facebook.com/mtvportugal?fref=ts>

<https://www.facebook.com/5meianoite?fref=ts>

G3P1

Nike não tinha visitado ainda. Não sou fã.

G3P2

Já visitei a da vodafone, mtv portugal e 5 para a meia noite. Sou fã da vodafone e 5 para meia noite!!!

G3P3

Sou fã do 5.

G3P1

TMN e MTV sou fã, e visito mais de 3 por semana.

G3P3

(Seria fã da MTV se aquilo fosse um canal de música eheh)

G3P1

Sou fã do 5 mas não acompanho muito

Rita Conde

ahah! então o que vos atraiu nessas marcas para serem fãs? são clientes dessas duas redes de telemoveis e acompanham a MTV e o 5 para a meia noite?

G3P3

No meu caso, aderi à página do 5 porque gosto do programa. Não sou fã das outras, apesar de ser cliente Vodafone. Nunca tinha pensado em aderir às restantes porque não creio que me fossem 'oferecer' nada de novo.

G3P6

- Nike não sou fã nem me identifico com a marca;

- Tmn sou fã e apesar de não ser tmn sigo a página para participar em passatempos, etc...
- Vodafone (a minha rede), sou fã
- MTV, sou fã mas não gosto muito da forma como gerem o FB
- 5 para a meia noite, não sou fã mas vou passar a ser lol porque gosto bastante do programa e pelo que vi deve ser tão divertido quanto o mesmo.

G3P1

Sou cliente tmn, e acho que é uma marca bastante interativa com os consumidores, pelo que acompanho as novidades, passatempos, campanhas...

G3P1

MTV sou fã porque é um canal de música, que aposta cada vez no talento nacional, e é mais para me manter a par das novidades, concertos, etc.

G3P1

Visito as páginas da tmn e mtv regularmente também porque trabalho com as marcas

G3P1

O 5 para a meia noite tornei-me fã porque acho piada ao programa, mas confesso que raramente visito a página, vou lendo os posts que aparecem no mural.

Rita Conde

G3P3, com esse 'oferecer' refere-te a novidades, informações que consideras interessantes e/ou prémios e ofertas especiais?

G3P3

Sim, basicamente isso. As campanhas em TV chegam-me perfeitamente. E para além disso, não costumo sequer participar em passatempos ou coisas do género.

G3P4

tmn e 5 para a meia noite sou fã. as restantes não sou e não tinha visitado até agora.

G3P4

o 5 para a meia noite, porque gosto do programa. Quando às redes, não faz sentido, mas tenho vodafone e apenas sou fã da tmn, por motivos profissionais.

G3P5

Aqui vai: não sou fã de nenhuma destas marcas. Penso que já passei por todas menos pela da nike. Visitei-as para ver algum conteúdo específico ou um passatempo mas não me tornei fã.

Rita Conde

E em especial qual é a vossa opinião sobre as páginas da TMN e Vodafone?

G3P4

Queres que uma descrição de cada uma ou das duas ao mesmo tempo?  
eu acho que têm conteúdo pouco relevante para as pessoas. Muitas vezes fazem posts que não acrescentam nada.

Rita Conde

Ah como der mais jeito, pode ser uma coisa simples mesmo, mas que tenha a vossa opinião ok ok! achas então desinteressantes que é uma questão que podia ser alterada com os conteúdos é isso? tem a ver com os temas que eles abordam na página que achas desinteressantes?

G3P4

sim, tem poucos passatempos e posts desinteressantes. já me deparei com posts a comentarem o tempo e coisas assim.

G3P1

Ritinha, na minha opinião a pág. de face da TMN segue muito o posicionamento da marca "Vamos lá". Para além de marca e produto, encontramos lá posts sobre os patrocínios, e ações que incitam os jovens a acreditarem, seguirem com os seus projetos. Através do facebook vejo uma marca jovem e empreendedora

G3P1

Vodafone, não sigo a marca. E olhando assim para o facebook parece-me muito produto, produto, produto...Não consigo depreender o posicionamento. Na realidade, por comparação à TMN e Optimus, acho que é aquela que não conseguiu ainda definir muito bem

o target, posicionamento...

Rita Conde

sei que é difícil desprendermo-nos da área mas queria a tua opinião mais como 'G3P1' e não tão profissional. Tu, apenas como GEP1 achas a página TMN interessante enquanto a página da Vodafone achas um pouco confusa é isso?

G3P1

Sim, Ritinha. A página da vodafone, não me desperta grande interesse. A da TMN estou mais atenta, também por ser a minha rede. Gosto particularmente dos posts sobre música e cultura. E também alguns passatempos. Não ligo tanto a produto. Confesso que só entro na pagina quando há algum passatempo ou ação da marca que me desperta curiosidade, de resto sigo os posts no meu mural, dando mais atenção aos posts de cultura/agenda.

G3P1

A da Vodafone não sigo, mas agora entrei lá e é tudo muito produto. Pouco atrativa visualmente, por comparação à da TMN.

G3P2

TMN mais clean e homogénea a nível de template mas a da vodafone tem um aspecto mais institucional.

Rita Conde

e o que te atraiu para seres fã da Vodafone e não da TMN?

G3P2

pk sou cliene da Vodafone da TMN n tenho grande ligação...!

G3P5

Não sou fã das páginas mas segue a minha opinião após uma breve análise das mesmas: são muito aborrecidas, principalmente a da Vodafone. Reconheço que não sou o target de qualquer uma das páginas pois não me interessa minimamente por telemóveis, gadgets, etc e mantenho o mesmo tarifário desde que me lembro. Achei a página da Vodafone demasiado comercial, penso que os utilizadores se devem fartar de receber 5 posts por semana a falar de quantos cêntimos gastam numa chamada ou do novo toque que podem adquirir. Em relação à página da TMN, é bastante mais fun. Ainda assim, não me tornaria fã pois não sei que não consumirei qualquer produto da marca, logo, não tenho interesse nos posts.

#### **Questão 4**

Rita Conde

Então e já que o que vos 'puxa' para serem fãs de uma marca é identificarem-se com ela e esperarem que vos traga algo de novo, qual é que acham que é o objetivo das atividades que são promovidas pelas marcas, não necessariamente estas, no facebook?

Rita Conde

só faltam mais 2 questões peço desculpa demorar mais do que o que tinha previsto

G3P3

O objectivo é as marcas ganharem notoriedade e serem vistas como marcas dinâmicas e que interagem com os utilizadores. Nem que para isso tenham de 'comprar' likes, como tem vindo a acontecer com algumas marcas.

G3P4

O objectivo delas é atingir uma interacção entre a marca - cliente. Estar próximo dos consumidores e conseguir entender individualmente (dentro do possível) as suas queixas, aquilo que lhes desperta mais curiosidade e interesse.

G3P3

É uma bocado uma questão de guerra de estatísticas. Para poderes ver um vídeo no site d'A Bola tens de clicar numa série de ligações até chegares ao vídeo propriamente dito. Para quê? Para no final do mês A Bola ter mais x% de click views do que os outros. Bullshit.

G3P4

Quanto à compra de likes, isso acontece porque "likes puxam likes". Muitas pessoas vão ficar de pé atrás antes de fazer like a uma página que tenha 150 likes. Isto na minha opinião, claro.

Rita Conde

então consideram que as marcas estão no Facebook para serem faladas, ganharem notoriedade perante o máximo de pessoas possível - através do incentivo ao like na página - é isso?

G3P3

Sim, mas não necessariamente através do incentivo. As marcas com credibilidade e força de mercado não precisam de dizer aos consumidores 'Façam gosto na minha página'. As pessoas vão fazer like espontaneamente.

G3P4

sim, penso que o objectivo nº1 é ter mais likes que o concorrente, por exemplo. Isto torna a marca mais credível para os consumidores

G3P1

O objetivo dos likes para uma marca é ter cada vez mais seguidores, chegar a um nº maior de pessoas. É aumentar a visibilidade, criar uma relação mais próxima e dinâmica com os consumidores. Estar no FB é estar disponível para os consumidores. Através da página de FB de uma marca, as pessoas expressam opiniões, colocam questões. O FB está orientado para as pessoas, as marcas encontram aqui uma oportunidade para fazer os consumidores sentirem-se importantes para a marca, pelo facto de nós podermos comunicar com eles, e termos respostas às nossas questões...

G3P3

G3P1, mas nem sempre há feedback por parte das marcas às questões ou comentários dos utilizadores. Isso para mim é fundamental.

G3P4

já respondi, rita.

G3P1

Para ganharem notoriedade e para se aproximarem dos consumidores. Tu "compras um like" se quiseres. A vantagem do FB é que só és injetado com campanhas e publicidade se quiseres, ao contrário da TV, etc. Só és fã do que gostas.

G3P5

Creio que as marcas estão no Facebook por diversos motivos mas, no fundo, o que pretendem é vender (quer seja um produto, uma ideia, uma imagem). O Facebook permite criar uma comunicação mais próxima com o consumidor podendo até, na minha opinião pessoal, impulsionar o consumo continuado de alguns produtos. O Facebook acaba por ser, em muitos casos, uma ferramenta totalmente comercial mas mascarada de algo mais emocional. A meu ver, as actividades promovidas pelas marcas querem envolver o consumidor no universo da própria marca, provocá-lo, incitar ao consumo e, também, à criação de embaixadores de marca anónimos. Isto é particularmente notório no caso das chamadas love brands.

G3P6

Penso que o grande objectivo é obter a fidelização dos clientes, através do contacto diário. Mesmo não sendo diário o contacto funciona como um remind da marca... Para além disso proporciona um contacto mais directo e dinâmico com os consumidores.

G3P1

G3P3, nem sempre, mas quase sempre. É esse um dos grandes objetivos das marcas estarem no FB. Facilitar a comunicação com os consumidores. E mesmo que não

respondam algumas vezes, é possível deixares o teu comentário, quer seja de satisfação, ou insatisfação.

G3P5

Quando se tem disponível um universo de milhões de pessoas (que são também consumidores) cria-se um cenário perfeito para aquela que é considerada a publicidade mais eficaz, ou seja, o word of mouth. Nas redes sociais o wom ganha contornos diferentes do tradicional "a minha amiga disse-me que..." mas a eficácia poderá ser a mesma senão ainda maior. Aqui, a minha amiga que pretende recomendar-me o produto partilha comigo uma página e, em segundos, tenho acesso ao universo daquela marca. E é isto que as marcas pretendem com as suas páginas e actividades, tornar-se virais, top of mind e, consequentemente, aumentar as vendas de forma estruturada, a longo prazo.

G3P5

Há também a questão da segmentação e da criação de comunidades com uma "personalidade" muito específica. É muito mais fácil vender um batom entre uma comunidade de milhares de mulheres que se interessam por cosmética do que através de um mupi que é visto por milhares de pessoas que nunca usaram um batom da vida. O "tiro" pode ser mais certo. Está provado que o cérebro dos consumidores já não assimila a maior parte das mensagens comerciais com que se confronta diariamente. No Facebook pode ser mais fácil ter atenção por parte dos consumidores porque a mensagem é direccionada para um público potencialmente (mais) interessado.

G3P2

O objectivo das marcas poderá variar, nunca fugindo muito de ter o seu "publico ali à distância de uns cliques", eles estando lá, estrategicamente muita coisa se pode fazer.

## **Questão 5**

Rita Conde

Essa 'promoção' das marcas no Facebook pode ser feita de várias formas como vocês falaram e depende já da credibilidade da mesma no meio offline mas, assim de repente, alguém tem ideia de uma promoção ou evento de uma marca que tivesse tomado conhecimento através do facebook?

G3P4

recentemente, conheci o evento da gazela sparkling na passagem de ano.

G3P6

Sim, o exemplo da cacharel, da vodafone às segundas, comercial em termos de concertos e passatempos...

G3P1

Promoções Fnac.

G3P1

Passatempos no FB para ganhar bilhetes para algum evento. Ex. Rádios

Rita Conde

G3P3 e Filipa, vocês lembram-se de algum evento ou promoção que tivessem tomado conhecimento através do facebook?

G3P1

A EasyJet da qual sou fã, faz imensas campanhas no FB para os consumidores ganharem viagens.

G3P4

passatempo da milka popcorn

G3P5

Sei que já tomei conhecimento de muitos eventos e promoções no Facebook mas é curioso porque quando quero nomear um em particular tenho de pensar durante bastante tempo. Isto pode ser um sinal de que já há um excesso de comunicação desse tipo no facebook,

Rita Conde

assim em termos práticos, mesmo que sejam festas associadas a marcas por exemplo, ou, de fato, assim de repente podem não se lembrar de nada, não faz mal nenhum, os 'nãos' são importantes respostas!

G3P4

lembrei-me porque foi um passatempo que a joana peres participou.

Rita Conde

ahhh isso é ótimo de saber! obrigada!

Rita Conde

já agora, como é que tomaram conhecimento desses acontecimentos da marca? ouviram falar? viram 'likes' ou comentários de amigos? ou simplesmente costumam acompanhar a página respetiva e estão sempre a par do que se passa? como é que souberam?

G3P5

Normalmente tenho conhecimento destes acontecimentos ou porque sou fã da marca ou porque um amigo meu é (e aparece um ad que diz "a Rita Conde participou em..).

Rita Conde

E vocês, G3P3 e G3P6, como é que tomaram conhecimento desses acontecimentos da marca? ouviram falar? viram 'likes' ou comentários de amigos? ou simplesmente costumam acompanhar a página respetiva e estão sempre a par do que se passa? como é que souberam?

G3P2

Lembro-me de participar num passatempo da VODAFONE que oferecia bilhetes para o "Rock in Rio" (e se bem te lembras eu ganhei um que ofereci ao meu irmão para ir ver Muse..ahah) como já seguia a página, tive conhecimento aqui no facebook. 9imagens fez uma promoção de telas e tive conhecimento através de uma amiga que participou e puxou-me para lá lol digamos que que foi uma verdadeira desgraça, aqui está um bom exemplo

que podes obter de como destruir uma marca/negócio através do facebook. Confesso que a maior parte das promoções/concursos etc que participo aqui no facebook, tomo conhecimento algures na net (que não no próprio facebook) ou através de amigos!

### **Questão 6**

Rita Conde

Pessoal muito obrigado mesmo! Vocês estão a ser excelentes! E aqui vai a última pergunta! :)

Já falámos de várias marcas e do objetivo da sua presença, mas na prática, já compraram algum produto ou serviço que tenham tomado conhecimento através do facebook? Ou já alteraram uma decisão de compra através de informações divulgadas no facebook?

G3P4

sim, principalmente maquilhagem.

G3P1

Sim. Ainda à pouco tempo fiz uma compra na Fnac e outra na Staples após ter conhecimento de promoções que fizeram através do FB.

G3P6

Acho que não, mas as páginas de moda que sigo já influenciaram algumas compras que fiz.

Rita Conde

G3P6 , essas páginas influenciaram as peças que compraste ou também a marca que escolheste?

G3P6

Sim, na maioria das vezes as marcas. Por vezes ao ver uma peça que me agrada-se fez-me pensar que devia de visitar essas lojas mais vezes. Como é o caso da H&M e da Blanco. Não que não fosse lá muitas vezes mas não eram das minhas preferidas.

G3P4

por exemplo, a uns meses que andava a ver imensa gente a fazer like na página da hamburgueria do bairro. O conceito e as fotos chamaram-me tanto a atenção que à umas semanas fui lá propositadamente.

Rita Conde

G3P3, G3P5, e no vosso caso, já compraram algum produto ou serviço que tenham tomado conhecimento através do facebook? Ou já alteraram uma decisão de compra através de informações divulgadas no facebook?

G3P5

Sim, por exemplo, já fui a restaurantes motivada pela respectiva página de facebook. Quanto a alterar a decisão de compra, penso que tem sido mais raro mas também já me aconteceu com restaurantes, por exemplo.

G3P2

Confesso que me identifico muito com a última parte, a de "alterar decisões de compra" ... a interacção que se atinge, leva a alterarmos muitas vezes a nossa opinião, lá está o pau de dois bicos para as marcas, que se por um lado eu estava motivada a comprar o produto xpto, as opiniões aqui expressas livremente pelos consumidores podem alterar essa vontade, quer para positivo (o que me levaria certamente à compra) ou negativamente (criando em mim um certo receio, o que me levaria a arranjar outra alternativa àquela compra).

Agradecimento

Rita Conde

Muito muito obrigada a todos pela fantástica colaboração! Correu muito bem mesmo!  
Um grande obrigado a todos!

Legenda:

G3P1: Débora Duarte

G3P2: Susana Antunes

G3P3: André Saramago

G3P4: Filipa Blanco Guedes

G3P5: Filipa Motta

G3P6: Paulinha Correia

T.i.i.i.i. Transcrição Discussão de Grupo Online 4 – Profissionais de Várias áreas

### **Fase 1: Apresentação**

Rita Conde

Meninos e meninas, obrigada desde já pela colaboração! Antes de mais pedia-vos que preenchessem este pequeno questionário sobre vocês. Quando preencherem cliquem 'gosto' e avançamos quando todos tiverem preenchido :)

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGlxaDhZRWpIMzZuWU42LVktaFpMNIE6MQ>

G4P1

Eu ja tinha respondido a esse. Respondo outra x?

G4P5

Done

G4P2

Done

Rita Conde

este é outro diferente, pede o vosso nome e profissão, apesar de alguns estarem a estudar tambem escrevam a vossa atividade profissional please

G4P5

meti estudante e a atividade!

G4P2

Eu só pus uma das minhas atividades profissionais lol

Rita Conde  
também dá!

Rita Conde  
já está?

G4P1  
Eu já

G4P5  
E agora Rits?

Rita Conde  
já fiz uma pergunta lá em cima vou colocando perguntas aqui na pagina!

Rita Conde  
O objetivo da reunião deste grupo é a exposição das vossas experiências e opiniões sobre as páginas das marcas das quais são fãs no facebook. Aqui não há respostas certas ou erradas, quero que se sintam 100% à vontade para partilharem a vossa opinião, seja ela positiva ou negativa, semelhante ou diferente de outro participante, eu não estou numa posição de julgamento. Vou começar por vos mostrar algumas das páginas com mais fãs no facebook em Portugal e vou pedir-vos a vossa opinião sobre elas. Depois vou pedir-vos que pensem de forma mais prática, enquanto consumidores, e olhem novamente para as páginas do FB que vos apresentei. Esta atividade vai contribuir para a minha dissertação de mestrado a concluir ainda este ano na Universidade Católica de Lisboa.

### **Questão 1**

Rita Conde  
Então vamos começar. Todos aqui são fãs de pelo menos uma página de uma marca no FB. Querem explicar-nos o que pensam, na generalidade, dessas páginas? Porque aderiram?

Rita Conde  
não tenham vergonha, comentem aqui mesmo 😊

G4P1  
Aderi a este género de páginas para me manter atualizada dos produtos que as marcas vão lançando no mercado. Desta forma mantenho-me sempre a par das novidades das mesmas.

G4P4  
acho que são uma forma fácil de saber as novidades sobre essa marca e outras sem ter de consultar cada site individual

G4P2  
Eu pela mesma razão da xana e para ver algumas promoções

Rita Conde  
Ricardo, aqui ahah

G4P3

No meu caso penso ser crucial para o acompanhamento da marca, não só porque o facebook se tornou um ótimo meio de divulgação pela sua facilidade de manuseamento, o que nos permite estar sempre atentos, e conhecer que vai saindo para o mercado dessas mesmas marcas! Aderi essencialmente por isso, pois muitas fora deste tipo de redes, não são fáceis de ter tanta projecção!

G4P5

1. Por gostar da marca ou ter algum amigo a representar essa marca é que aderi.

G4P1

É muito mais prático saber as novidades no feed de notícias do facebook, do que ir individualmente aos sites de cada página, como o Pedro estava a dizer.

Rita Conde

então e acham que é relevante uma marca estar presente no FB?

G4P4

numa altura em que ha tanta gente no facebook acho que sim

G4P5

2. Na generalidade não utilizo muito o facebook para consultar especificamente essas páginas, mas quando aparecem novas feeds vejo-as. Vou lendo as novas tendências e o que está a sair dessa marca para estar a par das novidades e saber se algo me interessa comprar para mim ou oferecer.

G4P1

Eu acho que sim. Hoje em dia é uma excelente plataforma para as marcas divulgarem os seus produtos

G4P5

Sem dúvida, hoje em dia toda a gente tem facebook. Logo, muito facilmente se consegue divulgar uma marca e os seus produtos!

G4P2

eu acho que é importante pk as marcas tem de estar proxima dos consumidores e dos seus clientes. como o fb esta na moda, é lá que tem de estar

G4P1 Aliás, mais facilmente vou ao FB duma marca, do que vou ao seu site... É mt mais prático e muitas das vezes está mais atualizado. No FB as marcas atualizam as novidades "ao minuto"

G4P2

e mesmo para tirar dúvidas

G4P2

se mandarmos um email pelo site demorar algum tempo as responder, no fb é super rapido

G4P1

Concordo com a G4P2!

G4P4

quando os servidores do battlefield estao down, vou logo ao facebook deles ver o que se passa

G4P5

Uma marca que recebo muitas feeds, e me inscrevi por causa de uma mega publicidade que fizeram de oferta de livros foi a Editorial Presença. Esta marca costuma enviar várias feeds de novos livros e promoções, é uma das que vejo algumas vezes. Se considerarmos "O Bolo da Marta" uma marca, que o é, consulto também esta pois é de uma grande amiga da Rita e gosto de saber as coisas que vai postando, os bolos, etc. Da optimus, por vezes vejo algumas coisas também.

G4P2

quando foi aquela campanha das maminhas da yorn, fui ao fb deles ver do que aquilo se tratava

Rita Conde

é verdade, é a grande vantagem - minuto a minuto sabemos tudo o que se passa!

## **Questão 2**

Rita Conde

E em termos de utilidade para vocês, podem dar exemplos concretos de marcas que costumam visitar no FB?

G4P1

Eu costumo ver de marcas de cosméticos (MAC) roupa e calçado (zilian), editoras de livros (Porto; Texto...) são alguns exemplos...

G4P3

Fnac, caliroots, Dif Mag, Zara, H&M, Alive, montana colors...Agências de publicidade!

Rita Conde

G4P2, G4P5, G4P4

G4P2

eu é mais de telecomunicações, tmn, vodafone, meo...

G4P1

Tb vejo mt de jornais tp Publico, Expresso...

G4P5

Semanário Sol, canon, o bolo da marta, optimus, editorial presença...

Rita Conde

e visistam essas marcas para estarem a par dos lançamentos de novos produtos e serviços é isso?

Ricardo Gonçalves

Eu não visito com regularidade. Normalmente vejo esses produtos a partir das feeds novas que escrevem!

G4P1

Sim! Smp qe tnh um tempinho, venho ao FB ver as novidds das marcas que costumo acompanhar.

G4P2

económico

G4P5

E depois sim, sou capaz de consultar a página.

G4P4

concordo com o ricardo

G4P2

eu não visito. eu só vejo quando me aparecem no feed de notícias. aí ganho curiosidade e vejo

Rita Conde

então essas páginas que mencionaste Magda, de telecomunicações, acabaas por ver mais os feeds é isso?

G4P1

Sim o feed ajuda a 'lembrar' que aquela marca tá ali e que está a lançar qq coisa nova... Incita-nos a abrir a página e a ir ver do que se trata

G4P2

sim, só quando tenho alguma dúvida muito concreta ou vi algo na tv ou nas notícias e quero saber mais, normalmente vou ao fb delas

G4P2

mas tenho de ter um objetivo, não vou só por ir

Rita Conde

ahh percebi percebi!

### Questão 3

Rita Conde

Algumas marcas que referiram fazem parte do grupo que vou apresentar a seguir mas gostava que visitassem estas páginas e me dissessem se já as tinham visitado e se são fãs:

<https://www.facebook.com/nikefootballportugal?fref=ts>

<https://www.facebook.com/tmn?fref=ts>

<https://www.facebook.com/vodafonePT?fref=ts>

<https://www.facebook.com/mtvportugal?fref=ts>

<https://www.facebook.com/5meianoite?fref=ts>

G4P5

Nunca tinha visitado nenhuma, e não sou fã.

G4P4

ja tinha visitado a da vodafone, da qual sou fã

G4P2

de todas só conhecia vodafone e tmn

G4P3

Só não sou fã da nike football, 5 para a meia noite (que passei a ser) e mtv portugal! as outras já tinha visitado e visito com regularidade!

G4P1

Eu só sou fã do 5 para a meia noite, pk gosto realmente do programa e raramente tnh oportunidd de ver. Plo FB vou acompanhando o que vai acontecendo no programa...

G4P1

De resto, conhecia as outras, mas não tinha visitado

G4P2

ahhh outra página que acompanho e esqueci-me é o da rádio comercial

G4P2

para ver as mixórdias de temáticas

G4P4

esse por acaso vou mesmo ao site deles

Rita Conde

então vocês todos são clientes de uma destas redes de telemóvel mas não são fãs da marca no Facebook estou certa?

G4P3

no meu caso, sou cliente das redes referidas

G4P5

Sim.

Rita Conde

porque Ricardo?

G4P4

eu sou cliente e faço por causa das novidades e promoções

G4P2

eu sou cliente e faço

G4P1

Sim, sou cliente da Vodafone mas não sou fã da sua página do FB

G4P5

Não sou fã porque nunca tive curiosidade. Quando preciso alguma coisa telefono ou vou ao site. Gosto muito de utilizar os sites, penso que são mais esclarecedores e estão tudo melhor organizado...

Rita Conde

Magda, és fã porque? Xana, porque não és fã da tua rede no Facebook?

G4P5

A não ser de novidades, isso concordo que o Facebook é mais acessível e identifica-se melhor a informação (da mais recente à mais antiga)

G4P2

eu sou fã porque normalmente eles põem lá sempre as novidades e promoções e assim aparece-me no meu feed, se gostar depois vou lá

G4P2

depois também sou fã porque é da minha área de trabalho e tenho de estar a par destas coisas

G4P1

Porque não ligo mt às promoções qe as marcas lançam. Normalmente só nos fazem gastar mais dinheiro... lol por isso não ligo mt. Tnh o meu tarifário e não adoto extras ou promoções

Rita Conde

então, no geral, o que vos faz tornarem-se fãs das páginas é terem acesso a informações interessantes e/ou estarem atualizados com as promoções das marcas é isso?

G4P4

sim e se for preciso colocar questoes ou assim, tambem dá pelo facebook

G4P1

Sim, se a marca me interessa, sigo o seu FB pa estar a par das novidds

G4P5

No caso da editorial presença, uma das que mais me marcou, foi pela forte divulgação e oferta de livros (algo que gosto) e tinha de se gostar da página, enviar para os amigos, etc. De resto concordo, é para estar a par das novidades.

Rita Conde

isso foi um passatempo então Ricardo?

G4P5

sim, sim, foi!

Rita Conde

boa boa, interessante saber!

G4P1

Por acaso nunca participei em passatempos. Acho sempre que nunca vou ganhar lol

G4P5

Naquele caso era simples de ganhar, era só convidar amigos a registarem-se eu "obriguei" alguns dos meus e recebi 2/3 livros por 3€ por aí...

Rita Conde

ahah compreendo Xana! mas já te aconteceu 'gostares' de uma página por teres visto amigos teus do facebook falarem ou participarem em algum passatempo? uma página já te despertou curiosidade através de um passatempo?

G4P1

Sim, mas por acaso de blogues. Não propriamente de marcas! =/

Rita Conde

Em relação às páginas da Vodafone e da TMN, podem dar-me a vossa opinião especificamente sobre essas páginas?

G4P4

parecem-me paginas normais, como outras que costumo ver. sao simples mas estao agradaveis de ver e navegar. nao sei mais o que dizer

Rita Conde

mas achas interessantes os conteudos que estão lá? o que não te levou a fazer 'gosto' na página?

G4P4

soo concorrência, tenho um gosto na da vodafone por ser a minha rede, na da tmn nao, mesmo podendo ter lá boas promoções não têm grande interesse para mim

Rita Conde

percebi percebi, então és fã da vodafone no Facebook porque já és cliente da rede, não propriamente porque tens interesse no que eles falam na página é isso?

G4P4

nao tenho grande interesse na da tmn, na pagina da vodafone sim, costumo passar por lá, principalmente se publicarem algo que me interesse

Rita Conde

e que tipo de coisas achas interessantes das que publicam lá? mais passatempos ou acontecimentos da atualidade ou assim?

G4P4

passatempos e promoções normalmente

G4P1

Dei uma vista de olhos e acho qe a TMN posta assuntos mais random (tp musicas...), enquanto a Vodafone se cinge à publicidd da marca (promoções, telemoveis, etc)...

Mas n são mt diferentes uma da outra

Rita Conde

entao nao te sentes atraida por nenhuma delas? esse tipo de conteudos nao te interessam muito?

G4P1

não amor, daí n ser fã de nenhuma

Rita Conde

obrigada!

G4P3

Acho que a TMN se assume com um visual mais limpo, mas tambem mais abrangente a todo um tipo de público!

A Vodafone considero mais jovem, mais viva e com intenção de bombardear os jovens de informações e coisas atractivas.

No meu caso sigo as duas páginas pois já fui ou sou cliente e penso que têm uma abordagem interessante por vezes em demasia!

Rita Conde

sentés isso através das páginas Joana? têm uma abordagem interessante em demasia? o que quiseste dizer nessa parte?

G4P3

Queria eu dizer que eram interessantes em algumas abordagens, mas por vezes demasiado activas, com informações que acabavam por ser maçadoras, mais dentro desse contexto!

Não fui muito clara ahah

Rita Conde

ahhhh entendi entendi! publicam tantas coisas que acabam por ser chatas é isso?

G4P3

sim sim ahaha!

G4P5

Acho as duas páginas chamativas. Têm notícias em geral, promoções, respondem rapidamente se colocarmos alguma questão, promovem alguns passatempos. Portanto gosto. Mas de qualquer das maneiras não tenho "gosto" em nenhuma, mas simplesmente porque não costumo gostar de páginas "só porque sim", quando gosto é porque algo me interessa. Normalmente, quando preciso de informações da Vodafone, minha rede de telemóvel, recorro ao site que acho que está melhor organizado ou então telefono para o apoio ao cliente.

Rita Conde

ok ok, entendi, obrigada!!

#### **Questão 4**

Rita Conde

Então e se o que vos 'puxa' para serem fãs de uma marca é estarem a par das novidades das promoções, qual é que acham que é o objetivo das atividades que são promovidas pelas marcas, não necessariamente estas, no facebook?

G4P5

O objetivo é dar a conhecer as novidades, promoções e fazer com que os utilizadores estejam "próximos" da marca. No caso de se comprar/vender serve também para isso mesmo.

G4P4

o objectivo é sempre dar visibilidade á marca e consegur sempre mais pessoas a seguirem

G4P2

Informar, dar a conhecer os seus produtos, estar proximo do target, criar brand awareness e uma relação emocional com os seus clientes

G4P5

Isso é que é ter conhecimentos na área Magda! Muito bem

G4P1

Concordo com o qe eles disseram! O FB aproxima o público das marcas. Então qd são marcas novas, é uma excelente plataforma para se lançarem.

G4P1

Acho k o FB veio impulsionar bastante as marcas novas!

G4P1

Um bom exemplo disso são os novos cantores qe vão aparecendo. A primeira coisa k fazem é lançarem uma pg. no FB

G4P1

Mas tamos a falar de marcas, dsc... :\$ lol

G4P2

eu vejo o fb para uma marca como um meio de comunicação

Rita Conde  
ahahah Xana não faz mal!!

G4P1  
Concordo Magda!!!

G4P2  
qual é o objetivo de qualquer marca? vender...se quer vender tem de se dar a conhecer aos seus potenciais clientes e criar não só uma relação funcional com estes (ter um bom produto que vise colmatar uma necessidade bla bla bla) mas também de vcriar uma relação emocional com estes futuros clientes, tem de estar no "seu dia a dia"

G4P5  
Concordo com a Magda. E hoje em dia aproveita-se o fato do Sr. Mark ter lançado esta plataforma e estarem registadas milhões de pessoas de todo o mundo para publicitarem a marca, de forma gratuita muitas vezes.

G4P3  
Concordo!  
algumas mesmo associam-se a blogs reconhecidos na oferta de alguns goodies, permitindo assim chegar a um público diferente e tendo o utilizador de fazer like na página!

G4P2  
por exemplo, o ricardo deu o exemplo do passatempo dos livros, se calhar se voltar a existir outra passatempo ele vai participar, ficou contente com o que recebeu, se calhar vai falar com os amigos sobre a marca e o que lhe aconteceu, esses amigos tbm irão participar (publicidade gratuita), word of mouth que é o que as marcas querem

G4P2  
e numa plataforma que toda a gente usa constantemente, basta ver o nº de vezes por dia que vimos ao fb

G4P2  
se calhar estamos sempre aqui...

G4P5  
Eu nem venho muitas... Mas hoje em dia com os smartphones qualquer pessoa, a qualquer hora pode estar no facebook! Até já há programas para os smartphones com as promoções das marcas nos locais onde estamos (ex. centro comercial)

G4P5  
E podemos aceder mesmo a partir do facebook. Quero ir à Zara, vi uma roupa engraçada no facebook, deixa-me lá ver como é que era para comprar/oferecer.

Rita Conde  
parece que chega tudo até nós mesmo!

G4P2  
sim, essa app do centro comercial dá imenso jeito

**Questão 5**  
Rita Conde

Aproximar e informar é então o objetivo da presença das marcas e, assim de repente, alguém tem ideia de uma promoção ou evento de uma marca que tivesse tomado conhecimento através do facebook?

G4P4

eu participei em varios eventos da renault graças ao facebook e por acaso tenho ganhei os em que participei

Rita Conde

então estás a falar de passatempo é Pedro?

G4P4

um dos eventos era um passatempo sim, para ganhar um carro emprestado por 5 dias, mas outro era um evento deles no estoril

Rita Conde

Ah percebi! tomaste então conhecimento , através do FB, de atividades da marca que se passaram dentro e fora do FB

G4P1

Não me lembro de nenhuma, não =/

G4P4

sim é isso

Rita Conde

não faz mal! não se lembrarem é uma resposta igualmente importante!

G4P1

Lembro-me de promoções de produtos de lojas tipo a Fnac ou assim... Disso há muito, sim! Mas nunca participei em eventos por ter visto essa publicidade no FB, como o Pedro referiu. Isso n, até agora...

G4P3

Sim promoções da Fnac!

G4P2

eu soube de uma do Moche através do fb

G4P2

aquilo do Moche ride

Rita Conde

ah nao é preciso que tenham participado se se lembrarem de algum acontecimento da marca que tenham tomado conhecimento através do Fb é exatamente o que procuro, assim de repente que vos tenha marcado. mas é perfeitamente normal que com tanta coisa não se lembrem assim de repente!

G4P1

Pois é isso, com tanta coisa sempre a aparecer, não me lembro assim de nada em concreto =/

Rita Conde

Ricardo, já referiste a da editorial presença, queres acrescentar mais algum evento/ acontecimento de alguma marca que tenhas tomado conhecimento aqui pelo FB?

Rita Conde  
seja online ou offline!

G4P5  
"O Bolo da Marta" quando vai haver alguma apresentação ou evento, é lá publicado!

G4P5  
E da Choose (marca de roupa) também!

G4P1  
Ricardo, por tares sempre a falar d'O Bolo da Marta já me deu curiosidade de ir ver o que é lol

G4P2  
Depois de ver a página de "O bolo da Marta" ficou-me a aptecer ir lá comer um bolo

G4P1  
Mesmo, Magda!! Lool xD

G4P5  
Ahaha! É muito bom mesmo...!

G4P5  
E surgiu há um ano, na altura do natal, por brincadeira entre amigas. Agora a Marta já tem uma loja e vende para vários locais do país. A loja é na livraria ler devagar no Lx Factory

G4P1  
Qe fixe! Já fiquei super curiosa! Qd puder passo lá!

### **Questão 6**

Rita Conde  
Pessoal muito obrigado mesmo! Vocês estão a ser excelentes! E aqui vai a última pergunta! :) Já falámos de várias marcas e do objetivo da sua presença, mas na prática, já compraram algum produto ou serviço que tenham tomado conhecimento através do facebook? Ou já alteraram uma decisão de compra através de informações divulgadas no facebook?

G4P1  
Livros, por exemplo... Qd sai um novo e é bastante publicitado no FB, por vezes vou cmprá-lo. Qd vejo promoções de certas lojas, as vzs tb vou às lojas espreitar. Msm k acabe por nao comprar, acabo sempre por ir ver.

Rita Conde  
acaba por te despertar curiosidade

G4P1  
Sim, sem dúvida qe sim! Pelo menos acaba por me levar à loja!

G4P2  
não me lembro de nenhum exemplo

G4P3  
As páginas de moda influenciam sem duvida as peças que comprei, a um melhor preço!

G4P1

O qe ultimamente tb tnh prestado mta atenção é a restaurantes... Tnh ido a vários restaurantes pk me chamam à atenção no FB. Vou lá de proposito para experimentar

Rita Conde

que giro, na outra discussão tambem falaram em restaurantes

Rita Conde

vais visitar a pagina para ver se ha opinioes de pessoas que já lá foram é?

G4P1

Acho qe ultimamente está na moda! lol

G4P1

Sim, tb!! Acabo por procurar as opiniões das pessoas!

G4P4

assim de repente nao me lembro de nada

Rita Conde

e tu Ricardo, lembraste de alguma situação?

G4P5

Só mesmo o caso da editorial presença!

G4P5

em que acabei por comprar alguns livros com o passatempo!

G4P5

Mas concordo que em teatro ou restaurantes, procurar informação no facebook é pertinente!

Rita Conde

e acabaste por comprar mais livros mesmo fora do âmbito do passatempo?

G4P5

fora do passatempo ainda não... mas isso é porque tenho muitos para ler..

Rita Conde

ahahah claro! obrigada!

### **Agradecimentos**

Rita Conde

Muito muito obrigada a todos pela fantástica colaboração! Correu muito bem!

Um grande obrigado a todos!

Legenda:

G4P1: Alexandra Fernandes

G4P2: Magda Gomes

G4P3: Joana Domingues

G4P4: Pedro Coelho

G4P5: Ricardo Gonçalves

## U. Perfis dos participantes nas discussões de grupo

### U.i. Perfis dos participantes nas discussões do grupo 1 – Estudantes de Comunicação:

Nome	Idade	Profissão	Utiliza o Facebook, principalmente, para acompanhar:	Número aproximado de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas, que acompanha no Facebook	Frequência com que consulta informação ou visita essas páginas
G1P1	21	Estudante de Relações Públicas e Publicidade	Os amigos e a família	101 - 200	1 vez por semana
G1P2	21	Estudante de Jornalismo	Os amigos e a família	+ 500	2 a 3 vezes por semana
G1P3	21	Estudante de Relações Públicas e Comunicação Empresarial	Os amigos e a família	101 - 200	Menos de 1 vez por semana
G1P4	19	Estudante de Relações Públicas e Comunicação Empresarial	Os amigos e a família	101 - 200	Menos de 1 vez por semana
G1P5	19	Estudante de Ciências da Comunicação, Marketing, Publicidade e Relações Públicas	Os amigos e a família	101 - 200	Menos de 1 vez por semana

### U.i.i. Perfis dos participantes nas discussões do grupo 2 – Estudantes de outras áreas:

Nome	Idade	Profissão	Utiliza o Facebook, principalmente, para acompanhar:	Número aproximado de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas, que acompanha no Facebook	Frequência com que consulta informação ou visita essas páginas
G2P1	22	Estudante de Educação Física e Desporto	Os amigos e a família	1 - 50	2 a 3 vezes por semana
G2P2	24	Estudante de Secretariado	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, As marcas que gosto, Eventos da atualidade	1 - 50	Menos de 1 vez por semana
G2P3	23	Estudante de Literatura Portuguesa e Espanhola	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, Eventos da atualidade	1 - 50	Menos de 1 vez por semana
G2P4	20	Estudante de Radioterapia	Os amigos e a família, As marcas que gosto, Eventos da atualidade	1 - 50	3 a 5 vezes por semana
G2P5	20	Estudante de Sociologia	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, As figuras públicas que me interessam,	1 - 50	Praticamente todos os dias

U.i.i.i. Perfis dos participantes nas discussões do grupo 3 – Jovens Profissionais de Comunicação:

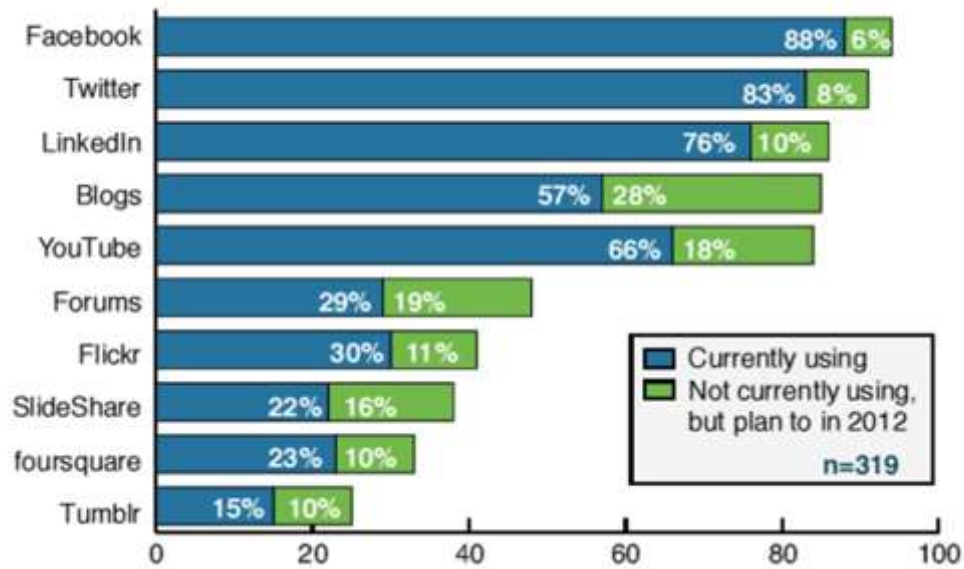
Nome	Idade	Profissão	Utiliza o Facebook, principalmente, para acompanhar:	Número aproximado de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas, que acompanha no Facebook	Frequência com que consulta informação ou visita essas páginas
G3P1	23	Consultora Comunicação	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, Eventos da atualidade	1 - 50	2 a 3 vezes por semana
G3P2	23	Marketing Assistant	Os amigos e a família, O que se passa no mundo	51 - 100	2 a 3 vezes por semana
G3P3	23	Consultor de Comunicação	Os amigos e a família, O que se passa no mundo	51 - 100	Praticamente todos os dias
G3P4	23	Departamento criativo	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, As marcas que gosto	51 - 100	3 a 5 vezes por semana
G3P5	24	Copywriter e Community Manager	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, As marcas que gosto, As figuras públicas que me interessam, Eventos da atualidade	1 - 50	2 a 3 vezes por semana
G3P6	24	Research/ New Business	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, As marcas que gosto	1 - 50	1 vez por semana

U.i.i.i.i. Perfis dos participantes nas discussões do grupo 4 – Jovens Profissionais de outras áreas:

Nome	Idade	Profissão	Utiliza o Facebook, principalmente, para acompanhar:	Número aproximado de páginas ligadas a marcas, organizações ou eventos promovidos por marcas, que acompanha no Facebook	Frequência com que consulta informação ou visita essas páginas
G4P1	23	Estudante e Professora de 1.º e 2.º Ciclo	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, As marcas que gosto, As figuras públicas que me interessam, Eventos da atualidade	301 - 400	2 a 3 vezes por semana
G4P2	23	Gestora	Os amigos e a família	1 - 50	Menos de 1 vez por semana
G4P3	20	Estudante e Freelancer de produção gráfica e design	Os amigos e a família	301 - 400	3 a 5 vezes por semana
G4P4	21	Estudante e Compositor	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, As marcas que gosto	51 - 100	Praticamente todos os dias
G4P5	23	Nutricionista e Estudante	Os amigos e a família, O que se passa no mundo, Eventos da atualidade	1 - 50	Menos de 1 vez por semana

## V. Top de plataformas sociais para as marcas

Top Social Platforms for Brands



Fonte: AWARENESS, Annual Survey Report – The State of Social Media Marketing. Top Areas For Social Marketing Investment and Biggest Marketing Challenges in 2012, Janeiro 2012