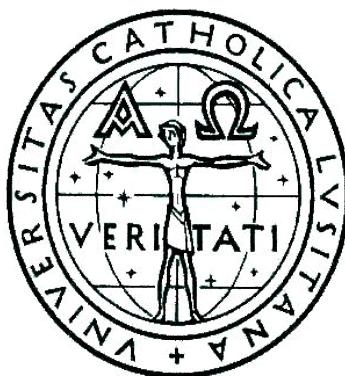




Universidade Católica Portuguesa

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO PELO FACEBOOK NO COMÉRCIO TRADICIONAL:

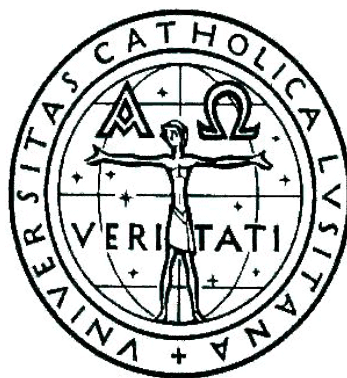
O CASO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação, Marketing e Publicidade

Ricardo Jorge Serrano Brasil dos Santos Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Junho 2014



Universidade Católica Portuguesa

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO PELO FACEBOOK NO COMÉRCIO TRADICIONAL:

O CASO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação, Marketing e Publicidade

Ricardo Jorge Serrano Brasil dos Santos Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Fernando Ilharco

Junho 2014

Resumo

Através da presente investigação, pretende-se apurar o impacto da comunicação feita através do Facebook na atenção dos consumidores e na venda de produtos do Sport Lisboa e Benfica no comércio tradicional.

As principais questões exploradas são: *a) As publicações do Sport Lisboa e Benfica influenciam a compra?* e *b) O Facebook do Sport Lisboa e Benfica dá visibilidade aos seus produtos e lojas?* Para responder às questões definidas, foram utilizados métodos quantitativos: inquérito por questionário a adeptos do Sport Lisboa e Benfica utilizadores de Facebook para apurar as preferências/motivações dos adeptos benfiquistas, e com base numa análise prévia às publicações e dados da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica perceber o impacto a nível de alcance. Este estudo foi complementado com uma abordagem teórica sobre comunicação, marketing e social media.

Neste sentido, esta investigação propõe-se a explicar a relação entre o alcance da comunicação no Facebook e as vendas no comércio tradicional do Sport Lisboa e Benfica

Palavras-chave: Redes Sociais, Novos Media, Facebook, Comunicação de Massas, Marketing Digital.

Abstract

Through this research, it is intended to investigate the impact that the communication made through Facebook has on the consumers' attention in Sport Lisboa e Benfica's product sales in the traditional trade.

The main issues explored are: *a) Do Sport Lisboa e Benfica's posts influence the purchase? And b) Does Sport Lisboa e Benfica's Facebook give visibility to the Club's products and stores?* To answer these questions, quantitative methods were used: questionnaire survey to the Sport Lisboa e Benfica supporters and Facebook users to investigate their preferences/motivations and, based on prior posts and data from the Sport Lisboa e Benfica Facebook page, realize the impact on the reach. This study was complemented with a theoretical approach about communication, marketing and social media.

In this sense, this research proposes to explain the relationship between communication reach on Facebook and the sales in Sport Lisboa e Benfica's traditional trade.

Keywords: Social Networks, New Media, Facebook, Mass Media and Digital Marketing.

*Por construírem as escadas para o meu sucesso, dedico este relatório à minha
Mãe e ao meu Pai.*

Obrigado por me ensinarem que amor é dar sem esperar receber.

Agradecimentos

O presente relatório é produto de um trabalho conjunto com o excelentíssimo Professor Doutor Fernando Ilharco. De destaque a importância do Professor Fernando Ilharco enquanto elemento crítico e orientador do relatório.

Agradeço também a todas as pessoas que participaram na concretização efetiva do presente estudo, nomeadamente, a todos os respondentes do questionários e, em especial, à namorada e aos amigos que se disponibilizaram sempre para ouvir as preocupações e dúvidas sobre este relatório, em que algumas acabaram por ser fundamentais para a concretização deste relatório.

Não podia deixar de agradecer à minha família, que lidaram com vários momentos de tensão e desmotivação durante toda esta jornada mas que sempre me apoiaram e motivaram a lutar para cumprir este objectivo, a perseguir o meu sonho, e a tomar as decisões certas para atingir a minha meta: terminar o meu relatório e mestrado.

Índice

Introdução	9
1 – Estágio	11
1.1 Instituição Receptora.....	12
1.2 Caracterização da Instituição.....	13
1.3 História da Instituição.....	15
1.4 Caracterização do Departamento Multimedia	17
1.5 Tarefas de Estágio	18
2 – Revisão da Literatura	19
2.1 Comunicação.....	20
2.1.1 A Rede – Tecnologia, Sociedade e o Homem	20
2.1.2 Alcance da Comunicação – Comunicação de Massas	23
2.1.3 Importância de Comunicar numa estratégia de marketing - Comunicação Online	26
2.2 Social Media	29
2.2.1 Internet	29
2.2.2 Internet em Portugal	30
2.2.3 Web 2.0	31
2.2.4 História do Facebook	32
2.2.5 Facebook Marketing	32
2.2.6 O Feed de notícias – a montra do utilizador	34
2.2.7 Facebook em Portugal.....	36

3 – Problemática e Metodologias	37
3.1 Problemática do Estudo	38
3.2 Motivação do Estudo.....	40
3.3 Objectivo do Estudo	40
3.4 Modelo de Análise	41
3.5 Hipóteses de Investigação.....	42
3.6 Metodologia	43
3.6.1 Questionário.....	44
3.6.2 Análise de Dados.....	48
4 – Apresentação de Resultados.....	47
4.1 Questionário	48
4.1.1 Dados de Caracterização	48
4.1.2 Uso da Internet e Redes Sociais	52
4.1.3 Página de Facebook Sport Lisboa e Benfica	54
4.1.4 Impacto do Facebook na compra de produtos Sport Lisboa e Benfica.....	59
4.2 Análise de publicação da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica.....	63
4.3 Dados relevantes para a investigação.....	67
4.3.1 Top 10 artigos mais vendidos na loja física.....	67
4.3.2 Número de visitas à loja online	67
4.4 Hipóteses de Investigação.....	68
5 – Análise e Reflexão.....	71
5.1 Análise.....	72
5.2 Contribuições do Estudo	76
5.3 Limitações do estudo e questões de investigação futura	77
5.4 Conclusão.....	77
Bibliografia.....	79
Anexos	82

Introdução

No contexto da finalização do mestrado em Ciências da Comunicação na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade realizei um estágio curricular no departamento Multimedia do Sport Lisboa e Benfica.

O estágio teve a duração de 5 meses e o objetivo principal deste estágio era entrar em contacto com o mundo profissional, de modo a pôr em prática alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo da minha vida académica.

Inicialmente foi definido pelo meu responsável de estágio que as minhas duas principais funções seriam, fazer a gestão de conteúdos Multimedia para o website/Facebook do Sport Lisboa e Benfica e juntamente com o departamento de Marketing criar planos e estratégias de comunicação comercial com o objetivo de aumentar as vendas de merchandising.

Após terminar o estágio é solicitado que os alunos realizem um relatório que contenha uma descrição do trabalho, bem como uma reflexão teórica sobre o mesmo.

Este relatório contém um estudo que procura perceber o efeito e impacto da comunicação pelo Facebook no Sport Lisboa e Benfica, mais incisivamente nas vendas, é necessário perceber qual a relação entre as publicações feitas na página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica e as vendas e visitas aos espaços comerciais do clube.

A estrutura deste estudo tem os seguintes capítulos:

- 1 – Estágio, é feita uma descrição e análise sobre o estágio realizado no departamento Multimedia do Sport Lisboa e Benfica.
- 2 – Revisão da literatura, neste capítulo é feita um enquadramento teórico em dois temas; Comunicação (Comunicação de Massas, Comunicação Online e Comunicação na Estratégia de Marketing) e Social Media (Internet, Web 2.0, Redes Sociais e Facebook)

- 3 – Problemática e Metodologia, neste capítulo é feita uma abordagem à problemática que se vai estudar. Tal como, o porquê do uso dos métodos que serão usados para investigar e abordar esta problemática. As hipóteses de investigação estão inseridas neste capítulo.
- 4 – Apresentação de Resultados, neste capítulo são apresentados os resultados dos dados da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica, dos dados das visitas da loja online e das respostas dos questionários feitos.
- 5 – Análise e Reflexão, neste capítulo reflecte-se teoricamente sobre o estudo com base nos resultados da investigação.

Capítulo 1 – Estágio

1.1 INSTITUIÇÃO RECEPTORA

NOME: Sport Lisboa e Benfica (Departamento Multimedia)

ENDEREÇO: Estádio do Sport Lisboa e Benfica - Av. General Norton de Matos – 1500 – 313, Lisboa

TELEFONE: +351 21 721 95 79

FAX: +351 21 721 95 89

CORREIO ELETRÓNICO: multimedia@slbenfica.pt

WEB: <http://www.slbenfica.pt/>

RESPONSÁVEIS DA INSTITUIÇÃO

COORDENADOR EXECUTIVO: Tiago Marques

COORDENADOR TÉCNICO: Jorge Welsh

INÍCIO: 11 de Dezembro de 2013

FIM: 20 de Abril de 2014

1.2 Caracterização da Instituição

O Sport Lisboa e Benfica é um histórico do futebol nacional e mundial, sediado no centro de Lisboa. Contem um historial forte e encontra nos seus adeptos a base do seu sucesso por demonstrarem o apoio necessário ao clube. No futebol o SLB é um dos clubes mais titulados, a nível nacional e mundial, uma vez que já conquistou duas taças dos Campeões Europeus e 33 campeonatos nacionais e inúmeras Taças de Portugal, Supertaças e Taças da Liga. O SLB também é conhecido pelas suas conquistas noutras modalidades, mas naturalmente que o futebol é o mais reconhecido, o core business desta instituição é o futebol e tudo o que esteja ligado ao futebol, desde os patrocínios, venda de bilhetes, quotas dos sócios, venda de merchandising e até às escolas Geração Benfica.

Em 2011, o SLB foi designado o clube com mais sócios ativos: dos cerca de 160 000 em 2006, o Clube ultrapassou os 235 000 sócios, em 2011.

Foi considerado pela **Federação Internacional de História e Estatísticas do Futebol** como o melhor clube europeu do séc. XX e foi eleito pela FIFA o 12º maior clube de futebol do séc. XX, sendo o primeiro entre os portugueses.

No futebol, a última conquista do título de campeão nacional foi na época 2013/2014, no dia 20 de Abril de 2014, frente ao Olhanense (2-0), com dois golos de Lima.

Dentro desta instituição existem várias empresas:

- Benfica SAD
- Benfica Estádio
- Benfica TV
- Benfica Clínica
- Fundação Benfica
- Benfica Corporate

Qualquer instituição deve definir a sua missão e os seus valores. A missão do Sport Lisboa assenta na evolução do seu crescimento para que cada vez mais possa ser

reconhecido enquanto marca e enquanto procura ser um dos melhores clubes do mundo.

A organização Sport Lisboa e Benfica assenta a sua conduta em diversos valores, entre os quais destaco: orgulho, dedicação, respeito pelos adversários, honestidade, solidariedade, espírito de equipa, entre tantos outros. Evidentemente que não posso deixar de realçar um dos grandes valores que tão bem identificam e diferenciam o Clube – a Mística, “que se traduz na capacidade de empolgação, para em qualquer circunstância dar sempre o máximo, no sentido de criar condições para vencer e... vencer cada vez mais”

Os valores impostos pelo SLB para que seja possível atingir o sucesso são sete:

- A portugalidade e a tolerância;
- A unidade e o espírito comunitário;
- A generosidade e o apego associativo;
- A Mística e a genica;
- A democraticidade e o respeito;
- O ecletismo e o desportivismo;
- A tenacidade e a defesa de valores.

Os valores da organização conduzem e suportam a atividade e comportamento do Clube. Nos próximos anos, o Benfica será o maior clube desportivo em Portugal, seja no Futebol, seja nas Modalidades, na perspetiva competitiva e vertente económica.

1.3 História da Instituição

No ano de 1904 fundou-se o Sport Lisboa e Benfica. O seu primeiro nome foi Sport Lisboa que apenas se alterou quando o clube se transferiu para a Quinta da Feiteira, em Benfica.

Um conjunto de 24 antigos alunos da Real Casa Pia de Lisboa, criou nas traseiras de uma farmácia em Belém, o Sport Lisboa, inicialmente com uma única secção, o futebol.

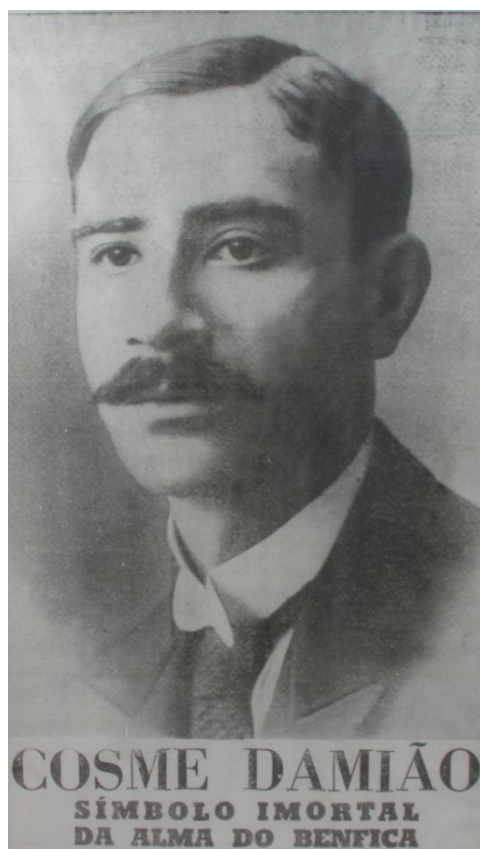


Figura 1: Cosme Damião, fundador do Sport Lisboa e Benfica

Fonte:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Cosme_Dami%C3%A3o_Benfica.jpg

Durante a sua criação, ficou definido pelos seus fundadores que a equipa ostentaria o vermelho e branco no seu equipamento. O seu emblema seria composto pela sigla S.L. do nome Sport Lisboa, por uma águia e pela inscrição com o seguinte lema em latim “E Pluribus Unum”, cuja tradução é “De todos um” (Figura 2).



Figura 2: Primeiro logótipo Sport Lisboa e Benfica

Fonte: [https://lh5.googleusercontent.com/-](https://lh5.googleusercontent.com/-0Cn_Cg8tIWI/TWtUXKURnLI/AAAAAAAAAOo/nLLhr-CjLuo/s1600/SL.jpg)

[0Cn_Cg8tIWI/TWtUXKURnLI/AAAAAAAAAOo/nLLhr-CjLuo/s1600/SL.jpg](https://lh5.googleusercontent.com/-0Cn_Cg8tIWI/TWtUXKURnLI/AAAAAAAAAOo/nLLhr-CjLuo/s1600/SL.jpg)

Na reunião de oficialização do Clube estiveram presentes 24 elementos, sendo eles os fundadores do atual Sport Lisboa e Benfica: António Rosa Rodrigues, Cândido Rosa Rodrigues, José Rosa Rodrigues, Daniel Brito, Eduardo Corga, Henrique Teixeira, Carlos França, Abílio Meirelles, Amadeu Rocha, Manuel Goularde, António Severino, Francisco Calisto, Francisco dos Reis Gonçalves, João Gomes, João Goulão, Joaquim Almeida, Joaquim Ribeiro, Jorge Augusto Sousa, Jorge da Costa Afra, José Linhares, Manuel França, Raul Empis, Virgílio Cunha e Cosme Damião.

1.4 Caracterização do Departamento Multimedia

O departamento Multimedia é o departamento que faz a gestão de conteúdos para as redes sociais e sites do Sport e Lisboa, atua nas seguintes ferramentas: Website Sport Lisboa e Benfica, Website Loja Online Sport Lisboa e Benfica, Facebook, Twitter, Google +, Pinterest e Instagram.

O Benfica procura criar conteúdos Multimedia apelativos aos utilizadores destas redes com três objetivos:

- Informar
- Estabelecer proximidade com a marca/instituição
- Promover produtos Benfica

O departamento situa-se dentro do Estádio da Luz, no Piso 2 da Bancada Sagres e conta com um Diretor Multimedia, dois webdesigners, um editor de imagem, um editor de vídeo, dois gestores de conteúdo Multimedia e um tradutor. Um conjunto de oito pessoas que trabalhar para que todo o conteúdo Multimedia do Benfica seja apelativo aos sócios e adeptos, de modo a que sigam as páginas oficiais do Benfica e deste modo estarem no alcance da comunicação e marketing feitos pelo Sport Lisboa e Benfica.

Inicialmente este trabalho e esta gestão eram feitos pela Sporinvest mas em 2011 o Sport Lisboa e Benfica decidiu que essa gestão devia ser feita de modo interno e tomou posse dos direitos digitais e começou a construir uma equipa que foi crescendo até os dias de hoje.

1.5 Tarefas de Estágio

As tarefas que fiz ao longo do estágio foram:

- Gestão dos passatempos 760 – Este passatempo de linhas de valor acrescentado é um dos meios de faturação do departamento Multimedia e cabia-me a mim e ao meu responsável Jorge Welsh fazer essa gestão. Dentro desta gestão tínhamos várias tarefas como criação de imagens e copys para publicar no Facebook, criar listas de vencedores e premiados, relatório financeiro, contacto com Euritex (empresa que fornecia as linhas telefónicas)
- Game Testing – O Sport Lisboa e Benfica recebe proposta de várias empresas de videojogos que desejam criar jogos com a marca Benfica e uma das minhas tarefas foi fazer o teste dos jogos para perceber se os jogos estavam com funcionamento e se não tivesse nada que prejudicasse a imagem do Sport Lisboa e Benfica
- Planos de Comunicação Comercial – À medida que o Sport Lisboa e Benfica lançava novos produtos, fazia parte das minhas tarefas elaborar planos de comunicação comercial com mais foco na vertente digital. Perceber quando e onde fazer a comunicação de um produto de modo a potenciar as suas vendas.
- Controlo da comunicação nas redes sociais – Fazer a revisão de todas as publicações nas redes sociais antes de serem lançadas, tudo para conferir que cumpriam com os modelos de comunicação impostos pelo Benfica e tentar detetar possíveis erros.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Revisão da literatura

“A revisão da literatura tem como objectivo a consulta e recolha de informação pertinente relativa à área de investigação em geral e à problemática da investigação em particular. Basicamente, tem como objectivo a aquisição de conhecimento científico na área da investigação, que seja relevante e permita ajudar a encontrar a(s) resposta(s) para a problemática em estudo.” (Sousa et al, 2011)

Com o intuito contextualizar teoricamente o presente estudo sobre o Impacto da Comunicação da página Facebook no Sport Lisboa e Benfica, foram abordadas duas temáticas: Comunicação; mais concretamente Comunicação de Massas e Comunicação Online e Social Media; a incidir mais especificamente na Internet, Web 2.0, Redes Sociais, Facebook.

Esta revisão da literatura está focada em perceber as vantagens/desvantagens de Comunicar em Massa e Online através das novas TIC.

2.1 Comunicação

2.1.1 A Rede – A Tecnologia, a Sociedade e o Homem.

A difusão da internet e aparecimento das novas tecnologias trouxeram mudanças radicais nos hábitos das pessoas e na forma de comunicar, diminuiu distâncias, interligou culturas e criou um novo modelo na nossa sociedade: o virtual. As fronteiras geográficas deixaram de ser uma barreira porque não existe nesse mundo virtual deixando que a unificação dos povos e entre pessoas sejam algo mais fácil e frequente. Hoje, as comunidades virtuais acabam com as relações interpessoais presenciais, inserindo um novo tipo de relação, onde

através de um simples programa de tradução online quebra até as barreiras linguísticas permitindo que duas ou mais pessoas comuniquem como se estivessem presentes.

Através deste mundo virtual é criada a ideia de Globalização. Marshal McLuhan está directamente ligada a formação de uma aldeia global: desenvolveu-se graças à evolução dos meios de comunicação e transporte, que possibilitaram um fluxo maior de informações e pessoas. Este processo criou uma enorme rede de dependências mútuas entre todas as regiões do mundo, possibilitando que as pessoas comuniquem entre si directamente umas com as outras, independentemente da distância, como numa aldeia. McLuhan escolheu a televisão como um meio de comunicação de massa para a teoria. Com a modernização e o crescimento tecnológico, a teoria começa a concretizar-se não só com a televisão, mas também com a evolução da internet, web e redes sociais que interligam o mundo inteiro tornando a comunicação bidirecional.

Ainda na perspectiva de McLuhan, os meios são extensões dos sentidos dos homens, até ao advento da tecnologia eléctrica, os meios tecnológicos desenvolvidos pelo homem tiveram como principal função expandir e projectar o corpo humano físico. Começando com as mensagens telegráfica até aos dias de hoje em que é visível ver em nosso redor qualquer pessoa a utilizar frequentemente um dispositivo móvel (telemóvel, tablet, computador portátil, entre outros) para comunicar com outras pessoas e por motivos de lazer. A tecnologia evolui tanto que a informação ganhou uma fluidez enorme ao ponto de ser instantânea e continua permitindo que toda a informação partilhada seja a mais recente. Os meios passam a ser um canal que permite potencializar todas as capacidades do ser humano.

Segundo Castells (1999), os meios permitem tudo isso ao ser humano porque toda a informação e toda a sociedade está em rede, toda a informação está acessível a qualquer pessoa.

A Sociedade é formada por todos os seres humanos que ocupam um determinado espaço num determinado tempo. O espaço pode caracterizado como um país, cidade ou região, por exemplo, e o tempo que tanto pode ser longo (historicamente) como pode ser curto (sociologicamente). Ainda há uma terceira vertente que se pode considerar, o tipo de

relação entre os elementos, que podem ser: família, vizinhos, trabalho, origem étnica, opções políticas, país, entre outros.

Já a Rede é um conjunto de pessoas interligadas por relações aleatórias que permitem o fluxo de informação. Abstraindo essa definição para a nossa sociedade, pode-se considerar que a primeira rede da qual fazemos parte é a família. Nesta, as pessoas são os familiares e todos eles se comunicam, trocam experiências e entre ajudam para o bem comum. Outra rede que integramos é a escola, havendo também a comunicação e a troca de experiências que formam uma rede um pouco mais abrangente.

Partindo desta lógica, percebe-se que ao longo da vida é possível fazer parte de várias redes, a de trabalho, de grupo de amigos, de equipas desportivas e todas elas acabam por ficar interligadas através de uma ou mais pessoas até chegarmos a uma rede maior que podemos considerar a sociedade.

A rede, na esfera da vida privada (família, escola, entre outros), apresenta uma certa limitação, seja por espaço, tempo ou traços de união. Algumas dessas limitações poderão ser, no entanto, ultrapassadas através das tecnologias de informação e comunicação.

As sociedades sempre viveram em rede. Temos como um exemplo passado as tribos índias que partilhavam informação através de tambores e de sinais de fumo, construindo assim a sua própria rede de comunicação. No entanto, segundo Castells(1999), o avanço da tecnologia proporcionou um aumento do efeito de rede, modelando a sociedade actual, na qual se insere a sociedade da informação e do conhecimento.

As tecnologias mais recentes permitem a formação de redes informais através de grupos ou comunidades com um propósito ou afinidade em particular. Da mesma maneira, as afinidades existentes ou geradas podem proporcionar a formação de redes porque o encontro de interesses semelhantes induz a procura dos meios de comunicação adequados.

Está a ser vivida uma fase que Castells (1999) designou como Revolução Informacional e Tecnológica, devido à evolução das grandes redes de comunicação, que actua em diversas esferas sociais e diferentes áreas (científica, económica, política e cultural). Estas mudanças estão a transformar o mundo em que se vive e a forma como se comunica.

A forma como é produzida e a informação caracteriza esta nova forma de estar no mundo transformando, qualitativamente, a experiência humana. É neste paradigma que assenta a ideia de rede, correspondendo às naturais relações/interações, entre as pessoas, mas assente numa nova dimensão tecnológica incentivada pela Internet.

A tecnologia actual, criada pelos homens para suprir necessidades da sociedade, desenvolveu novos meios de comunicação, mais rápidos, mais poderosos e mais eficazes (A internet como meio mais poderoso) permitindo que redes anteriormente restritas a determinados contextos e limitações possam hoje interligar-se quase sem qualquer tipo de barreira ou dificuldade. A Internet é considerada a “rede das redes”, pois permite a comunicação a uma escala global sem qualquer tipo de dificuldade

.

2.1.2 Alcance da Comunicação - Comunicação de Massas

O impacto e consequência de uma comunicação pode resultar de dois factores, qualidade e quantidade. As organizações e as instituições estão cada vez mais a alargar a sua área de acção e para ser possível uma boa comunicação existem várias preocupações que (Denis McQuail, 2003) refere na sua obra.

- Quem comunica com quem? (fonte e receptores)
- Porquê comunicar? (funções e propósitos)
- Como é que a comunicação se efectua? (Canais, linguagens, códigos)
- Acerca de quê? (conteúdos, referências, tipo des de informação)
- Quais são os efeitos da comunicação? (Intencionais ou não, orientados para a informação, para a compreensão, para a acção)

Estas preocupações levam à definição de uma estratégia por parte das organizações para que tenham os seus objectivos alcançados. Nessa medida vamos ao encontro de, «Media de

Massas», o termo usado para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade.

O alcance da comunicação tornou-se fulcral para o cumprimento de objectivos e da evolução das organizações e das empresas. Deste modo apostaram numa nova forma de comunicar para as massas.

Ainda assim é necessário adoptar uma estratégia e seguir um modelo para que a comunicação seja feita de forma eficaz, segundo Denis McQuail(2003) existem quatro modelos de comunicação:

- Um modelo de transmissão – processo de transmissão de uma quantidade fixa de comunicação – a mensagem como determinada pelo emissor ou fonte.
- Um modelo ritual ou expressivo – Um complemento ao modelo anterior porque permite o ênfase na comunicação e que possibilita a satisfação intrínseca do emissor (ou do receptor). Procurar gerar emoções
- Um modelo de publicidade – Esta terceira perspectiva capta outro aspecto importante da comunicação de massas. Grande parte das vezes o objectivo principal dos media de massas não é nem transmitir uma dada informação nem unir o público nalguma expressão de cultura, crença ou valor, mas unicamente captar e manter o interesse visual e auditivo por parte do consumidor de modo a atingir um fim directamente económico (ganhar audiências e visibilidade) e a atenção leva a consumo, para muitos fins práticos. Existem também a possibilidade de ter resultados indirectos deste tipo de comunicação, vender a probabilidade de atenção da audiência aos anunciantes.
- Modelo de recepção – Este modelo procura localizar e atribuir a construção de sentido por parte do receptor. Mensagens com sentidos múltiplos.

Esses modelos servem para comunicar e a comunicação serve atingir um objectivo, fazer uma mudança, reforçar um comportamento. E McQuail, ainda

afirma que os media podem causar uma mudança intencional; não-intencional; causar uma mudança menor; facilitar a mudança; reforçar o que existe; e prevenir uma mudança.

Cada contexto e cada caso devem seguir um modelo que sirva para completar os propósitos e os objectivos estabelecidos pelas empresas e organizações.

Segundo McQuail (2003), as nossas mentes estão repletas de informação e impressões derivadas dos media. Vivemos num mundo saturado por sons e imagens mediáticas. E aponta também como um dos efeitos dos media de massa a propaganda que é definida como «tendência deliberada e sistemática de marcar as percepções, manipular a resposta, dirigir um comportamento para obter uma resposta que aumente a intenção desejada do propagandista» (Jowett e O'Donnell, 1986), que nos dias de hoje se encaixa bem no propósito das organizações e marcas, levar o consumidor a adquirir o seu produto.

A internet e redes sociais, enquanto estratégia, apresentam várias formas de promover o negócio, mas acima de tudo a internet possibilita que as empresas consigam alcançar uma audiência mais significativa. A arma mais poderosa da internet é o poder e a influência do “passa-a-palavra” entre os consumidores e potenciais consumidores (Abedniya, Mahmoudi, 2010).

2.1.3 Importância de Comunicar numa estratégia de marketing - Comunicação Online

A comunicação, o elemento mais importante do marketing, utilizado pelas empresas nas suas estratégias para comunicar com os seus clientes e públicos-alvo, com a finalidade de promover os seus produtos, serviços e a própria marca (Pelsmacker et al., 2007).

O principal objectivo é “prender” o consumidor, e a comunicação, é a forma de informar o consumidor sobre a marca produto ou serviço. Tem que incentivar novos e actuais clientes a comprar.

“A Sociedade da Informação vai penetrar em todos os aspectos da nossa vida diária e modifica-los. A Revolução Digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço: pode ser virtual, estar em qualquer parte.” (Kotler, 2008 : 247)

O impacto da internet, que irei abordar no próximo capítulo, foi transversal a todos os setores da sociedade, chegando também ao mundo empresarial. As novas TIC mudaram a forma de como empresas e consumidores se relacionam, desafiando os modelos tradicionais de comunicação (Ozuem et al., 2008).

É perceptível o aumento do número de consumidores online e que o potencial para comunicar online é enorme, fazendo com que haja necessidade das marcas e organizações acompanharem este novo comportamento que se observa nos consumidores. Deste modo, a internet tem-se vindo a afirmar como uma importante ferramenta de marketing e comunicação, integrando as estratégias das empresas e organizações, assumindo o papel de canal eficaz para comunicar, vender e distribuir produtos e serviços (Silva e Alwi, 2008 e Schribrowsky et al., 2007).

Através da internet, o contacto é feito de forma instantânea, sem barreiras a nível geográfico nem nível temporal. Tornando assim, o acesso à informação mais rápido e confortável para o consumidor, pois são ferramentas de fácil utilização e os conteúdos são válidos, detalhados e actualizados.

Jensen (2008) foca as possibilidades oferecidas pela comunicação online e refere que este meio está a ganhar expressão na estratégias de marketing das marcas e empresas porque se tratar de um meio multidimensional (possui imagem, som e texto) que consegue agrupar em si outros meios de comunicação.

Uma das vantagens mais significativas deste tipo de comunicação, é o facto de ter custos por contacto e conversão baixos comparativamente aos outros tipos de media e comunicação. Dá também a possibilidade de medir alguns resultados de forma quase instantânea e permite também que as campanhas tenham maior agilidade na adaptação e cancelamento, permitindo a adaptação de diferentes conteúdos a diferentes contextos.

Ainda possibilita a segmentação dos consumidores de acordo com o seu perfil e comportamento, para que seja possível direccionar melhor as mensagens, garantindo que são mais relevantes para quem as recebe, gerando uma maior eficácia no seu impacto (Dionísio et al., 2009).

Trata-se de um meio interativo e versátil, o que tornou a comunicação entre as empresas e consumidores eficaz e flexível. É possível criar um maior envolvimento com o consumidor, porque segundo (Kotler 2008), a presença na Internet pode oferecer 7 vantagens:

- Ser usada para estudos de mercado,
- Fornecer informações,
- Dirigir fóruns de discussão,
- Dar formação,
- Comprar e Vender online,
- Proporcionar negociações e trocas online,
- Fornecer «bits» aos clientes.

Outra característica interessante da comunicação online e da comunicação nas redes sociais é o seu potencial viral, ou seja, a capacidade das mensagens se propagarem entre redes de contactos através da partilha. As funcionalidades de partilha de conteúdo nas redes sociais possibilita e facilita a disseminação de mensagens, permitindo atingirem um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo.

Após falar sobre a comunicação para as massas e online, é necessário compreender a definição, o funcionamento, os dados (contextualizados a Portugal) de plataformas como a Internet, da Web 2.0, redes sociais e Facebook.

2.2 Social Media

2.2.1 Internet

Com o surgimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação foi possível promover uma maior globalização e o início de novos mercados que para singrarem necessitam de novas estruturas de negócio e novas competências por parte dos profissionais. Deste modo, é imperativo que as empresas consigam fácil e rapidamente adaptar-se a novos cenários que a Internet propõe (Braga et al., 2007).

Com as novas TIC é possível para as empresas gerar e distribuir informação em tempo real. Possibilita a oportunidade de partilhar informação com um grande número de pessoas e permite criar novos tipos de relação entre as marcas/organizações e os consumidores. Nesse âmbito as Novas Tecnologias de Informação tornaram-se um elemento importante para as actividades de uma organização, para comunicar, para fazer publicidade e para tornar mais eficazes as novas oportunidades de negócios no processo de informar, identificação de novas oportunidades de negócios, publicidade de produtos ou serviços (Braga et al., 2007).

Com a Internet começou a ser possível comunicar para uma audiência de grandes dimensões e com custos pouco significativos. Na perspectiva dos consumidores, referiram que o maior benefício associado à utilização da internet é o facto de poderem ter acesso a mais e melhor informação que afecta na decisão de compra, segundo Fagerstrom e Ghinea (2010)

2.2.2 Internet em Portugal

Para compreender a utilização da Internet em Portugal é necessário aprofundar conhecimento sobre os Internautas portugueses.

Com 10,813,834 habitantes, Portugal, a 31 de dezembro de 2013, tinha 6,715,39 utilizadores de Internet, (Internet World Stats, 2014).

O Observatório de Comunicação (OberCom) publicou um relatório com dados recolhidos em Maio de 2013, intitulado “A Internet em Portugal – 2014”. Este relatório conclui que a utilização da Internet decresce à medida que a idade aumenta e a escolaridade diminui. De acordo com os inquéritos feitos, 94,1 por cento dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos utilizam a Internet. A faixa etária com mais utilizadores a seguir à dos 15 aos 24, é a dos 25 aos 34 (85,8 por cento), seguida da faixa dos 35 aos 44 (71,6 por cento), depois a dos 45 aos 54 (58,2 por cento) e depois dos 55 aos 65 (31 por cento). Da faixa etária correspondente a 65 anos ou mais são apenas 11,8 por cento os inquiridos que utilizam a Internet.

Existem um equilíbrio na utilização da Internet quando se fala de géneros, Homens (51 por cento) e mulheres (49 por cento), (OberCom, 2014).

No que diz respeito ao grau de escolaridade, os que mais utilizam a Internet são os de grau superior (92,7 por cento), depois os que têm o 12º ano (87,2 por cento), a seguir os que frequentaram até ao 9º ano (63,5 por cento) e depois os que têm o 6º ano (31,6 por cento). Por último, encontram-se o que têm a instrução primária completa (7,2 por cento) e os que têm a instrução primária incompleta ou são analfabetos (0 por cento) (OberCom, 2014).

2.2.3 WEB 2.0

Segundo O'Reilly (2007), a Web 2.0 é uma plataforma em rede capaz de interligar todos aparelhos conectados. A web 2.0 promove, fomenta e facilita a relação entre o utilizador e a experiência online. As aplicações 2.0 permitem que todos os utilizadores da rede consumam, editem e divulguem dados provenientes de múltiplas fontes. Este modelo dá a possibilidade aos utilizadores de viverem experiências mais ricas que as proporcionadas pelas páginas Web 1.0. Enquanto o modelo 1.0 assentava apenas na publicação de conteúdos, o modelo 2.0 baseia-se na participação e interactividade, estando relacionado com sistemas que potenciam a inteligência coletiva (crowdsourcing), permitindo o crescimento e desenvolvimento da rede.

A principal diferença da Web 2.0, comparativamente a outras plataformas, é o facto de ser possível que os utilizadores partilhem e interajam com informação online de modo a fomentar a participação dos utilizadores na internet, característica transversal às redes sociais.

Ainda tendo em conta O'Reilly (2007), assiste-se a uma descentralização de poder na Internet pois o controlo sobre a rede deixa de estar à mercê das grandes empresas e passa a ser partilhado com os utilizadores individuais, que são responsáveis pela produção da maioria dos conteúdos existentes hoje na Web e sendo eles os responsáveis pela criação de conteúdo, ao mesmo tempo, definem o que tem interesse e relevância. Com o aparecimento de novos conteúdos que os utilizadores mais apreciam são criadas hiperligações para os mesmos. As associações entre conteúdos vão ficando mais fortes através da repetição e da intensidade, o que faz com que as ligações cresçam de forma orgânica e viral através da atividade de todos os utilizadores. Este processo potencia a inteligência coletiva, pois permite que os utilizadores selecionem os conteúdos que consideram relevantes e que, conseqüentemente, vão alcançar maior visibilidade.

2.2.4 História do Facebook

Segundo (Coutinho, 2014), Esta rede social, criada por Mark Zuckerberg foi lançada em Fevereiro de 2004 com o nome original de “Thefacebook, como uma rede social académica exclusiva apenas para estudantes da Universidade de Harvard. Com o seu enorme reconhecimento acabou por se estender aos estudantes de outras universidades americanas e por sua vez, em 2006, tornou-se aberto a qualquer utilizador da web, permitindo que qualquer pessoa fizesse parte desta rede.

Hoje em dia, “o Facebook é rede social com mais utilizadores em todo o mundo, cerca de 1300 milhões” (Coutinho, 2014:46). A autora ainda refere que 945 milhões são utilizadores que acedem através de dispositivos móveis.

Com a passagem do tempo e com a evolução desta rede foram feita várias alterações de layout e inclusão de novas funcionalidades e segundo a autora, foi esta capacidade evolutiva que tem permitido a esta rede acompanhar e dita quais as tendências e tornar-se na maior rede social de sempre.

2.2.5 Facebook Marketing

O Facebook é uma plataforma online que possui uma variedade de funcionalidades úteis para os utilizadores. Existe uma variedade substancial de funções que incluem: mensagens privadas entre utilizadores, um mural, onde os utilizadores podem publicar mensagens visíveis a todos os seus contactos, informação pessoal, álbuns de fotos, vídeos, grupos, eventos, páginas de fãs e um grande número de aplicações de modo a dinamizar a experiência dos utilizadores.

Na vertente empresarial, o Facebook oferece várias ferramentas e aplicações que permitem comunicar produtos e serviços. Esta rede social tem potencialidades para comunicar em massa, uma vez que está interligada a milhões de utilizadores.

Os utilizadores usam perfis e as marcas/empresas usam páginas. Vejamos as diferenças no seguinte quadro:

Perfil	Página
Tem amigos e segue páginas. Consegue ver o conteúdo e informação dos perfis dos amigos e das páginas.	Tem seguidores e consegue seguir outras páginas. Não consegue ver as informações dos perfis, a não ser as públicas
Pode proactivamente adicionar outros perfis	Não consegue proactivamente adicionar seguidores
Foi criado a pensar em pessoas, ou seja, é a forma como as pessoas deverão estar no Facebook.	Foi criado a pensar nas empresas e organizações, personagens fictícias, entre outros.
Tem um número limitado de ligações (5000)	Poderá ter milhões de seguidores
Não tem separadores personalizados	Permite-lhe adicionar separadores personalizados para melhorar a experiência dos seguidores
Não tem estatísticas	Tem estatísticas que lhe permitem analisar o desempenho da página
Ao nível da publicidade só consegue promover publicações	Consegue fazer vários tipos de publicidade
Consegue ter várias definições de privacidade	É público
Consegue falar com outros perfis por chat, enviar mensagens privadas	Consegue responder a mensagens que lhes são enviadas, mas nunca enviar proactivamente, nem estabelecer conversa por chat

(adaptado quadro Coutinho,2014)

2.2.6 O Feed de notícias – a montra do utilizador

O feed de notícias de um utilizador é um conceito que deve ser compreendido. É através desta ferramenta que um perfil acompanha os conteúdos e as acções dos seus amigos e das páginas que segue (Coutinho, 2014). Um espaço do utilizador onde aparecem conteúdos de várias páginas e outros utilizadores. Ou seja, não é necessário o utilizador procurar a marca ou amigo para ver os seus conteúdos.

Porém o conteúdo que aparece no feed de notícias é seleccionado e filtrado Algoritmo do feed de notícias, “o Facebook estima que, se não existisse nenhum filtro, cada vez que um utilizador fosse ao seu perfil teria cerca de 1500 publicações para ler. Isto iria claramente influenciar, de forma negativa, a experiência do utilizador.” (Coutinho,2014:123)

Deste modo a solução que o Facebook encontrou para contornar este problema foi a criação de um algoritmo que filtra as publicações de modo a que apresente os conteúdos mais relevantes para o utilizador.

Como funciona o algoritmo?

Afinidade	A afinidade é a relação entre um utilizador e a página. Exemplo: Se um seguidor interage frequentemente com uma página terá maior afinidade do que um seguidor que não interage. Havendo assim, uma maior probabilidade de receber o conteúdo daquela página no seu feed de notícias.
Peso	Diferentes tipos de publicação têm pesos diferentes. Fotos e Vídeos têm mais peso, seguido Links e por fim os Estados com texto. Ainda assim, um texto com muita interacção (likes, comentários e partilhas) terá mais peso que uma fotografia sem nenhum tipo de interacção
Tempo	O Algoritmo dá mais relevância às publicações mais recentes. Quando mais antigo a publicações menos deverá aparecer no feed. Esta medida foi tomada para que os conteúdos sejam sempre recentes.

(Mashable, 2013) <http://mashable.com/2013/05/07/facebook-edgerank-info-graphic/>

Tendo em conta este algoritmo, deve-se promover a interacção entre as páginas e publicações das páginas com os utilizadores para que os conteúdos tenham maior alcance e apareçam em mais feeds de notícias.

Os gestores das páginas devem, assim, ter como principal objectivo atrair a atenção dos utilizadores construindo com a produção de bons conteúdos que levem os utilizadores a querer interagir.

Segundo Coutinho (2014), vários estudos indicam que os conteúdos que geram mais interacção são; imagens devido à sua natureza apelativa com cor e impacto visual; Publicações curtas com menos de 90 caracteres que facilitam a leitura; Call-to-actions e Perguntas que incentivam o utilizador a responder (comentar); Falar na primeira pessoa para humanizar a marca (os utilizadores gostam de falar com pessoas e não com empresas); e Assuntos actuais e Festividades como o Dia do Pai e Natal.

São inúmeras razões que levam um utilizador a gostar de uma página. Segundo Coutinho (2014), o utilizador segue uma página porque:

- A página tem conteúdo útil e interessante
- O utilizador quer estar a par das notícias e novidades da marca
- O utilizador quer ter acesso a descontos ou promoções
- Acesso a conteúdo exclusivo, que nenhum outro canal de comunicação apresente
- Por divertimento

Estes aspectos devem ser tidos em conta para que haja uma melhor eficácia na comunicação e, por sua vez, na estratégia de marketing.

2.2.7 O Facebook em Portugal

Para que seja possível perceber o impacto desta rede social neste estudo deve ser contextualizado no caso de Portugal. Serão apresentados alguns números relevantes para este estudo.

(Fonte: Facebook Internal Data – Coutinho,2014)

O Facebook em Portugal conta com a presença de 5,1 milhões de utilizadores activos na rede social e 3,5 milhões (69%) acedem à plataforma diariamente com um tempo médio de 48 minutos.

Conta com a presença de 51% de elementos do sexo masculino e 49% do sexo feminino.

A nível de faixa etária Portugal conta com a presença de:

- 9% entre os 13 e 17 anos,
- 24% entre os 18 e 24 anos,
- 26% entre os 25 e os 34 anos,
- 20% entre os 35 e 44 anos,
- 12% entre os 45 e 54 anos,
- 9% com mais de 55 anos.

Capítulo 3 – Problemática e Metodologias

Após a revisão de literatura relevante para o estudo sobre como os meios e tecnologias estão inseridos na nossa sociedade, compreender as virtudes de comunicar em massa através dos media online e perceber os mecanismos e funcionalidade da Internet e Facebook é apresentado o capítulo que contém a parte empírica do estudo que tenta compreender as consequências desse tipo de comunicação

“A «eficiência dos media» é uma afirmação acerca da sua eficiência na obtenção de uma dada finalidade e implica sempre a intenção ou algum objectivo comunicacional.” (McQuail, 2003:429)

3.1 Problemática do Estudo

“A problemática constitui efectivamente o princípio de orientação teórica da investigação, cujas linhas de força define. Dá à investigação a sua coerência e potencial de descoberta.” (Quivy, 2008 :257)

Segundo Laermer e Simmons (2008: 44) “a tecnologia é o catalisador da mudança de poder dos comerciantes e fornecedores de conteúdo para os consumidores” e, de facto, nos últimos anos, a comunicação difundiu-se para outros meios além da televisão, rádio e imprensa. A utilização da Internet tem crescido em todas as áreas, tornando-se um meio privilegiado de comunicação e divulgação graças à facilidade e gratuidade de acesso. Com a facilidade da divulgação de conteúdos Multimedia a aposta em redes sociais tornou-se crescente no mundo das empresas e marcas.

O sucesso de redes sociais como o Facebook, criou novos espaços de divulgação de marcas e produtos, estando as empresas a apostar nesta plataformas para comunicar, sem custos, com um novo tipo de cliente – mais exigente, mais inteligente, mais informado e mais imune à inovação.

Graças a essa imunidade cada vez mais os conteúdos terão que ser trabalhados, “[...] 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).

Segundo o estudo Os Portugueses e as Redes Sociais realizado pela Marktest Consulting, com o objectivo de conhecer índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às redes sociais, apurou que 95% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e que 66% segue marcas nas redes sociais. Com base nestes dados, é perceptível que os portugueses estão presentes na rede social Facebook e no acompanhamento das marcas mas isso não significa que sejam influenciados a agir/comprar por essa mesma rede social.

Consequentemente, este estudo pretende apurar o impacto da comunicação da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica, procurando perceber qual o impacto das mensagens comunicadas através da página do sector comercial, as vendas e visitas da loja física e loja online.

Através da relação da comunicação/marketing com o Facebook as empresas tentam comunicar e divulgar o seu produto, será que os conteúdos nessas publicações têm influência?

Verifica-se também que a sociedade de informação tem apostado cada vez mais nos meios digitais que, pela sua natureza flexível e imediata, têm crescente importância num mundo globalizado, onde o acesso à informação se quer rápido, cómodo e eficiente. O Facebook tem rompido com o paradigma que o domínio absoluto é da televisão e da rádio, sendo uma aposta cada vez mais certa no marketing e na comunicação de massas.

Assim, torna-se importante compreender o nível do impacto do Facebook na parte comercial do clube.

3.2 Motivação do Estudo

A motivação principal deste estudo é a ausência de estudos sobre as plataformas digitais com a indústria desportiva em Portugal, nomeadamente na vertente prática onde haja uma relação entre o efeito do Facebook em vendas. Os estudos portugueses existentes sobre os novos media são pouco incisivos nas áreas, nomeadamente na de marketing desportivo.

Ao verificar que as páginas de Facebook de clubes desportivos portugueses estão em constante crescimento é importante estudar de que modo é feita a sua utilização e perceber o seu impacto.

Assim, neste âmbito, tornou-se importante que este estudo fizesse compreender o impacto da comunicação do Facebook nas marcas desportivas e respetivas vendas para que permita evoluir e conseguir analisar de melhor maneira as páginas de Facebook dos clubes portugueses.

3.3 Objetivo do Estudo

O uso destes novos meios não é, de todo, uma fórmula mágica de sucesso. O novo consumidor só consome o que tem qualidade ou um preço acessível e nem sempre recetível às publicações que vê no Facebook. Sendo o merchandising desportivo um bem não-essencial é mais fácil ser relegado para planos secundários.

O objetivo principal deste trabalho é então verificar a existência de uma relação entre a comunicação comercial na página do Facebook e as vendas e visitas nas lojas. Neste contexto existem algumas questões que este estudo procura responder, sendo a geral:

- Qual o impacto da comunicação do Facebook no Sport Lisboa e Benfica?

E a sua especificação e operacionalização:

- Qual a influência das publicações na página de Facebook para a acção de compra de produto?

- Qual a influência das publicações na página de Facebook para a visibilidade dos produtos e das lojas?

O objetivo é, também, abrir as portas a estudos futuros, contextualizando a envolvente desportiva em Portugal – nomeadamente através da parte qualitativa do trabalho – e toda a realidade actual da comunicação nas redes sociais como ferramenta de estratégia de marketing.

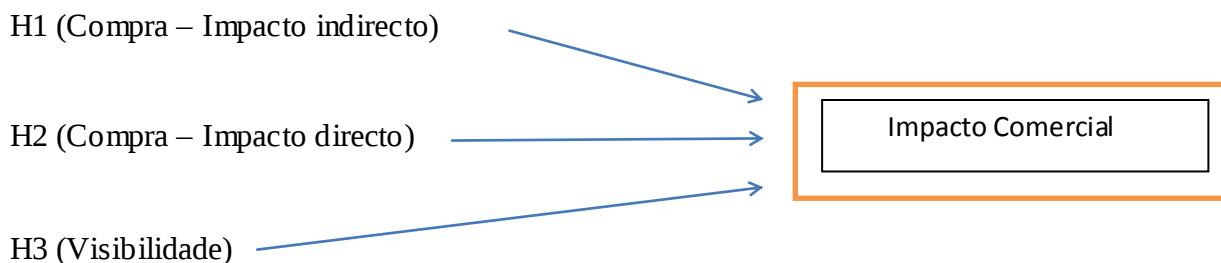
3.4 Modelo de Análise

Esta investigação é um trabalho interpretativista, por isso, visa compreender a realidade investigada a partir de dados – amostras de conveniência -,confrontando-o com teoria sobre a temática. A interpretação que é feita dos dados tem como base a teoria apresentadas nos capítulos anteriores.

Após a revisão de literatura nos revelar o impacto Internet e redes sociais, foi transversal a todos os setores da sociedade, refletindo-se também a nível comercial. Este estudo tenta apurar qual o verdadeiro impacto no mundo das vendas do Sport Lisboa e Benfica. Para chegar às conclusões que este estudo se propôs a apurar, fez uma análise às métricas e números do Facebook do Sport Lisboa e Benfica, seguindo depois por uma análise estatística dos dados recolhidos através do questionário. O objetivo é estudar o comportamento dos adeptos benfiquistas face à interacção com o Facebook e face à compra de produtos Sport Lisboa e Benfica.

Neste contexto, o Facebook têm vindo a assumir-se como a rede social e plataforma mais utilizada em Portugal e com custos baixos, tornando-se um privilegiado meio de comunicação para as empresas e marcas. Podendo comunicar os seus produtos e serviços ao seu público-alvo, seja através de texto, ou imagens/vídeos (de modo a captar maior atenção por parte do consumidor). Apesar da imensa utilização desta rede por parte dos portugueses e adeptos benfiquistas nada comprova que tem eficácia nas vendas de produtos de serviços ou de visitas aos espaços comerciais do clube (sejam físicos ou online).

O presente estudo pretende comprovar o nível de impacto da comunicação no Facebook nas vendas de produtos e serviços desportivos.



3.5 Hipóteses

“A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com a ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual digno deste nome.” (Quivy, 2008 : 119)

A partir da revisão de literatura efetuada e do enquadramento feito sobre o setor, foi possível identificar alguns factores e efeitos sobre a relação entre a Internet/redes sociais com comunicação. Deste modo formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1 – Os produtos comunicados na página de Facebook do SL Benfica são os mais vendidos na loja física.

Através desta hipótese pretende-se comprovar a relação e impacto directo entre a comunicação de produtos no Facebook com as vendas do Sport Lisboa e Benfica.

H2 – O adepto Benfiquista utilizador de Facebook compra produtos/serviços por influência da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica

Através desta hipótese pretende-se comprovar influência da comunicação da página de Facebook com a relação entre a compra e influência da mesma.

H3 – A comunicação de produtos através da página de Facebook aumenta o número de visitas da loja online do Sport Lisboa e Benfica

Através desta hipótese pretende-se verificar, não o impacto de vendas, mas sim a visibilidade do espaço comercial online através da comunicação online Facebook.

Este estudo terá por objetivo identificar o impacto comunicação tendo em conta os dados recolhidos. Espera-se que os resultados deste modelo de análise possam contribuir para compreender melhor o impacto da comunicação pelo Facebook no Sport Lisboa e Benfica.

3.6 Metodologia

Foram utilizados os seguintes métodos para perceber o impacto do Facebook nas vendas do Sport Lisboa e Benfica, através da relação dos adeptos benfiquistas com o Facebook e consequentemente com as compras de produtos SL Benfica:

- a) Foi elaborado um questionário para apurar 3 vertentes; o comportamento dos adeptos Benfiquistas na Internet e Facebook; a sua interacção e relação com a página do Sport Lisboa e Benfica e a Influência da página de Facebook na compra de produtos.
- b) Análise de um conjunto de dados que inclui; uma semana de publicações do Sport Lisboa e Benfica; Top de vendas da loja física de uma semana, Número de visitas à loja online.

3.6.1 Questionário

Segundo Sousa e Baptista (2011) o questionário consiste num conjunto de perguntas com a necessidade de recolher certos dados e informações para que os objectivos do estudo sejam atingidos.

Neste estudo, foi elaborado um questionário, um direccionado aos adeptos benfiquistas utilizadores de Facebook.

- 60 submetidos online.
- 30 presencialmente.

Ainda segundo as autoras, durante a construção dos questionários deve ser tido em conta:

- Formulação do problema – Neste caso consiste em não ser perceptível o impacto do Facebook na compra e visibilidade das áreas comerciais do clube.
- Definição de objectivos – Para estudo tudo, foi perceber qual o impacto directo do Facebook através de métodos de investigação.
- Revisão bibliográfica – que levou à elaboração de um questionário direccionado a atingir os objectivos deste estudo seguindo as diretrizes das temáticas envolvidas
- Formulação de hipóteses – de modo a criar as perguntas necessárias que permitissem confirmar ou refutar as hipóteses
- Identificação de variáveis e indicadores
- Definição da amostra
- Pré-teste

Os questionários foram elaborados seguindo tendo em conta diversos factores ao nível da estruturação, linguagem e complexidade. Foi tido também em conta as habilitações do público-alvo para que conseguissem responder a este questionário com total compreensão do conteúdo do mesmo.

Questões seguindo um percurso lógico, não intrusivas e curtas para facilitar a resposta.

Os tipos de questões introduzidas neste questionário foram de resposta fechada para que o inquirido seleccionasse a opção que mais se adequa à sua opinião. Dentro destas questões de resposta fechada existem algumas de resposta única e algumas de resposta múltipla e uma em escala ordinal.

Foi feito um pré-teste junto de amigos e familiares para verificar se todos os inquiridos iriam compreender as questões da mesma forma; se a lista de opções de respostas às opções consideravam todas as alternativas possíveis; se existe um grau de aceitação às questões colocadas de forma a que nenhuma fosse recusada; a ordem das questões seguindo um caminho lógico; e se a linguagem utilizada não tinha um elevado grau de complexidade.

Os consumidores foram seleccionados aleatoriamente tendo apenas que possuir duas condições: a) ser adepto do Sport Lisboa e Benfica e b) ter conta activa no Facebook.

Entre os dias 28 e 30 de Agosto foram aplicados; 30 questionários na Fanzona do Estádio da Luz com o objectivo de captar o maior número de adeptos benfiquistas que utilizem Facebook. E foram aplicados 60 online através do GoogleDocs enviados a adeptos Benfiquistas através de grupos e comunidades de Facebook cujo tema fosse Sport Lisboa e Benfica.

Para obter os resultados relativos aos inquéritos foi usado o Microsoft Excel 2010 onde foram inseridos os dados de cada questionário (online e em papel) de modo a gerar as estatísticas pretendidas.

Para além de dados meramente numéricos foram elaborados gráficos para uma melhor compreensão dos dados.

3.6.2 Análise de dados

“O objectivo da investigação é responder à pergunta de partida. Para este efeito, o investigador formula hipóteses e procede às observações que elas exigem. Trata-se, em seguida, de verificar se as informações recolhidas correspondem aos resultados esperados pela hipótese.” (Quivy, 2008: 222)

A análise de dados e informações compreende múltiplas operações, segundo Quivy (2008), que são:

- Descrição e preparação dos dados necessários para testar as hipóteses
- A análise das relações entre as variáveis
- Comparação dos resultados observados com as hipóteses

Para analisar e posteriormente comparar com as hipóteses vou analisar os seguintes dados/informações:

- Respostas do questionário aplicado
- Top de vendas da loja física entre os dias 7 e 13 de Abril de 2014
- Tráfego do site da loja online entre os dias 7 e 13 de Abril de 2014
- Publicações da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica entre os dias 7 e 13 de Abril de 2014.

Nota: A escolha desta data em todos os dados recolhidos deve-se ao facto de ser uma data durante da época desportiva do Sport Lisboa e Benfica, para que os comportamentos dos adeptos benfiquistas não sofram alterações, enquanto compradores e enquanto utilizadores de redes sociais, dado que:

- No fim e início da época desportiva as vendas aumentam significativamente seja pelo facto do campeonato estar a começar, seja pela possível motivação de compra com a possível conquista do campeonato. (Informação adiantada pelo Departamento de Marketing do Sport Lisboa e Benfica)
- Durante o Verão o comportamento dos utilizadores de Facebook altera drasticamente com a ida de férias para fora ou com o facto de haver mais tempo disponível para o uso das redes sociais. (Coutinho, 2014)

Capítulo 4 – Apresentação de Resultados

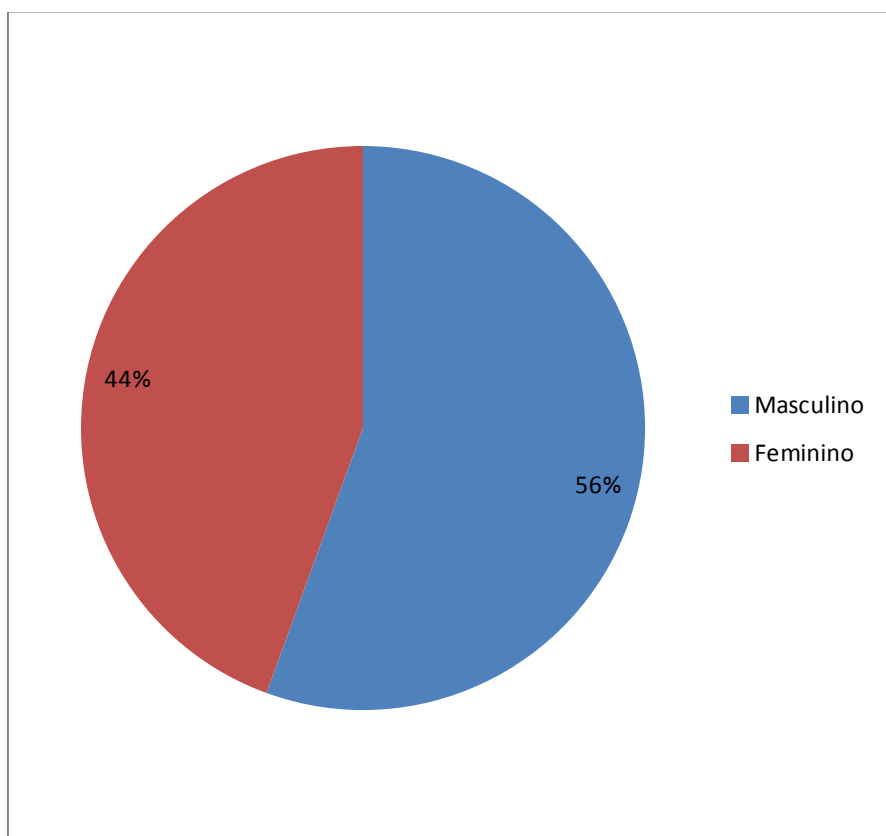
4.1 Questionário

4.1.1 Dados de Caracterização

Para avaliar o perfil dos inquiridos a primeira parte do questionário corresponde a dados de caracterização (sexo, idade, ocupação e habilitações)

A amostra deste estudo, no que diz respeito aos consumidores, é constituída por 90 indivíduos, 40 (44%) do sexo feminino e 50 (56%) do sexo masculino.

D1. SEXO



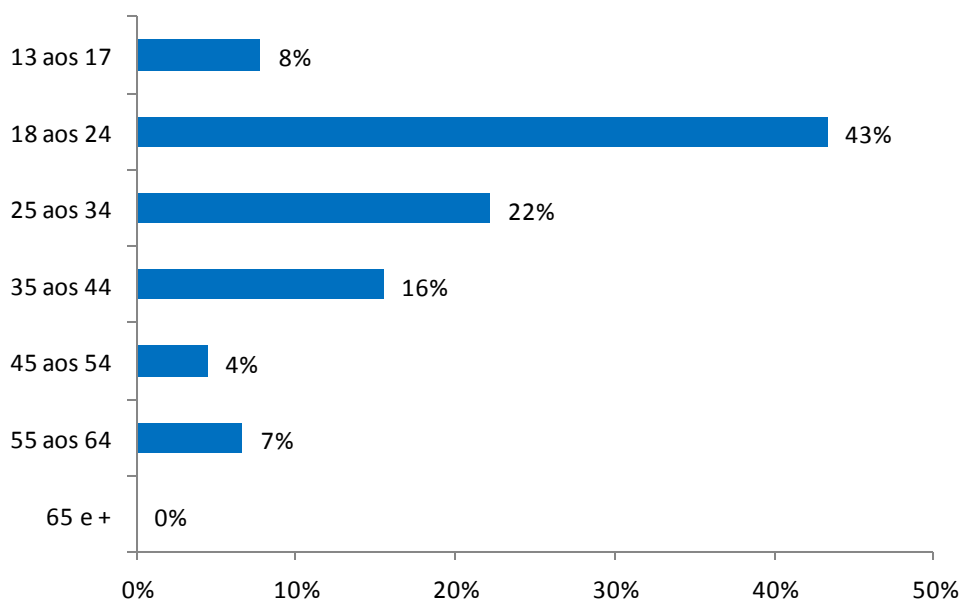
A este questionário responderam indivíduos pertencentes às seguintes faixas etárias:

0%, dos 0 aos 13 anos (dado que o Facebook apenas permite utilizadores acima dos 13 anos),

- 8%, dos 13 aos 17 anos,
- 43%, dos 18 aos 24 anos,
- 22% dos 25 aos 34 anos,
- 16% dos 34 aos 44 anos,
- 4% dos 45 aos 54 anos,
- 7% dos 55 aos 64 anos,
- 0% dos inquiridos com mais de 65 anos.

Assim, a faixa etária com maior representação neste estudo é a dos 18 aos 24 anos, que corresponde a 39 dos inquiridos.

D.2 Idade



Os inquiridos têm as seguintes habilitações literárias:

6º ano de escolaridade 1%,

9º ano de escolaridade 9%,

12º ano de escolaridade 23%,

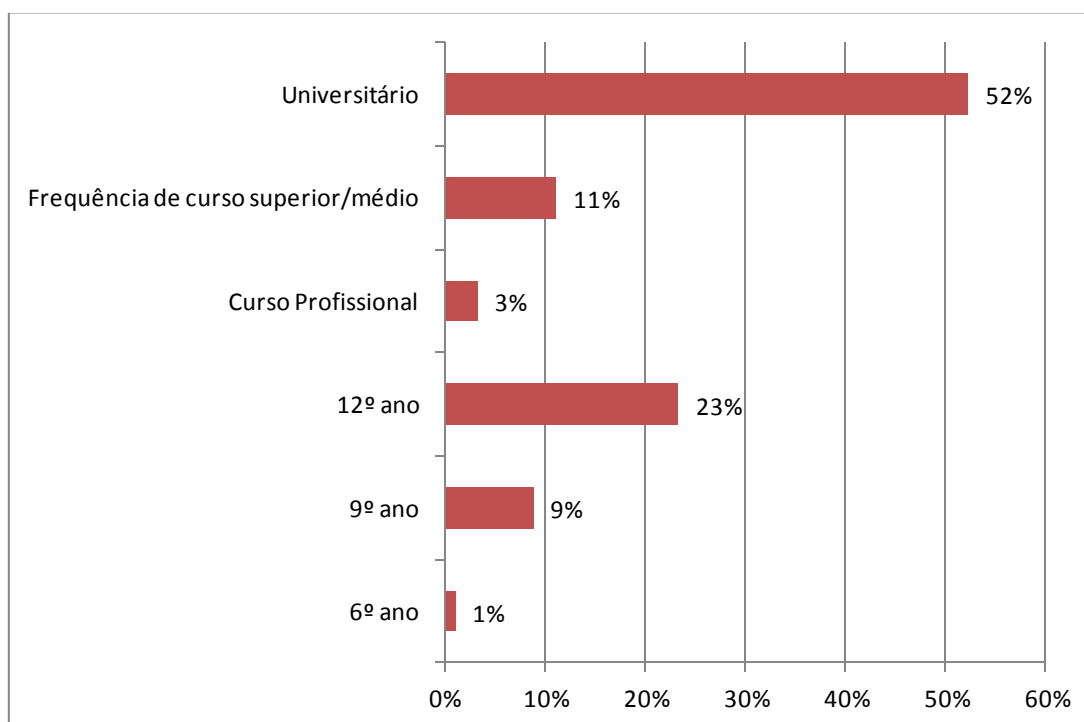
Frequência de curso superior/Médio 3%,

Curso Médio / Politécnico 11%

Universitário/Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento 52%

Deste modo, a classe com maior representação neste inquérito é a dos Universitário/Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento, que dizem respeito a 47 inquiridos.

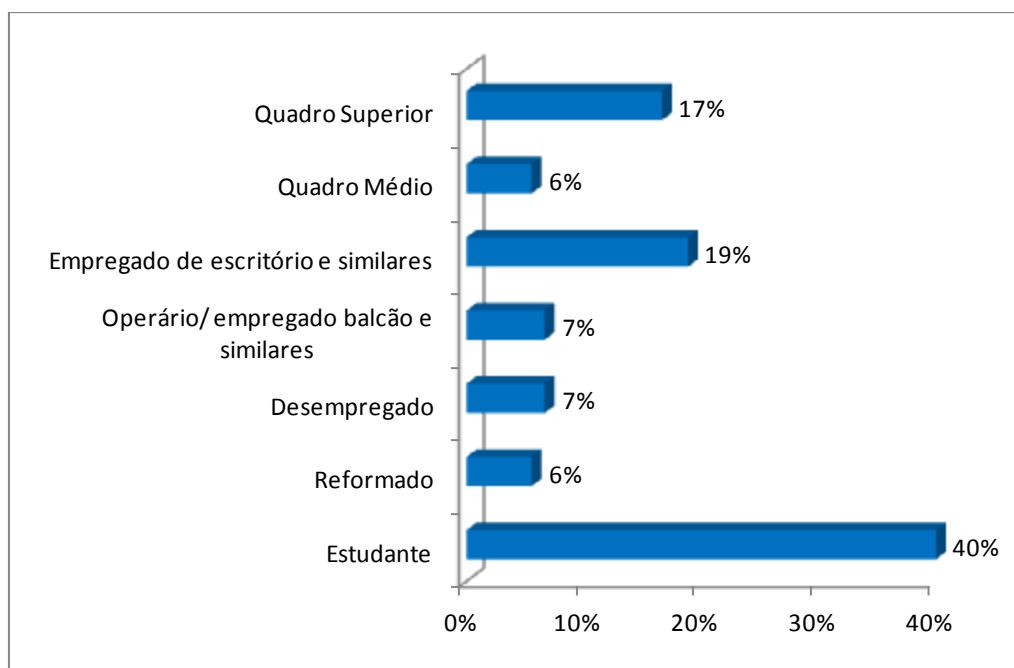
D.3 Habilitações



A questão acerca da ocupação era aberta mas durante a análise foi dividida em 7 categorias (Estudante, reformado, desempregado, operário/empregado de balcão e similares, Empregado de escritório e similares, Quadro Médio e Quadro Superior.), os resultados foram:

- Estudantes correspondem a 40%,
- Reformados a 6%,
- Desempregados a 7%,
- Operário/empregado de balcão e similares a 7%,
- Empregado de escritório e similares a 19%,
- Quadro Médio a 6%,
- Quadro Superior a 17%.

D.4 Ocupação



4.1.2 Uso de Internet e Redes Sociais

As perguntas P1, P2, P3 e P4 do inquérito aplicado aos adeptos benfiquistas tinham como objetivo perceber os seus hábitos de Internet e da Rede Social Facebook.

A primeira pergunta e segunda pergunta do inquérito era de resposta obrigatória para perceber se os inquiridos tinham o perfil adequado para responder ao restante questionário. As perguntas eram sobre a utilização da Internet e se possui conta no Facebook, dado que era uma condição obrigatória para continuar o resto do questionário apurámos que 100% dos inquiridos utilizam tanto a Internet como o Facebook.

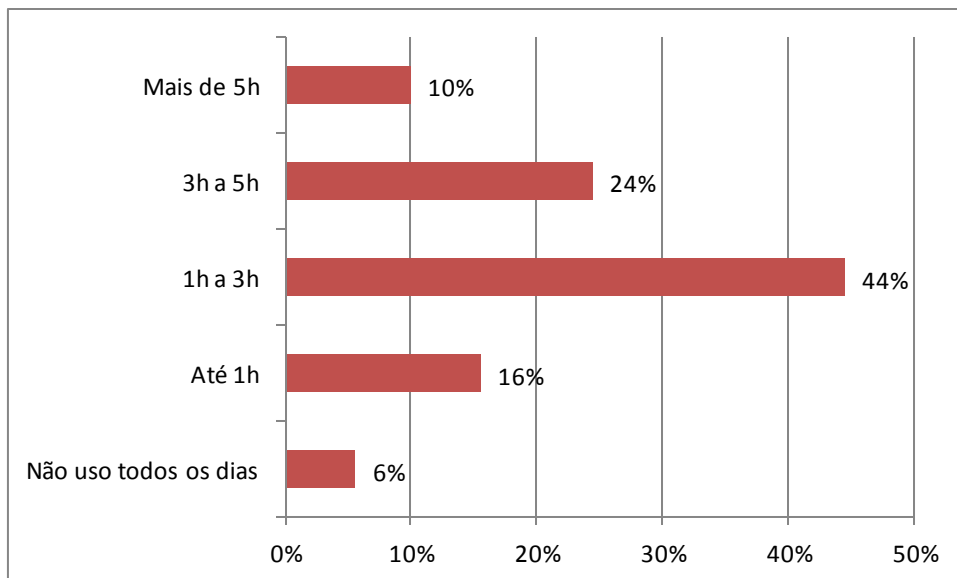
A terceira pergunta, de carácter obrigatório, pedia aos inquiridos que indicassem, o tempo despendido por dia no Facebook. Os inquiridos podiam responder a mais do que uma opção. As opções da pergunta eram: até 1 hora, de 1 a 3 horas, de 3 a 5 horas, mais de 5 horas e Não uso todos os dias.

Os resultados mostraram que:

- 44% dos inquiridos passa entre 1 a 3 horas por dia no Facebook,
- 24% entre 3 a 5 horas,
- 16% até 1 hora,
- 10% mais de 5 horas,
- 6% não usa Facebook todos os dias.

O gráfico apresenta as percentagens do tempo dos inquiridos:

P.3 Horas diárias no Facebook



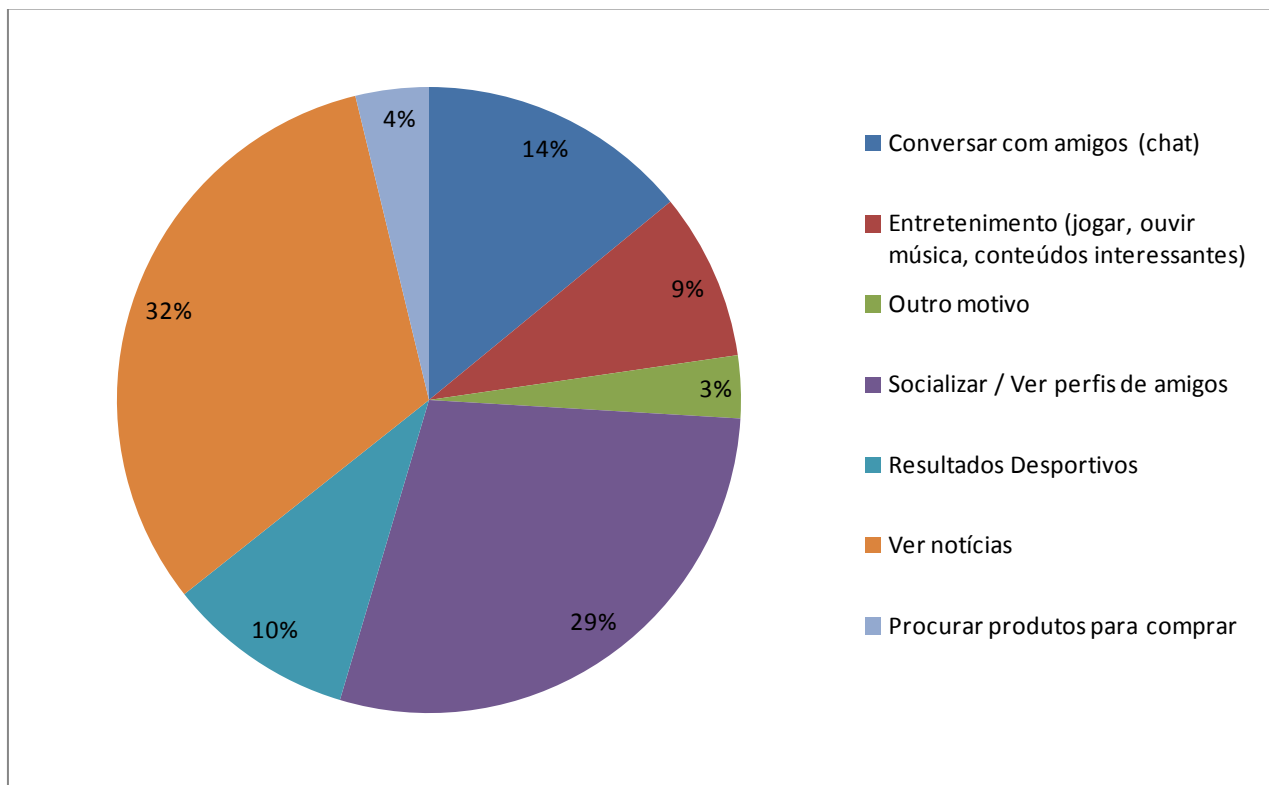
A pergunta número 4, também de resposta obrigatória, visa perceber o(s) motivo(s) que levam os inquiridos a aceder ao Facebook. Para esta questão foram definidas as seguintes opções, Conversar com amigos (chat), Entretenimento (jogar, ouvir música, conteúdos interessantes), Socializar / Ver perfis de amigos, Resultados Desportivos, Ver notícias, Procurar produtos para comprar e Outro motivo.

Os resultados mostram que:

- 32% acedem ao Facebook com intuito de ver notícias
- 29% com o intuito de socializar e ver perfis de amigos
- 14% com a finalidade de conversar com amigos no chat
- 10% para ver resultados desportivos
- 9% como forma de entretenimento
- 4% para procurar produtos para compra
- 3% apresentam que outros motivos levam a aceder ao Facebook

O gráfico mostra a distribuição das respostas dos inquiridos:

P.4 Motivos do acesso ao Facebook



4.1.3 Página de Facebook Sport Lisboa e Benfica

As perguntas 5, 6, 7 e 8 pretendiam perceber a relação e os hábitos dos inquiridos com a página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica.

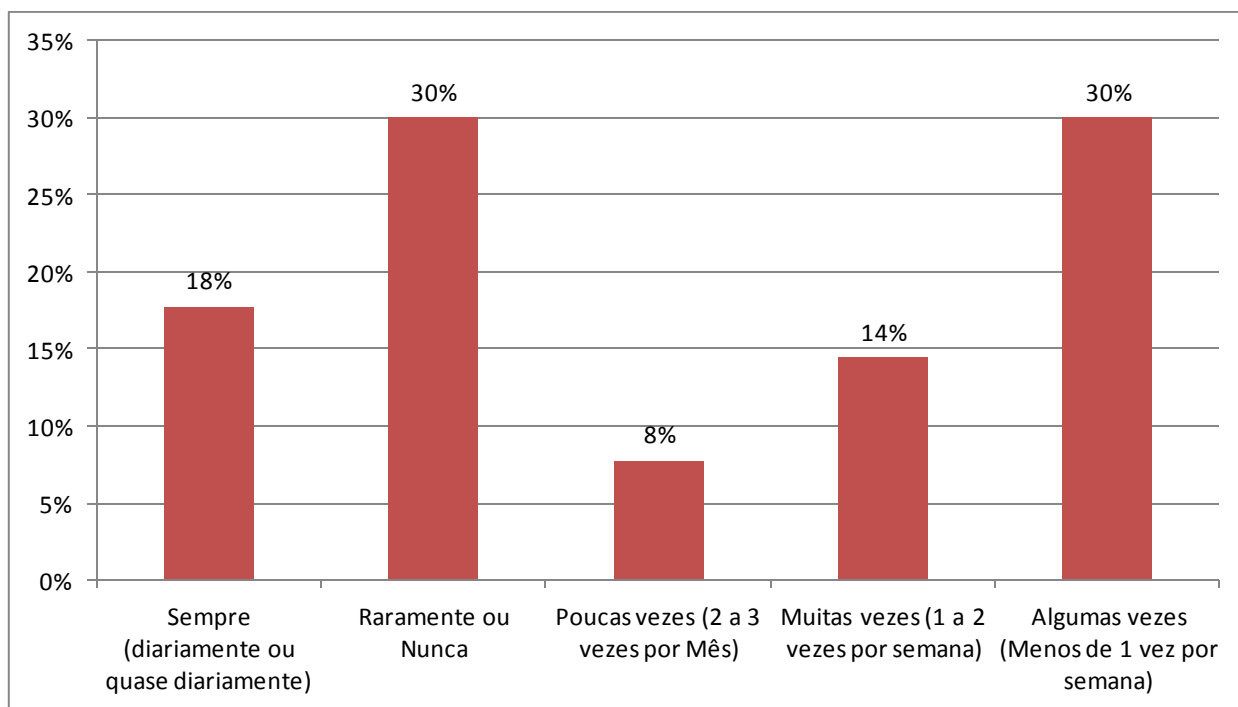
Por isso, a pergunta 5 tinha como objetivo perceber se o inquirido tinha por hábito visitar a página do Sport Lisboa e Benfica.

- 30% dos inquiridos responderam que raramente ou nunca costumavam visitar a página do Sport Lisboa e Benfica,
- Outros 30% responderam que iam algumas vezes (menos de uma vez por semana),

- 18% revelaram que iam Sempre (Diariamente ou quase diariamente),
- 14% indicaram que iam Muitas vezes (1 a 2 vezes por semana),
- 8% afirmaram que iam Poucas vezes (2 a 3 vezes por mês).

O gráfico representa a resposta dos inquiridos à pergunta 5:

P.5. Frequência das visitas à página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica

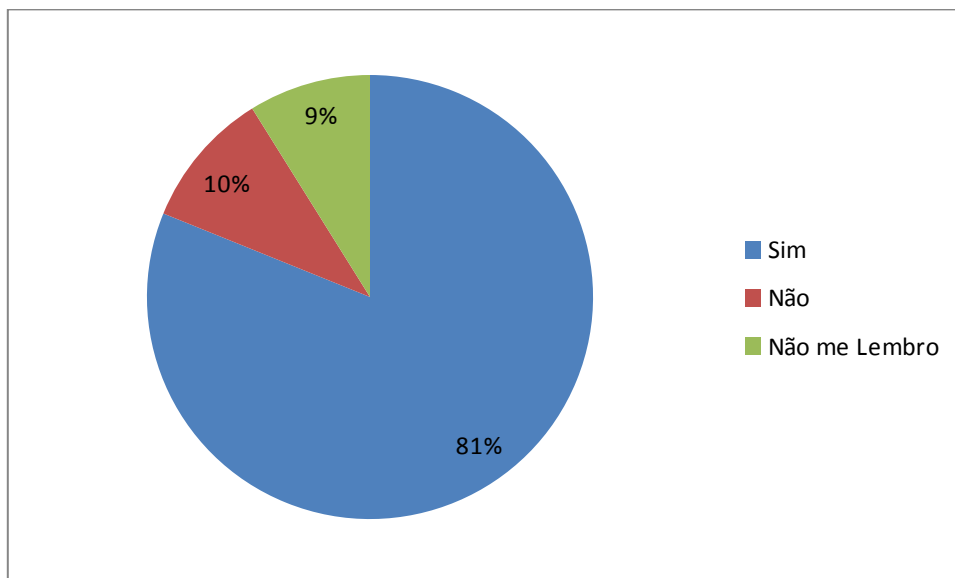


Por sua vez, a questão número 6 pediu-se aos inquiridos que indicassem se tinham like na página do Sport Lisboa e Benfica.

- 81% indicaram que sim
- 10% indicaram que não
- 9% indicaram que não se lembram

O gráfico representa a resposta dos inquiridos à pergunta 6:

P.6 Tem Like na página do Sport Lisboa e Benfica



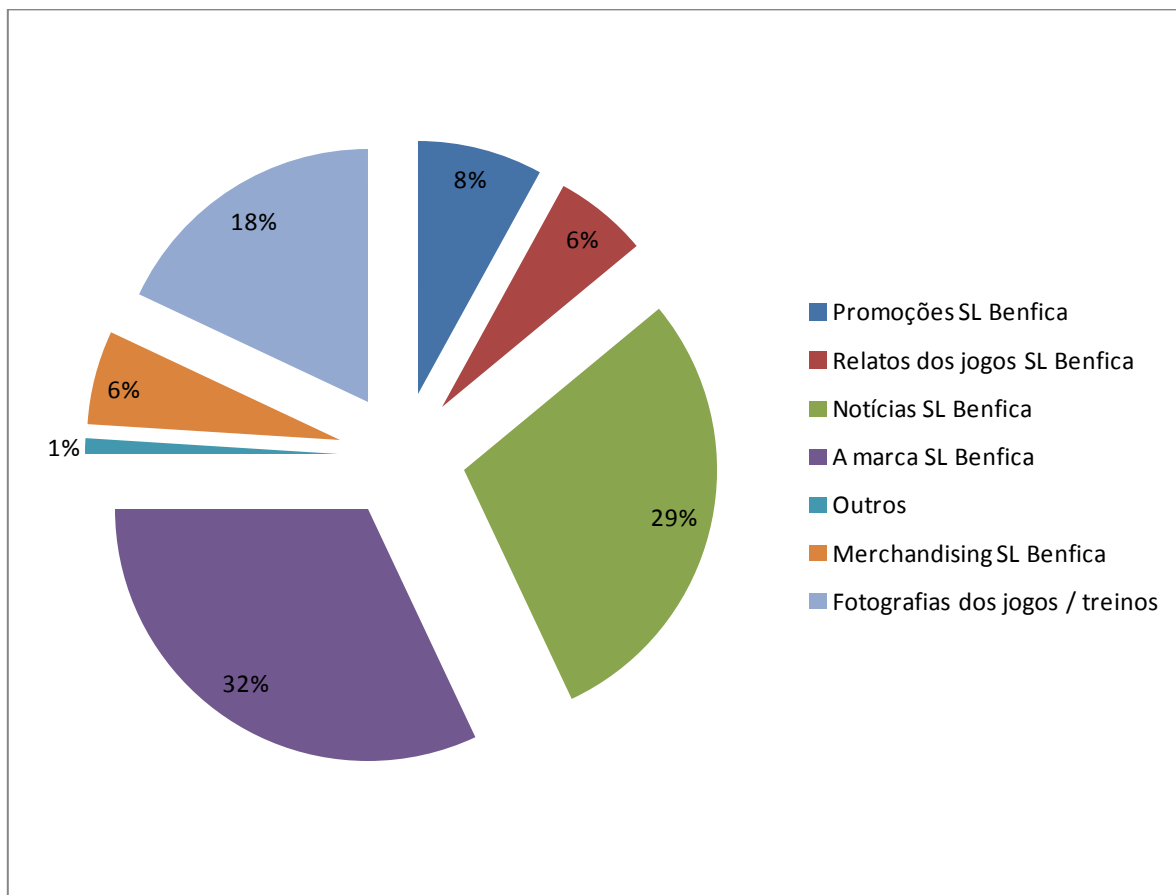
Na pergunta 7, destinada aos 73 inquiridos que responderam que tinham like na página do Sport Lisboa e Benfica, foi pedido que indicassem quais o(s) motivo(s) que os levou a pôr like na página.

Após a análise do tipo de publicações e conteúdos da página do Sport Lisboa e Benfica formularam-se as seguintes categorias para serem introduzidas neste questionário: Promoções SL Benfica, Relatos dos jogos SL Benfica, Notícias SL Benfica, A marca SL Benfica, Merchandising SL Benfica, Fotografias dos jogos / treinos e Outros.

- 32% dos inquiridos indicou a marca SL Benfica os levou a pôr like na página,
- 29% afirmam que foram Notícias,
- 18% pelas Fotografias dos jogos e treinos
- 8% pelas promoções
- 6% pelo merchandising
- 6% pelos relatos dos jogos SL Benfica
- 1% indicou que foram outros motivos a levar a pôr like na página

O gráfico mostra a distribuição das respostas dos inquiridos:

P.7 Que motivos o levaram a pôr like na página SL Benfica?



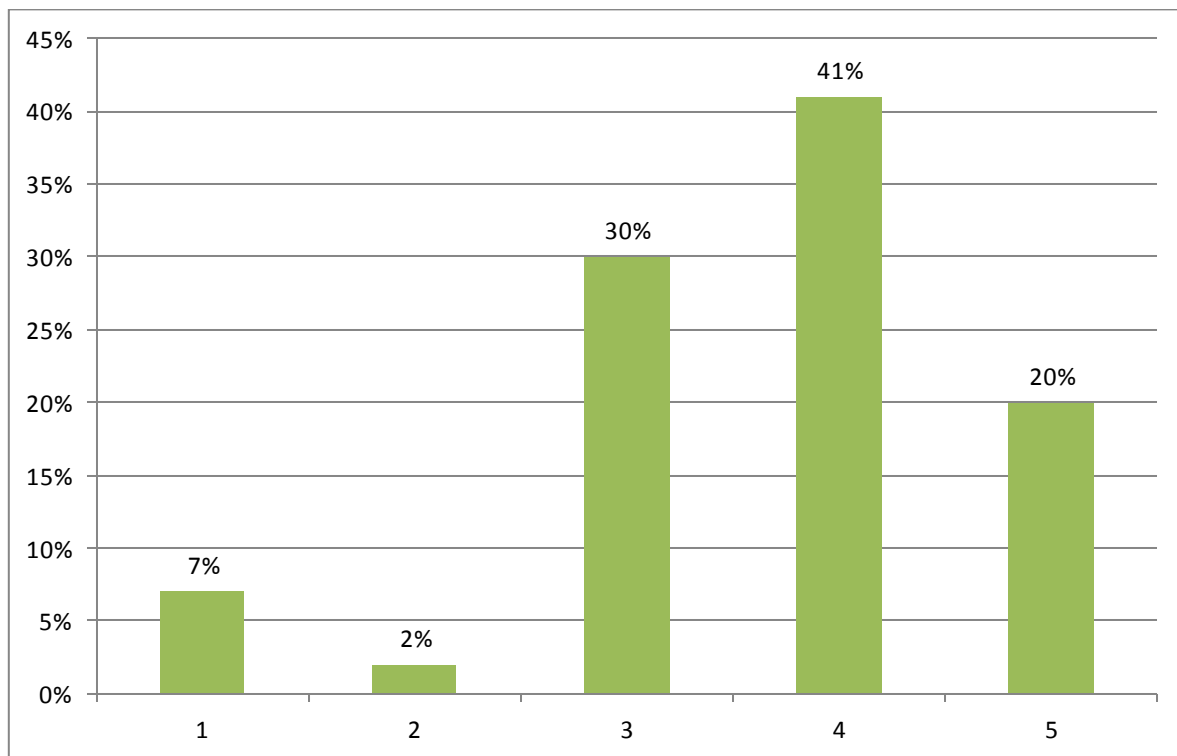
Na pergunta número 8 foi pedido aos inquiridos para responderem à questão de forma a classificarem as publicações da página do Sport Lisboa e Benfica, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representava que não gostavam nada e 5 que gostavam muito).

Destes 90 indivíduos:

- 20% indicaram o valor 5,
- 41% indicaram o valor 4,
- 30% indicaram o valor 3,
- 2% indicaram o valor 2,
- 7% indicaram o valor 1.

O gráfico demonstra as percentagens dos valores.

P.8 De 1 a 5 diga o quanto gostas das publicações SL Benfica?



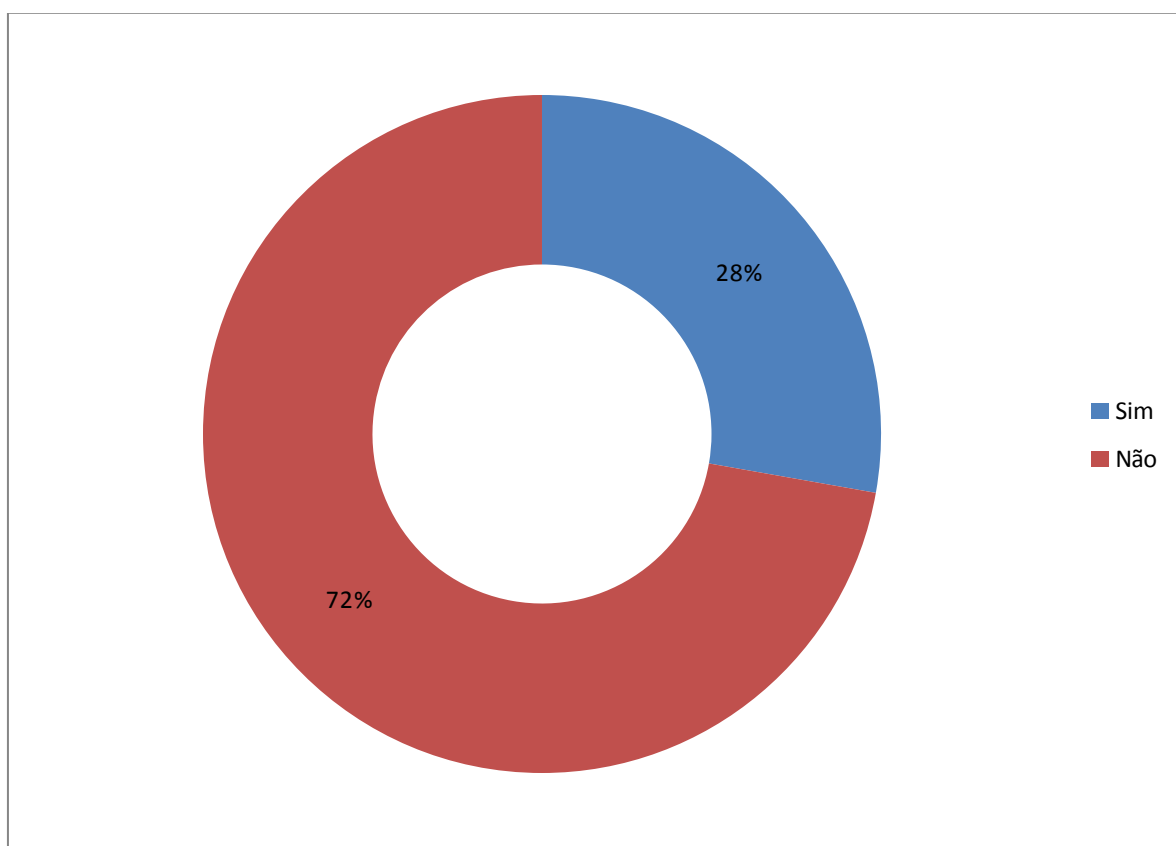
Após estes resultados é possível perceber que maioria (60%) dos Benfiquistas raramente ou poucas vezes visita a página do Facebook do SL Benfica. Explicação para estes números podem ser os 81% dos inquiridos que têm like na página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica, recebendo assim os conteúdos do SL Benfica no seu feed sem ter que visitar a página directamente. Por fim conseguimos também perceber que maioria dos inquiridos têm uma opinião positiva sobre os conteúdos que são publicados na página do Sport Lisboa e Benfica.

4.1.4 Impacto do Facebook na compra de produtos Sport Lisboa e Benfica

As perguntas 9, 10, 11, 12, 13 e 14 tinham como objetivo perceber de que modo o Facebook do SL Benfica faz os adeptos interagir com os produtos, seja no acto de compra ou apenas no acto de procurar e querer saber mais sobre os produtos.

A pergunta número 9 pretendia saber se o inquirido nos últimos 6 meses comprou algum produto Sport Lisboa e Benfica. Em que apenas 25 inquiridos (28%) afirmaram ter comprado.

P.9 Comprou algum merchandising SL Benfica nos últimos meses?



A pergunta 10 pedia aos inquiridos que responderam sim à pergunta 9 para indicarem qual foi o motivo da compra.

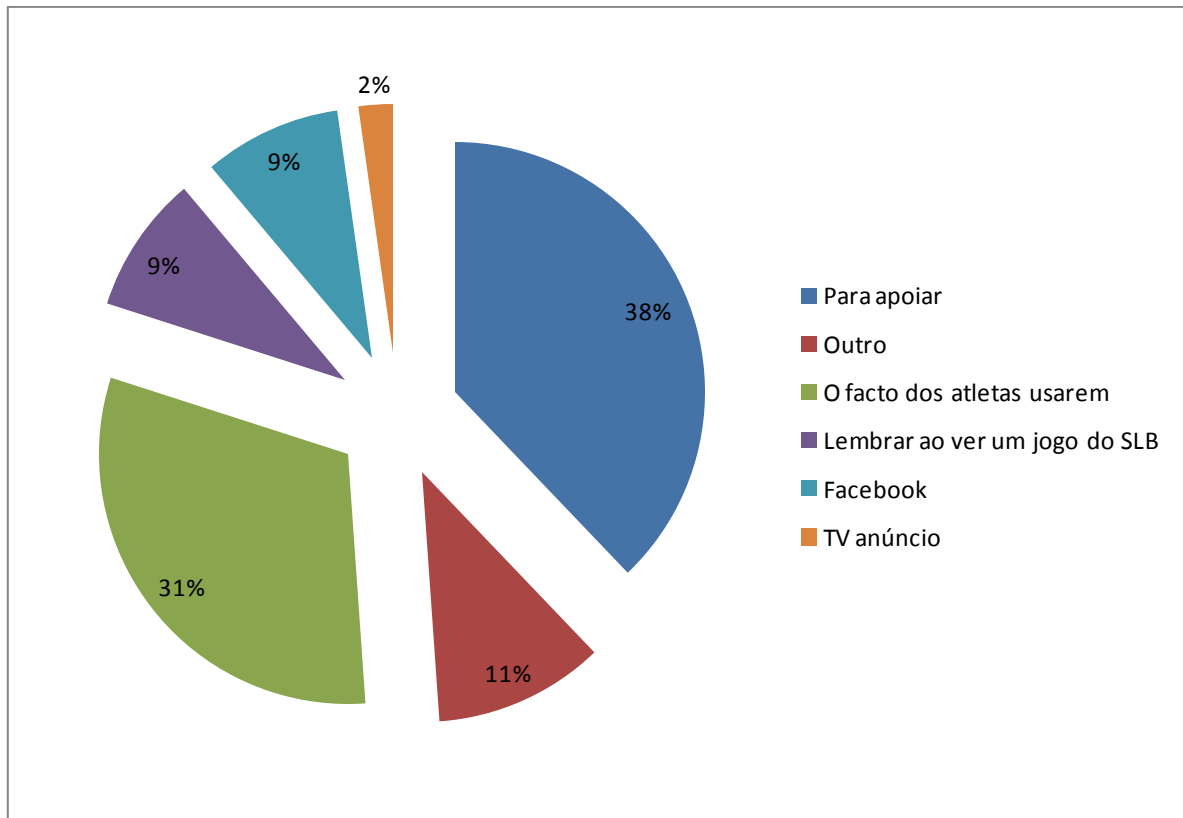
Após uma reflexão sobre as motivações foram introduzidas as seguintes categorias, Para apoiar, O facto de os atletas usarem, Lembrar ao ver um jogo do SL Benfica, Facebook, TV (Anúncio) e Outro. Os resultados foram:

- 38% compraram para apoiar
- 31% compraram porque os atletas usam
- 11% indicaram que foi outra razão

- 9% afirmaram que o Facebook levou a comprarem
- 9% indicaram que foi o facto de ver um jogo do SL Benfica que levou a comprar
- 2% que compraram por influência de um anúncio da Televisão.

O gráfico apresenta os resultados:

P.10 O que o motivou a efectuar a compra?

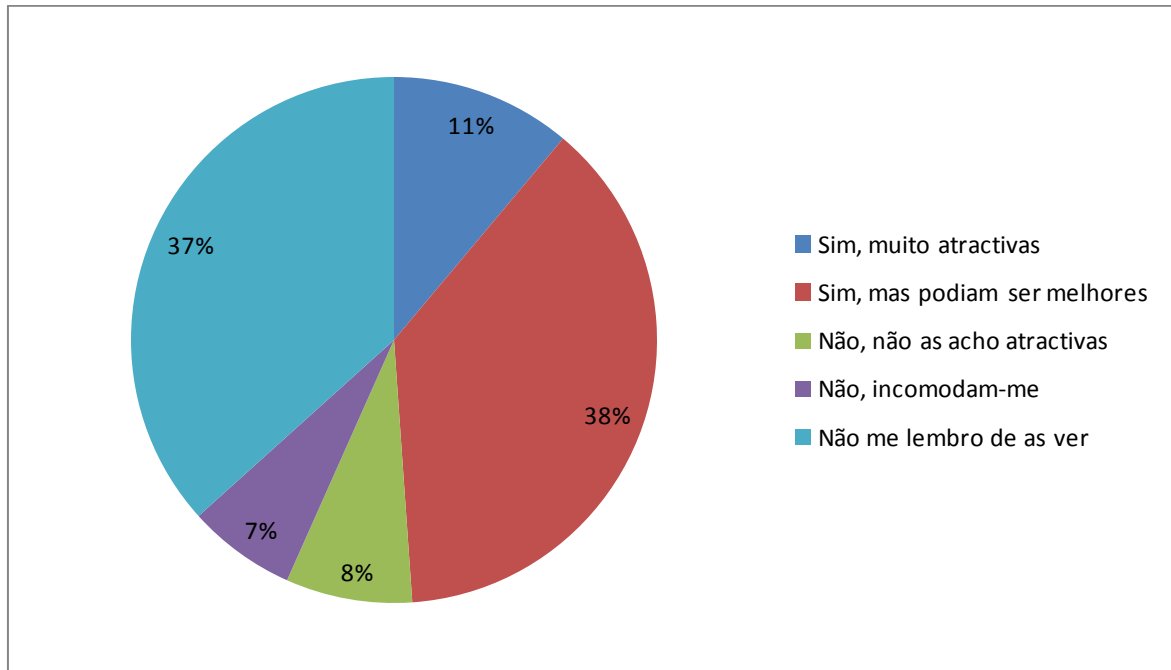


Na pergunta 11, quando foi perguntado se as promoções da página de Facebook do SL Benfica eram atractivas, (independentemente de comprarem ou não produtos.) foi possível concluir que:

- 38% indicam que “Sim, mas podiam ser melhores”,
- 37% indicam que “Não me lembro de ver promoções”,
- 11% indicam que “Sim, muito atractivas”,
- 8% indicam que “Não, não as acho atractivas”,
- 7% indicam que “Não, incomodam-me”.

O gráfico apresenta os resultados.

P.11 Na sua opinião, acha que as promoções do Facebook do SLB são atractivas?



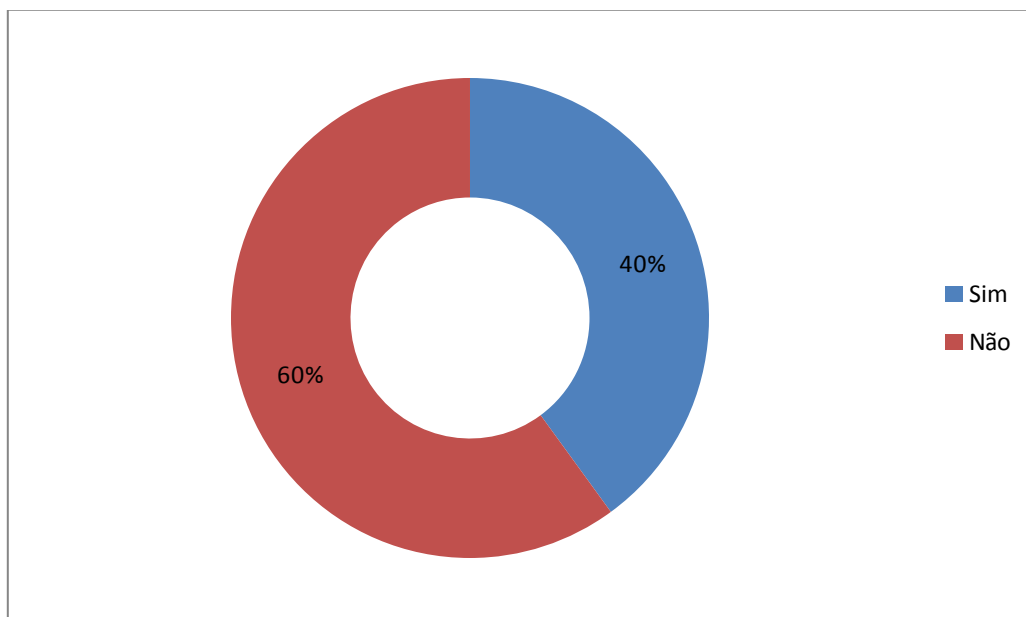
O objetivo da pergunta 12 era perceber se os adeptos Benfiquistas acham os preços dos produtos SL Benfica acessíveis, na loja física e loja online.

- 41% afirmaram que não acham os preços acessíveis,
- 34% afirmaram que não têm conhecimento dos preços,
- 24% afirmaram que acham os preços acessíveis.

Possivelmente o facto de 75% dos inquiridos não terem conhecimentos dos preços e não acharem os preços acessíveis podem explicar o facto de apenas 25% dos inquiridos ter comprado produtos SL Benfica nos últimos meses, dado que o País se encontra num situação económica pouco favorável e os portugueses têm um menor poder de compra.

O gráfico apresenta os números:

P.12 Acha os preços apresentados em loja e loja online acessíveis?

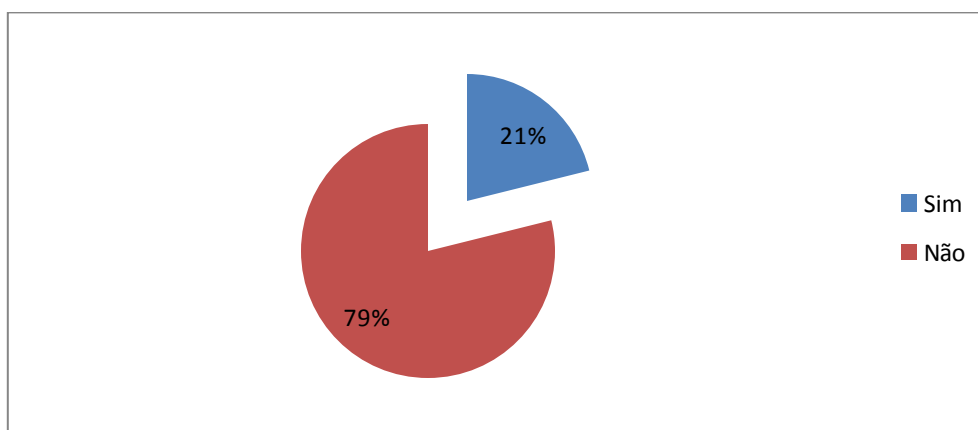


A pergunta 13 pretendia apurar se, alguma vez, a página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica levou os inquiridos a comprar um bilhetes para um jogo.

- 21% respondeu que Sim,
- 71% respondeu que Não.

O gráfico apresenta os resultados:

P.13 Alguma vez a página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica o levou a comprar um bilhete para um jogo?



4.2 Análise de publicação da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica (7 de Abril de 2014 a 13 de Abril de 2014)

“Analisar o desempenho da página e das publicações é um ponto importante na gestão da presença de qualquer empresa no Facebook.” (Coutinho, 2014 : 175)

A página do Sport Lisboa e Benfica, na data escolhida, contava com cerca de 2 milhões e duzentos mil fãs/seguidores da página e as suas publicações tinham um alcance diário de 500 mil utilizadores. Com números tão expressivos foi feita uma recolha através do Facebook Analytics, que segundo Coutinho (2014), é uma ferramenta que permite exportar dados do Facebook para uma página Excel durante um certo período de tempo, neste caso a segunda semana de Abril de 2014. Através desta ferramenta foi possível saber a quantidade de publicações e o alcance das respectivas durante a segunda semana de Abril de 2014.

Para esta análise foi feita uma grelha para categorizar as publicações. Segundo Bardin (2011) afirma que a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação. Pretende-se perceber a quantidade de publicações comerciais que comuniquem directamente a promoção/venda dos produtos SL Benfica.

Tipo de Publicação	
Engagement	Publicações que promovem a interacção (like, comentário ou partilha) através do uso de conteúdo interessante como imagens apelativas, Vídeos cativantes e copys que suscitem emoções.

Informativas	Tipo de Publicações que visa a informar o utilizador sobre o estado do clube, informações sobre jogos, jogadores, transferências, entres outros.
Informativas - Relato	Tipo de publicações referente aos jogos do SL Benfica e SL Benfica B.
Comerciais	Informações que incentivem o cliente à compra ou usufruto de um serviço através de copys claros de compra. Pode ou não conter o link do produto.

A semana analisada conta 205 publicações das quais:

- 64 de Relato (31,2%)
- 71 Informativos (34,6%)
- 37 de Engagement (18,1%)
- 33 Comerciais (16,1%)

Apurou-se também que apenas duas publicações comerciais faziam referência à venda de produtos na loja SL Benfica, sendo as restantes publicações referentes a passatempos telefónicos, Serviço de transmissão online dos jogos SL Benfica e aplicações para dispositivos móveis.

1ª Publicação referente a um produto SL Benfica à venda na loja física e online

Sport Lisboa e Benfica
Publicado por Welsh Jorge [?] · 8/4 ·

O Benfica és Tu!
Bandeira com Capucho SL Benfica.
Sabe mais em :
<http://loja.slbenfica.pt/DetailheProduto/tabid/894/ChildProductID/7092/BANDEIRA-COM-CAPUCHO-SL-BENFICA.aspx>



97.824 pessoas alcançadas **Promover publicação**

Gosto · Comentar · Partilhar

👍 2.048 pessoas gostam disto. Comentários principais ▾

↪ 111 partilhas

Esta publicação conta com um texto que apela ao Benfiquismo juntamente com um link que direcciona o utilizador à página da loja online e uma imagem que sugere a compra de uma Bandeira com Capucho SL Benfica que se encontra disponível na loja física.

A publicação teve um alcance de 97 824 pessoas, significa 97 824 utilizadores (únicos) visualizaram esta publicação. Deste número 2048 fizeram like, 34 comentaram e 111 partilharam a publicação.

2ª Publicação referente a um produto SL Benfica à venda na loja física e online

**Sport Lisboa e Benfica**
Publicado por Miguel Nunes [?] · 7/4 · 

Obrigado pelo teu apoio!

T-Shirt o Benfica és tu com 50% de desconto em exclusivo na tua loja online até as 16h do dia 08-04-2014!

Sabe mais em:
<http://goo.gl/DQZTHI>

O Benfica és tu!



82.144 pessoas alcançadas Promover publicação

Gosto · Comentar · Partilhar

 1.312 pessoas gostam disto. Comentários principais ▾

 30 partilhas

Esta publicação conta com um texto de agradecimento pelo apoio, sugere também um desconto de 50% juntamente com um link que direcciona o utilizador à página da loja online e uma imagem que sugere a compra de uma t-shirt “O Benfica és tu” através de uma promoção de 50% de desconto.

A publicação teve um alcance de 82 144 pessoa, significa que 82 144 utilizadores (únicos) visualizaram esta publicação. Deste número 1 312 fizeram like, 20 comentaram e 30 partilharam a publicação.

4.3 Dados relevantes para a investigação

4.3.1 Top 10 artigos mais vendidos na loja física - 7 a 13 de Abril de 2014.

Dados fornecidos por Renato Mota, Gerente de Loja Sport Lisboa e Benfica. Durante a semana de 7 a 13 de Abril estes foram os 10 artigos mais vendidos.

	TOP 10 LOJA
	Descrição
1	CACHECOL AD UEL SLBENFICA VS AZ(GENERICO)
2	RÉPLICA OFICIAL CAMISOLA PRINCIPAL 13/14(L)
3	PRODUTOS PERSONALIZADOS FOTO
4	CACHECOL SLBENFICA C/ AGUIAS NAS PONTAS(GENERICO)
5	CACHECOL SPORT LISBOA E BENFICA CIDADE(GENERICO)
6	RÉPLICA OFICIAL MINI KIT PRINCIPAL 13/14(164)
7	RÉPLICA OFICIAL MINI KIT PRINCIPAL 13/14(116)
8	RÉPLICA OFICIAL MINI KIT PRINCIPAL 13/14(110)
9	CACHECOL AD EUSÉBIO SEMPRE(GENERICO)
10	PRODUTOS PERSONALIZADOS ESTAMPAGEM

4.3.2 Número de visitas à loja online - 7 a 13 de Abril.

Dados fornecidos por António Elias, gestor de páginas web do Sport Lisboa e Benfica. Durante a semana de 7 a 13 de Abril o site da loja online contou com 137 731 visitas das quais 1 522 (1,1%) são provenientes de Facebook (links inseridos nas publicações do Facebook.)

Após a análise das respostas do questionário e publicações de Facebook juntamente com a recolha de dados essenciais para esta investigação estão conseguidos os elementos para verificar as hipóteses estabelecidas anteriormente.

4.4 Hipóteses de Investigação

Nestes capítulos vão ser apresentados os resultados e informações de modo a validar as hipóteses de investigação anteriormente formuladas. Neste ponto, importa fazer a ressalva de que, não sendo a amostra em estudo uma amostra aleatória, mas sim por conveniência (adeptos do Sport Lisboa e Benfica utilizadores de Facebook), não se pretende com os testes de hipóteses efetuados fazer generalizações para a população em geral.

H1 - Os produtos comunicados na página de Facebook do SL Benfica são os mais vendidos na loja física.

Para testar H1 e avaliar o impacto da comunicação dos produtos apresentados na página do Sport Lisboa e Benfica verificámos através do TOP 10 de vendas da loja física na semana de 7 de Abril de 2014 se os produtos comunicados nas publicações comerciais nessa mesma semana estariam ou não nesse TOP 10.

Os únicos produtos comunicados que se encontravam à venda na loja foram:

- Bandeira com capucho SL Benfica
- T-shirt “O Benfica és tu”

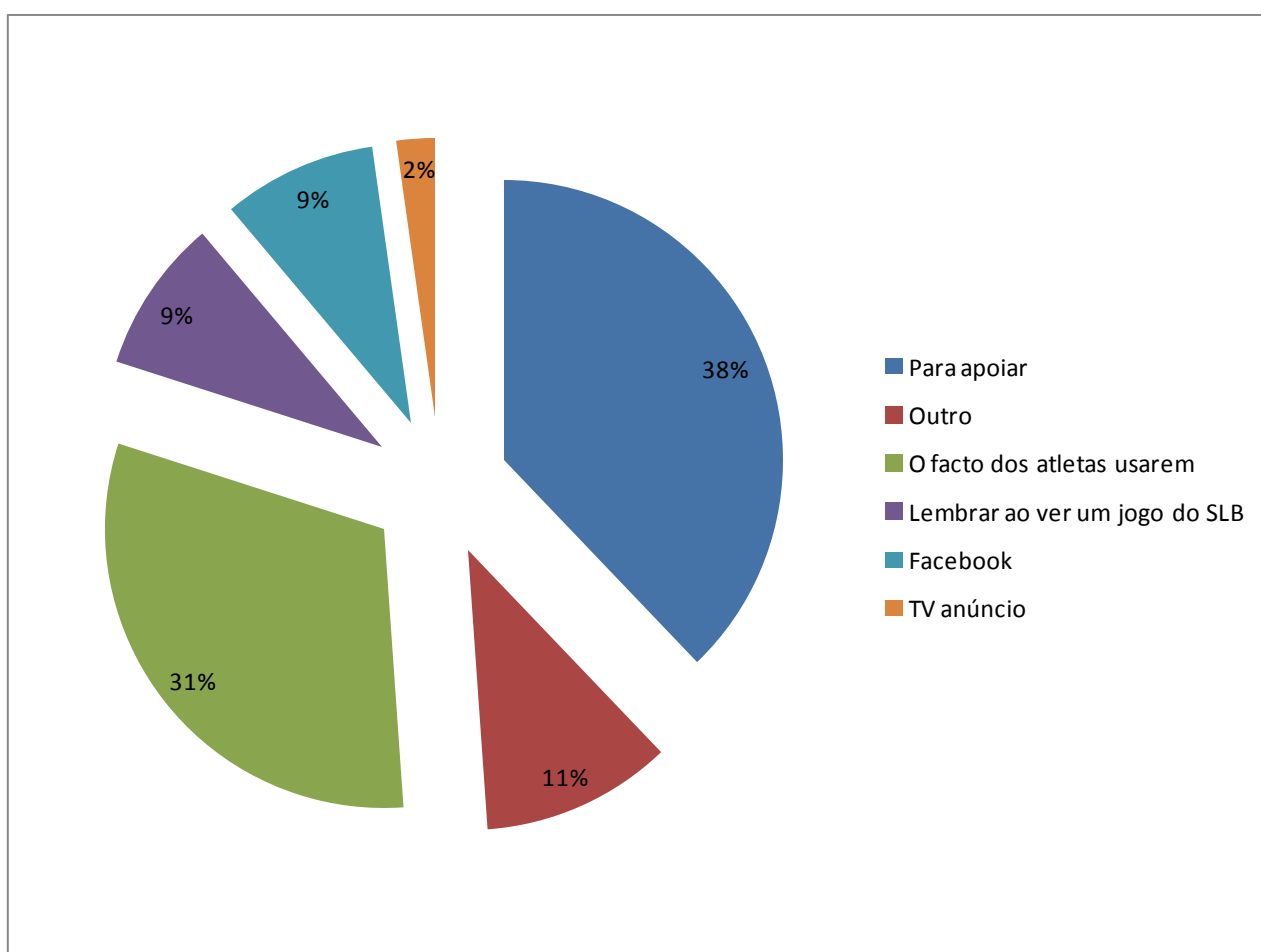
Cruzando estes dois artigos com os artigos do TOP de vendas cujos produtos eram:

- CACHECOL AD UEL SLBENFICA VS AZ(GENERICO)
- RÉPLICA OFICIAL CAMISOLA PRINCIPAL 13/14(L)
- PRODUTOS PERSONALIZADOS FOTO
- CACHECOL SLBENFICA C/ AGUIAS NAS PONTAS(GENERICO)
- CACHECOL SPORT LISBOA E BENFICA CIDADE(GENERICO)
- RÉPLICA OFICIAL MINI KIT PRINCIPAL 13/14(164)
- RÉPLICA OFICIAL MINI KIT PRINCIPAL 13/14(116)
- RÉPLICA OFICIAL MINI KIT PRINCIPAL 13/14(110)
- CACHECOL AD EUSÉBIO SEMPRE(GENERICO)
- PRODUTOS PERSONALIZADOS ESTAMPAGEM

Através do cruzamento das duas informações verificámos que esta hipótese não foi validada. Ainda assim deve-se ter em conta que apenas dois produtos foram comunicados em 205 publicações (0,9%)

H2 – O adepto Benfiquista utilizador de Facebook compra produtos/serviços por influência da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica

Para testar H2 e avaliar se as motivações do consumidor enquanto comprador de artigos Sport Lisboa e Benfica são influenciadas pela página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica, verificaram-se as respostas da pergunta P10 do questionário que visou perceber o que influenciou a compra.



9% dos adeptos que compraram produtos do Sport Lisboa e Benfica com influência do Facebook. Sendo 9% um número significativo comparativamente com outras influências de compra a H2 é validada pelas respostas dos consumidores benfiquistas.

H3 – A comunicação de produtos através da página de Facebook aumenta o número de visitas da loja online do Sport Lisboa e Benfica

Para testar H3 e avaliar se a comunicação dos produtos tem impacto na visibilidade da loja online foi cruzado o número de pessoas que as duas publicações com link para a loja online alcançaram com o número de pessoas que visitaram a loja online através do Facebook. Ainda será tido em conta as respostas da pergunta 13 do questionário que tenta perceber se os adeptos Benfiquistas visitam a loja online com influência do Facebook.

As duas publicações, da semana escolhida, alcançaram 179 968 utilizadores do Facebook e a loja online durante essa semana teve 1 522 visitantes através do Facebook. Deste modo é possível afirmar que apenas 0,085% dos utilizadores alcançados no Facebook visitaram a loja online através dos links. Indicando que as publicações do Facebook pouco influenciam os adeptos benfiquistas a visitar a página online.

Tendo em conta esta percentagem reduzida podemos perceber que o impacto directo do Facebook na visibilidade da loja online é muito reduzido.

Capítulo 5 – Análise e Reflexão

5.1 Análise

A comunicação é um processo de troca de informações entre indivíduos, grupos ou entidades (Caetano et al 2013). Por sua vez, numa estratégia de marketing e comunicação online, a comunicação engloba os meios digitais da empresa para trocar informação com o seu mercado. As redes sociais são um desses meios utilizados pelas empresas para alcançar o seu target.

O objetivo deste estudo era perceber o impacto directo do Facebook nas vendas directas do clube Sport Lisboa e Benfica. Para conseguir perceber o objeto de estudo foi necessário recolher um conjunto de dados e informações.

Os resultados foram recolhidos através das respostas a um inquérito, dados do Facebook e lojas do Sport Lisboa e Benfica.

Primeiramente é importante analisar os dados de caracterização dos inqueridos nas perguntas D1, D2, D3, D4 e perceber que o relatório do Observatório de Comunicação referido em capítulos anteriores também revela:

- D1) Equilíbrio entre géneros na utilização da Internet.
- D2) Predominância da população jovem na utilização da Internet.
- D3) predominância da população mais instruída na utilização da Internet
- D4 Que existe uma maior representação por parte dos estudantes (40%).

Este resultado do D4 pode ter influência do cruzamento entre dois factores: Tempo e Faixa etária, dado que tanto os estudantes possuem uma menor carga horária e uma idade mais baixa (que são os utilizadores a Internet e Facebook) relativamente às outras categorias presentes.

Relativamente às perguntas sobre os hábitos de utilização de Internet e Redes Sociais é importante referir que durante a aplicação presencial dos questionários grande parte, quase na totalidade, indicou prontamente que era utilizador de Internet e Facebook indo ao encontro das teorias referidas no capítulo de revisão

de literatura que indicam que a tecnologia está inserida na nossa sociedade e nos nossos hábitos, tornando-se assim meios viáveis para a comunicação de massas.

Na pergunta P3 que revela que 94% utilizam o Facebook diariamente, também estão inseridos na mesma lógica e teorias apresentadas pelos autores que indicam que a presença das novas tecnologias é bastante forte na nossa sociedade e na nossa população. Deste modo tornando o Facebook como uma plataforma indicada para comunicar, independentemente do conteúdo a comunicar.

Na questão P4, que indica que grande parte dos utilizadores acede ao Facebook com os propósitos de Socializar e de Ver Notícias. Estes resultados indicam que o Facebook é uma plataforma procurada para comunicar com outros. Tal como é referido em capítulos anteriores por McLuhan, o avanço permitiu que fosse possível socializar e comunicar quebrando as barreiras geográficas e este resultado faz referência indicado que os adeptos benfiquistas seguem o mesmo padrão dos utilizadores habituais de Internet usando novas TIC como forma de comunicar.

Não só como forma de comunicar mas como fluxo de informação tendo acesso a informação (notícias) de forma imediata, constante e actualizada. Como Castells refere nos capítulos anteriores, a informação está toda em rede e acessível a qualquer pessoa.

Relativamente à página do Sport Lisboa e Benfica foram feitas algumas questões que permitem chegar a conclusões. A questão P5, que nos leva a concluir que não existe uma visita frequente à página do Sport Lisboa e Benfica pode ser influenciada pelo facto de não ser necessário visitar a página Sport Lisboa e Benfica para aceder ao seu conteúdo e informação. Como foi referido pela autora Virgínia Coutinho (2014) no capítulo da revisão da literatura, ao clicar like numa página vai fazer com que o seu conteúdo apareça no “News Feed” do utilizador tendo conhecimento das publicações da página sem visitar directamente a página.

Deste modo os resultados da questão P6 podem explicar a pouca regularidade e frequências visitas na página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica por parte dos utilizadores Benfiquistas através da teoria apresentada anteriormente por Virgínia Coutinho (2014). Dado que o 81% tem Like na página, não precisam de aceder à página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica para visualizar os conteúdos mais recentes da página.

Os resultados da P7 que revelam que o principal motivo que leva os utilizadores a colocar Like na página do Sport Lisboa e Benfica são a própria Marca SL Benfica e as Notícias do SL Benfica. Estes motivos são comprovados pela teoria de Virgínia Coutinho (2014) que indica o facto de o utilizador querer estar a par das notícias e novidades da marca como uma das principais razões pelas quais os utilizadores seguem uma página

Na questão P8 indica que a maioria aprecia as publicações do Facebook, que na semana analisada no capitulado anterior, mostra que 18% das suas publicações são de Engagement que contêm Call-to-actions e Perguntas que incentivam o utilizador a comentar e a associar-se ao conteúdo, segundo Virgínia Coutinho (2014) nos capítulos anteriores.

Tendo em conta o impacto do Facebook na compra de produtos Sport Lisboa e Benfica iniciou-se com a pergunta P9 para perceber a quantidade de inquiridos que comprou produtos do SL Benfica nos últimos meses ao que se apurou que apenas 28% compraram, este número relativamente baixo pode ser explicado pelas respostas da questão P12 que indica que 60% dos inquiridos não acha os preços dos produtos em loja acessíveis, bem como as respostas da questão P11 em que apenas 11% acha as promoções anunciadas no Facebook muito atractivas, podendo ser estas razões para o facto dos adeptos não efectuarem compras de produtos Sport Lisboa e Benfica.

Dentro dos compradores foi pedido na P10 que indicassem os motivos para a compra em que apenas 9% apontou o Facebook como a influência da compra. Um número baixo que pode ser explicado pelo facto de apenas terem sido divulgados apenas dois produtos na semana analisada, duas publicações em mais de duas centenas de publicações é um número bastante reduzido.

Procurando mais uma relação entre o Facebook e compra, foi questionado na pergunta P13 se o Facebook alguma vez tinha influenciado a compra de um bilhete de jogo em que os resultados mostraram que apenas 21% comprou por influência do Facebook. Números que mostram que o Facebook não é o maior meio influenciador de compra do Sport Lisboa e Benfica.

O estudo exploratório conduzido nesta dissertação permite concluir que os adeptos benfiquistas que utilizam a rede social Facebook não compram na sua maioria por impacto do Facebook. Antes de tudo há que ter em conta um dado importantíssimo do questionário elaborado para este estudo que indica na pergunta 4 (para averiguar os hábitos de uso da Internet e Facebook) que apenas 4% dos adeptos benfiquistas utilizam o Facebook para efectuar uma possível compra. O Facebook pode manter a marca viva nas suas mentes e promover os produtos indirectamente (por exemplo, ao publicarem uma foto de um jogador totalmente equipado) mas a comunicação comercial no Facebook não é a influência mais forte para levar os adeptos benfiquistas a comprar. Mesmo apesar de grande parte dos Benfiquistas utilizar esta rede social e mesmo a página do Benfica tendo mais de 2 milhões de fãs (e atingindo 500 mil utilizadores semanalmente com os seus conteúdos) o impacto directo da comunicação para a compra não é o principal motivo. Talvez haja alguma influência no facto de grande parte dos adeptos benfiquistas achar que os preços praticados nas lojas não são acessíveis.

Em relação à visibilidade que o Facebook pode trazer aos espaços comerciais e aos produtos do Sport Lisboa e Benfica também verificamos que o Facebook não traz um grande impacto na visibilidade tendo em conta os números que alcança no Facebook, talvez porque a aposta em publicações comerciais não seja muito forte, dado que numa semana apenas são feitas 2 publicações comerciais (relacionadas com merchandising Sport Lisboa e Benfica) em 255 o que revela que o conteúdo da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica pode ter um impacto indirecto.

Em suma, é possível afirmar que o Facebook do Sport Lisboa e Benfica não tem um impacto directo muito significativo. Mas ainda assim é importante ter em conta que a aposta da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica mostra uma maior aposta em conteúdos não comerciais mas que podem causar um impacto no subconsciente do adepto benfiquista.

5.2 Contribuições do estudo

Este relatório teve como objectivo estudar um fenómeno relativamente recente que é o impacto da presença do Sport Lisboa e Benfica no Facebook nas suas vendas

Embora existam já estudos sobre o impacto do Facebook e muitos outros sobre as vendas e os factores directos que as influenciam, existem ainda poucos estudos que tentam relacionar estes dois construtos – Facebook e vendas offline.

Do ponto de vista teórico, este estudo permite perceber questões, como o impacto da comunicação de massas e comunicação online, tal como os hábitos dos consumidores e de utilização da Internet e Facebook para fins de comunicação com o consumidor.

Deste modo, o relatório contribui, através de um estudo exploratório, para relacionar as percepções que a utilização das redes sociais tem na venda de artigos desportivos numa sociedade de grande consumo.

Apesar de o estudo demonstrar que a comunicação no Facebook não existe um impacto directo nas vendas dá para perceber que a presença no Facebook pode ter um impacto indirecto dado que relembra o consumidor constantemente da marca Sport Lisboa e Benfica.

5.3 Limitações do estudo e questões de investigação futura

Uma das limitações deste estudo foi o facto de ter uma amostra relativamente pequena tendo em conta o enorme universo da massa associativa benfiquista. No entanto e apesar de terem sido abordados vários adeptos benfiquistas apenas 90 responderam, efetivamente, ao inquérito.

Outra das limitações foi a dificuldade em aceder a dados internos do Sport Lisboa e Benfica, a dificuldade em obter números concretos de vendas. Ainda assim foi possível aceder a um top de vendas.

Num estudo futuro sobre o mesmo tema deve-se alargar a dimensão da amostra e tentar recolher informações mais concretas sobre os dados de vendas. Um estudo sobre o mesmo tema deve aguardar algum tempo de modo a perceber se existiu alguma alteração no impacto do Facebook no acto de compra por parte dos adeptos benfiquistas.

5.4 Conclusão

A presente investigação conclui que não existe um impacto directo na comunicação comercial mas também verificou que a comunicação (comercial) para venda dos produtos é quase inexistente comparativamente aos restantes conteúdos na página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica.

Tendo em conta esse facto também é explicado o facto de haver pouca visibilidade do comércio tradicional e online por via da página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica.

Ainda assim mostra que a presença no Facebook no Sport Lisboa e Benfica é importante dado que tem um elevado número de fãs na página atingindo assim uma grande porção desse mesmo número regularmente tendo um efeito indirecto, seja no reconhecimento da marca, seja na visibilidade que dá aos produtos sem propor a sua venda que presente no

subconsciente do consumidor. Importante é também o facto da marca Sport Lisboa e Benfica e tudo o que está englobado nesta marca tem uma visibilidade muito forte e sem custos associados tornando assim este um meio de comunicação massas de grande valor.

As conclusões surgem após uma análise às respostas de questionários e outros dados tendo em conta os capítulos que apresentam a teoria.

Bibliografia

- Abedniya, A., Mahmoudi, S. (2010), “The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing”, International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 1, No.6, pp. 139-146;
- Bardin, Laurence. (2011) “Análise de Conteúdo”, Lisboa: Edições 70;
- Braga, A., Couto, J., Natário, M. and Tiago, M. (2007), “International Reality of Internet use as Marketing tool”, The Journal of American Academy of Business, Vol. 11 No. 1, pp. 138-144;
- Castells, M. (1999) A Sociedade em Rede. Volume I, 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra;
- Coutinho, V. (2014) The Social Book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook, Lisboa: Actual Editora;
- Dionisio, P. et al. (2009). B-Mercator - Blended Marketing. Alfragide: Publicações Dom Quixote;
- Fagerstrom, A., Ghinea, G. (2010), “Web 2.0’s Marketing Impact on Low-Involvement Consumers”, Journal of Interactive Advertising, Vol. 10, pp.67-71;
- Internet World Stats (2014)
<http://www.internetworldstats.com/europa.htm>;
- Jensen, Morten Bach (2008), Online marketing communication potential – priorities in Danish firms and advertising agencies, European Journal of Marketing, Vol. 42, pp. 502-525;
- Jowett, G.S., O’Donnell, V. (1986) Propaganda and Persuasion, Beverly Hills: Sage;
- Kotler, P. (2008) Marketing para o Século XXI, Lisboa: Editorial Presença 4ª Edição;
- LAERMER, R., SIMMONS, M. (2008) Punk Marketing: Junta-te à Revolução, Porto: Edições ASA;
- Lindon, D., Lendrevie, J., LEVY, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). MERCATOR XXI, teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações D. Quixote;

- Marktest Consulting (2012) Os Portugueses e as Redes Sociais 2012.
<http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx>;
- Mashable (2013) What Is Facebook EdgeRank and Why Does It Matter?
<http://mashable.com/2013/05/07/facebook-edgerank-infographic/>;
- McLuhan, M. (2000) Os Meios de Comunicação como Extensão do homem, Brasil: Cultrix;
- McQuail, Denis. (2003) Teorias da Comunicação de Massas, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- O'Reilly, Tim (2007), What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Communications & Strategies, nº 65, pp. 17- 37;
- OberCom (2014) A Internet em Portugal: Sociedade em Rede 2014
http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf;
- Oliveira-Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J. M., Portugal, M. N., Varela, M., Goulart Brandão, N., Fontan, O., Cruz, R., Miranda, S. (2013), Marketing e Comunicação: Desafios da Globalização, Lisboa: Escolar Editora;
- Ozuem, W., Howell, K.E., Lancaster, G., (2008) "Communicating in the new interactive marketspace", European Journal of Marketing, Vol. 42 pp.1059-1083;
- Pelsmacker, P., Janssen, W. (2007) 'A Model for Fair Trade Buying Behavior: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes'. Journal of Business Ethics, 75:4, 361-380;
- Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (2008) Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa: Gradiva Publicações;
- Rui Vinhas da Silva and Faridah Alwi (2008) "Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images", European Journal of Marketing, 42;
- Sousa, M. J., Sales Baptista, C. (2011) Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios: Segundo Bolonha, Lisboa: Pactor 3ª Edição

Anexos