

**António Filipe Sousa Colaço**

**REDES SOCIAIS E A SUA  
UTILIZAÇÃO NO MARKETING**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob  
orientação da Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago



**Universidade dos Açores**

**2013**

**Aos meus pais e à minha irmã.**

## **AGRADECIMENTOS**

A presente tese teve o apoio de várias pessoas, as quais foram essenciais à sua conclusão. Quero sinceramente agradecer:

- À Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago por ter aceitado ser minha orientadora, por todo o tempo despendido, prontidão e ajuda.
  
- Aos meus pais por me terem motivado e ajudado no prosseguimento dos meus estudos.
  
- À minha irmã por toda a paciência, motivação, ajuda na revisão da tese e conselhos.

**Resumo:** Nos últimos anos a internet tem-se modificado e tido um crescimento exponencial, sendo cada vez mais os utilizadores deste serviço a nível mundial. A internet transformou-se de Web 1.0 para Web 2.0, ou seja, os utilizadores deixaram de ser consumidores de informação e passaram a produzir informação e a ter um maior “*papel*” online.

Com a evolução da internet, Web 2.0, começaram a aparecer novas tecnologias e aplicativos Web, tais como os Blogues, os Wikis e as Redes Sociais. Este estudo centra-se nas redes sociais, pois, nos últimos anos têm aparecido várias redes para diferentes públicos e estas têm tido um crescimento “*explosivo*” de utilizadores, com especial relevo para a rede social Facebook, visto ser a maior rede social existente e estar a atrair a atenção das empresas.

Este estudo procura apurar quais as diferenças e semelhanças existentes, ao nível de marketing nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, entre as empresas nacionais e as norte-americanas e perceber como as empresas utilizam este canal comunicacional. Com esse intuito, fez-se um levantamento dos principais temas existentes na literatura, a fim de compreender melhor as redes sociais, e utilizou-se uma adaptação do modelo de avaliação do “*Promotional-Mix*” nas redes sociais das autoras Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010).

Da análise dos resultados obtidos, destaca-se o facto de não existirem diferenças em termos de comunicação entre as empresas Portuguesas e as Norte-Americanas, e que existem 4 perfis de comunicação realizados no Facebook. As conclusões acerca do modo como as empresas operam nas redes sociais apontam para pistas de atuação face à estratégia e posicionamento pretendidos e que carecem de uma investigação futura com uma abrangência maior e mais profunda.

**Palavras-chaves:** Redes Sociais, Marketing Social, Facebook, Marketing no Facebook, Marketing Digital, Sites de Redes Sociais

**Abstract:** In the last decade, internet has modified and its growth is exponential, with an increasing number of users of this service worldwide. Internet has transformed itself from Web 1.0 to Web 2.0, meaning that users are no longer consumers of information but also producers and have a greater "role" online.

With the evolution of the Internet, Web 2.0, it started to appear new technologies and Web applications such as Blogs, Wikis and Social Networks. This study focuses on social networks, because in the recent years multiple networks have appeared for different audiences and these networks have had an “explosive” grow of users, with special attention on Facebook since it is the largest social network online and is attracting the attention of companies.

This study seeks to determine what the main differences and similarities are in terms of marketing in the social networks, particularly Facebook, among Portuguese and U.S. firms and how exactly businesses utilize this channel in terms of marketing and advertising. With this purpose we carried out a research of the main topics in the literature in order to better understand the social networks, and used an adapted version of the social network Marketing Mix assessment model of Bairakimova Arkvik and Quiroga (2010).

From the results obtained, we highlight the fact that there are no differences in terms of communication between the Portuguese and North American firms, and the existence of 4 communication profiles used by companies on Facebook. The conclusions gathered on how businesses operate in social networks highlight the integration of the strategies and digital positioning, and reveals the need to research this topic in a broader and deeper form.

**Keywords:** Social Networks, Social Marketing, Facebook, Facebook Marketing, Digital Marketing, Social Network Sites

## ÍNDICE

Índice .....	6
Lista de Tabelas .....	7
Lista de Figuras .....	9
Lista de Abreviaturas.....	12
Capítulo 1 – Introdução .....	13
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico .....	17
2.1. Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0.....	18
2.2. <i>Social Media</i> .....	28
2.3. Redes Sociais na Internet .....	31
2.3.1.Privacidade nas Redes Sociais .....	41
2.4. Utilidade das Redes Sociais .....	46
2.4.1. Marketing e as redes sociais .....	47
2.5. Evolução das Redes Sociais ao longo dos anos.....	55
2.5.1. Caraterização Demográfica das Redes Sociais .....	59
Capitulo 3 – Hipóteses a Testar .....	73
Capitulo 4 – Método de Investigação e Resultados .....	82
4.1. Caraterização da Amostra .....	84
4.2. Análise Multivariada.....	107
Capítulo 5 – Conclusões e Implicações.....	129
Referências Bibliográficas.....	133

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Representação de 11 características da web 2.0 .....	22
Tabela 2 – Diferenças entre Web 1.0 e 2.0 a nível tecnológico.....	23
Tabela 3 - Diferentes entendimentos de software social e Web 2.0 .....	24
Tabela 4 - Compreensão Integrativa e dinâmica de Software Social e Web 2.0. ....	25
Tabela 5 - Diferenças entre web 1.0 e 2.0 a nível estrutural .....	25
Tabela 6 – Matriz de classificação dos <i>social media</i> .....	29
Tabela 7 - Quadro de marketing viral .....	50
Tabela 8 – Ranking das Redes Sociais e a sua Descrição .....	58
Tabela 9 – Principais opções existentes nas diversas Redes Sociais .....	66
Tabela 10 – Principais opções existentes nas diversas Redes Sociais (continuação) .....	67
Tabela 11 – Principais opções existentes nas diversas Redes Sociais (observações) .....	68
Tabela 12 – Comportamento dos utilizadores nas Redes Sociais .....	69
Tabela 13 – Comportamento dos utilizadores nas Redes Sociais (continuação).....	70
Tabela 14 – Comportamento dos utilizadores nas Redes Sociais (observações).....	71
Tabela 15 – “ <i>Promotional Mix</i> ” nas Redes Sociais .....	76
Tabela 16 – Conjunto de empresas analisadas.....	82
Tabela 17 – Métrica Eficácia Viral .....	93
Tabela 18 – Índice Sintético “Publicidade” .....	107
Tabela 19 – Índice Sintético “ <i>Vendas e Promoções</i> ” .....	108
Tabela 20 - Índice Sintético “ <i>Eventos e Experiências</i> ” .....	108
Tabela 21 - Índice Sintético “ <i>Publicidade Boca a Boca</i> ” .....	109

Tabela 22 – Definição do tamanho e das empresas pertencentes a cada Cluster .....	111
Tabela 23 – Resultados ANOVA.....	124
Tabela 24 – Resultados ANOVA (continuação).....	125
Tabela 25 – Resultados ANOVA (continuação).....	126
Tabela 26 – Resultados ANOVA (continuação).....	127

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho .....	15
Figura 2 – Desenvolvimento da Web X.0 .....	26
Figura 3 – Exemplo de Estratégia Passiva no Facebook.....	33
Figura 4 – Exemplo de Estratégia Ativa no Facebook.....	34
Figura 5 – Exemplo de Estratégia Interativa no Facebook.....	35
Figura 6 - Modelo hipotético explicativo da atração social.....	36
Figura 7 – Sistema de referir amigos no Facebook “ <i>People you may Know</i> ” .....	38
Figura 8 – Exemplo de informação disponível no perfil do Hi5 .....	42
Figura 9 – Exemplo para o quadrante “ <i>Sinalização de Uso, Associação de Grupo</i> ” .....	51
Figura 10 – Exemplo para o quadrante “ <i>Evangelismo Motivado</i> ”.....	52
Figura 11 - Exemplo para o quadrante “ <i>Criação de Consciência, Sinalização de Benefícios</i> ” .....	53
Figura 12 - Exemplo de produto para o quadrante “ <i>Recomendação Específica</i> ” .....	54
Figura 13 – Redes sociais e os seus anos de lançamento .....	55
Figura 14 – Média da Idade dos Utilizadores das 10 Maiores Redes Sociais .....	59
Figura 15 – Idade dos Utilizadores das Redes Sociais.....	60
Figura 16 – Média educacional dos utilizadores nas 10 Maiores Redes Sociais.....	61
Figura 17 – Nível de Educação nas Redes Sociais .....	61
Figura 18 – Frequência por género, nas 10 maiores Redes Sociais .....	62
Figura 19 – Partição dos Utilizadores das redes Sociais por Género.....	63
Figura 20 – Média dos Salários dos Utilizadores das 10 Maiores Redes Sociais.....	64

Figura 21 - Salário dos Utilizadores das Redes Sociais .....	65
Figura 22 – Modelo Concetual .....	77
Figura 23 – Modelo Concetual WOW .....	79
Figura 24 – Caracterização das Empresas Por País .....	84
Figura 25 - Caraterização das Empresas Por Indústria.....	85
Figura 26 - Caraterização das Empresas por Atividade .....	87
Figura 27 – Presença no Facebook.....	88
Figura 28 – Número de <i>Fans</i> existentes na página Facebook .....	91
Figura 29 – Métrica “Falando sobre isso” do Facebook .....	92
Figura 30 –Publicações feitas na página <i>Fan</i> , de cada empresa, durante 1 dia .....	94
Figura 31 – “ <i>Gostos</i> ” feitos na página <i>Fan</i> , de cada empresa, durante 1 dia .....	95
Figura 32 - Comentários postados na página <i>Fan</i> , de cada empresa, durante 1 dia .....	96
Figura 33 - Número de Partilhas feitas na página <i>Fan</i> de cada empresa durante 1 dia ..	98
Figura 34 – Tipo de Publicidade apresentada na página <i>Fan</i> .....	99
Figura 35 - Tipo de Vendas e Promoções apresentadas na página <i>Fan</i> .....	101
Figura 36 – Empresas que apresentam Eventos e Campanhas .....	104
Figura 37 – Publicidade Boca a Boca .....	105
Figura 38 – Solução final de Clusters .....	110
Figura 39 – Apresenta mais do que uma página no Facebook .....	112
Figura 40 – Tem uma página adequada ao país .....	113
Figura 41 – Existem páginas não “oficiais” da empresa no Facebook .....	114
Figura 42 – Empresas Apresentam Página Geral no Facebook.....	115
Figura 43 – Empresas Apresentam Páginas de um produto ou serviço .....	116

Figura 44 – Link direto e de fácil localização para o Facebook na Homepage .....	117
Figura 45 – N° de <i>Fans</i> .....	118
Figura 46 – Valores da métrica do Facebook “ <i>Falando sobre isso</i> ” .....	119
Figura 47 – Número de <i>Posts</i> por dia.....	120
Figura 48 – Número de <i>Likes</i> .....	121
Figura 49 – Comentários .....	122
Figura 50 – Partilhas.....	123

## LISTA DE ABREVIATURAS

<b>AJAX</b>	Asynchronous JavaScript and XML
<b>AMI</b>	Ambient Intelligence
<b>API</b>	Application Programming Interface
<b>CMC</b>	Computer Mediated Communication
<b>P2P</b>	Person-to-Person
<b>RSS</b>	Rich Site Summary
<b>SNS</b>	Social Network Sites
<b>UGC</b>	User Generated Content
<b>URS</b>	Uncertain Reduction Strategies
<b>WEB</b>	Abreviatura de World Wide Web; sistema de interligação de documentos disponíveis na Internet.
<b>WOM</b>	Word of Mouth
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>XML</b>	Extensible Markup Language

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A internet reveste-se de especial importância, no sentido que torna possível o acesso dos indivíduos à informação e a interatividade entre os seus participantes (Arends, Goldfarb, Merkl, & Weingartner, 2011). Atualmente existem milhões de pessoas a utilizar a internet. Em 2009, o site Facebook tinha registado 175 milhões de utilizadores ativos, o que demonstra o verdadeiro impacto da net e das redes sociais na vida das pessoas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo informação constante do site nethistory.info existem várias versões acerca do nascimento e formação da internet. De acordo com uma dessas versões, o conceito foi criado no tempo da guerra fria para garantir a possibilidade de comunicações num eventual ataque nuclear (Rosenzweig, 1998 referenciado por Arends, Goldfarb et al. 2011). O conceito é também definido pelos autores Escarrabill, Marti et al. (2011), nos seguintes moldes: *“It was based on the transmission of packets of information (Packet switching) via a closed network of independent nodes, without a central hub, so that the information flowing through the network was less vulnerable to the destruction of one node.”* (Escarrabill, Marti et al., 2011,p.1). Em 1989 foi introduzido o protocolo “www” por Tim Berners-Lee (Escarrabill, Marti, & Torrente, 2011).

A internet começou por ser um enorme *“bulletion board system”* (BBS) onde eram distribuídos ficheiros e as conversas eram feitas através dos boards. Depois, os utilizadores começaram por criar as suas páginas pessoais, que por sua vez e atualmente foram substituídas, pela maioria dos utilizadores, por blogues, e em 1995 começaram a aparecer os primeiros sites de E-commerce (Kaplan & Haenlein, 2010).

Para compreender de que modo a internet é utilizada é necessário abordar dois conceitos chave: a de web 1.0 e a web 2.0. Estes conceitos têm como base o tipo de utilização e interatividade do utilizador com a internet. Na web 1.0 verificou-se que os utilizadores apenas procuravam informação, sendo definidos como *“browsers”*, já na web 2.0 os

utilizadores ganharam “*poder*” sendo eles próprios consumidores e produtores de informação online e através de “*syndications tools*” tornou-se desnecessária a procura de informação porque esta pode ser recebida diretamente pelo utilizador (Escarrabill et al., 2011).

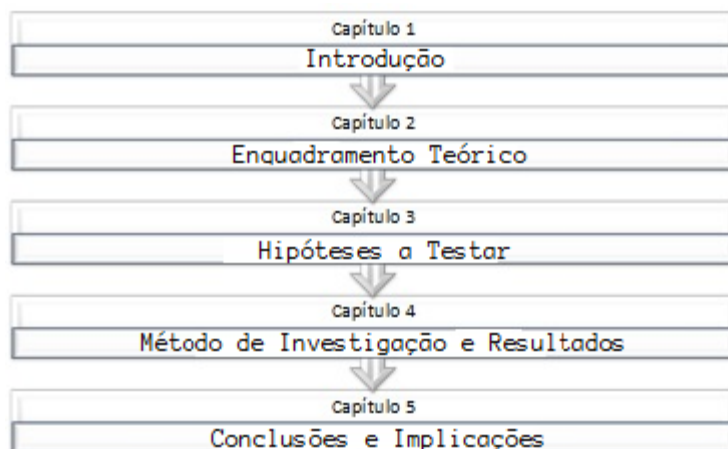
Uma das aplicações existentes na web 2.0 são as redes sociais (SNS) (Constantinides & Fountain, 2008), que devido ao seu crescimento e ao número de utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010) atraem cada vez mais empresas que incorporam essas redes no seu mix de comunicação (Piskorski, 2011; Zavišić & Zavišić, 2011).

O nosso objetivo, com este trabalho, foi o de aprofundar o conhecimento existente em torno das SNS, abordando temáticas variadas que vão desde o conhecimento das maiores SNS, ao estudo dos seus utilizadores e, ainda, saber como as empresas utilizam esse canal para promoção e/ou vendas.

Procurou-se aferir, nesta investigação, se as organizações com presença nas redes sociais usam este canal de forma diferente entre si e se a nacionalidade das empresas tem influência na escolha do tipo de estratégia de marketing adotado para as redes sociais. Procura-se também saber se as empresas que utilizam o Facebook como canal de vendas geram mais publicidade boca a boca (WOW) do que as empresas que não utilizam o Facebook como canal direto para vendas e, por último, se as empresas que apostam nas vendas têm um perfil semelhante às empresas que oferecem programas de fidelização online.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como se pode observar na figura apresentada de seguida (ver Figura 1).

Figura 1 – Estrutura do trabalho



No primeiro capítulo é abordado o tema objeto do presente estudo, a sua relevância e os objetivos deste trabalho. No capítulo 2 iremos enunciar os principais estudos existentes na literatura referentes às redes sociais, abordando e sintetizando os seguintes temas:

Definição e análise das semelhanças e diferenças entre a web 1.0, a web 2.0 e a web 3.0, a definição de “*Social Media*” e de “*User Generated Content*” e os aplicativos pertencentes à “*social media*”. Relativamente às redes sociais são demonstradas as razões que levam os utilizadores pessoais e empresariais a utilizá-las, qual a privacidade existente e que informação é possível recolher nas redes sociais sobre os seus utilizadores.

No que respeita ao marketing nas redes sociais, são demonstrados os objetivos possíveis de prosseguir pelas empresas e um modelo explicativo sobre o marketing boca a boca.

Finaliza-se o segundo capítulo, com uma caracterização demográfica dos utilizadores de 10 das principais redes sociais e identificação das funcionalidades existentes em cada rede.

No terceiro capítulo são definidos os objetivos deste trabalho e as hipóteses que se procuram validar.

No quarto capítulo procede-se à análise da amostra, seguida de análises multivariadas dos dados: foram criados 4 índices sintéticos e efetuada uma análise de clusters. Neste capítulo é realizada uma análise gráfica de como os clusters se comportam com as diversas variáveis (número de posts, likes, etc..) e quais os itens que são significativos na diferença entre os grupos.

No quinto capítulo serão discutidos os resultados e a aceitação ou não das nossas hipóteses, as limitações do estudo e por último serão fornecidas pistas para investigação futura.

## CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

As redes sociais têm vindo a sofrer um crescimento “*explosivo*”, e em 2009 a rede Facebook já apresentava 175 milhões de utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

É, pois, de extrema importância conhecer melhor estas plataformas. E, em especial, a rede social Facebook, na medida em que é a de maior dimensão, segundo os dados da alexa.com. Neste capítulo são abordados os principais tópicos existentes na literatura, apresentando-se uma síntese dos resultados dos principais estudos realizados, no âmbito da temática em questão, até ao momento.

Em primeiro lugar, o estudo da temática objeto da presente tese, consistiu na pesquisa dos principais conceitos diferenciadores da internet, que são o conceito web 1.0, web 2.0 e web 3.0, este último, ainda numa fase embrionária. No subcapítulo “*Análise da web 1.0, web 2.0 e web 3.0*” são apresentadas as semelhanças e diferenças destes conceitos entre si e, também como os utilizadores interagem neles e qual o futuro da internet. No subcapítulo “*Social Media*”, este conceito é apresentado, bem como os seus aplicativos, como sendo parte integrante da web 2.0 e define-se o termo UGC (*User Generated Content*). De seguida, no subcapítulo “*Redes sociais na internet*”, são demonstrados os principais estudos efetuados sobre as redes sociais, de forma a compreender-se melhor esta nova realidade, passando-se pelas temáticas e explicação do que é que os utilizadores das redes sociais procuram e fazem uso nas redes sociais, o porquê da utilização das redes sociais tanto por parte dos utilizadores como das empresas e, ainda, que informação é revelada nas redes sociais.

No subcapítulo “*utilidade nas redes sociais*” é dada uma visão de como é feito o marketing nas redes sociais e apresenta-se um modelo explicativo do marketing boca a boca enunciando-se exemplos para os mesmos.

Finalmente termina-se este capítulo analisando os dados demográficos dos utilizadores das principais redes sociais, bem como as opções existentes nessas plataformas.

## 2.1. Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0

A internet está em mudança e a maneira de utilização da mesma está sofrendo inúmeras alterações, visíveis a vários níveis. Pela primeira vez, em 2006, a revista Times Magazine nomeou como sendo a pessoa do ano “*You*”, referindo-se a todos os utilizadores da net (Chiang, Huang, & Huang, 2009; Constantinides & Fountain, 2008). Pouco tempo antes já se falava de uma alteração do paradigma da internet, mais conhecido por “*Web 2.0*”. Este conceito foi introduzido numa conferência por O’Reilly e pela MediaLive Internacional (O’Reilly, 2007).

Com efeito, esse termo ganhou popularidade rapidamente, citando O’Reilly: “*In the year and a half since, the term "Web 2.0" has clearly taken hold, with more than 9.5 million citations in Google (definition posted on the Web on September 2005; 135 million citations as of February 2007).*” (O’Reilly, 2007, p.18). Apesar do conceito “*Web 2.0*” ser muito falado e divulgado, a verdade é que o mesmo ainda não tem uma definição consensual e única (Chiang et al., 2009; Constantinides & Fountain, 2008; Cormode & Krishnamurthy, 2008; Fuchs et al., 2010; O’Reilly, 2007). Segundo Constantinides e Fountain (2008), o uso do termo serve para estabelecer uma visão conjunta e uma plataforma para o desenvolvimento de serviços “*online*” e aplicações controladas pelos utilizadores.

Para compreender a diferença entre web 1.0, web 2.0, e eventualmente o termo web 3.0 que já se ouve falar, o melhor é fazer uma análise de ambos e ver as suas diferenças (Cormode & Krishnamurthy, 2008; O’Reilly, 2007).

É de notar que é difícil categorizar um site de web 1.0 ou web 2.0 (Chiang et al., 2009; Cormode & Krishnamurthy, 2008), sendo que alguns sites até apresentam um misto, como por exemplo o site Amazon.com, que pode ser categorizado por “*Web 1.5*” (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Estas diferenças são visíveis quando projetadas num conjunto de eixos. Os autores Cormode e Krishnamurthy (2008) definem 3 eixos:

1. **Tecnológico** (“*scripting e apresentação de tecnologias usadas para processar o site e permitir a interação do usuário*”)

2. **Estrutural** (“*propósito e layout do site*”)

3. **Sociológico** (“*noções de amigos e grupos*”)

Antes de prosseguir com uma análise detalhada dos 3 eixos, irão ser abordados os conceitos gerais associados à web 2.0. Como refere Chiang, Huang et al. (2009) "*the Web has become a participatory, collaborative, and inclusive tool (Dearstyne, 2007) that empowers users to become co-creators (Klein, 2008). The Web therefore is no longer just a presentation medium but an easy-to-use, friendly-for-collaboration programming platform (Hof, 2006)*" (Chiang, Huang et al., 2009, p.1349). Isto demonstra que o utilizador passa a fazer parte integrante e importante na web, nos sites e aplicações web 2.0, pois para além de ser consumidor passa a ser produtor de conteúdo (Constantinides & Fountain, 2008).

Os autores Chiang, Huang et al. (2009) definem 3 características básicas que definem o novo paradigma da web 2.0: o conteúdo gerado pelo utilizador, a colaboração do utilizador e a integração do conteúdo, o que é conseguido através da utilização de várias técnicas como *Wikis, Blogues, Rich Site Summary (RSS), Asynchronous JavaScript, XML (AJAX), Mashups e Collaborative Tagging* (Golder & Huberman, 2006; Hof, 2006; Murali, 2006 referenciado em Chiang, Huang et al. 2009).

Os autores Constantinides e Fountain (2008) propõem para o conceito web 2.0 uma classificação em 5 categorias, baseada nas diferentes aplicações, que são as seguintes:

**Blogues:** Considerados jornais digitais. Os utilizadores de blogues também utilizam podcasts, ou seja, adicionam áudio e/ou vídeo nas suas postagens.

De acordo com Cammaert (2008), o mundo dos blogues tem várias vertentes, que podem ir desde uma alternativa ao jornalismo atual, até um espaço privado-público

permitindo que qualquer pessoa possa criar o seu conteúdo, e utilizá-lo como um meio de comunicação, de marketing ou até mesmo como canal de distribuição.

Exemplos: <http://gizmodo.com>, <http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com>.

**Redes sociais:** Trata-se de aplicações que permitem a qualquer pessoa ter uma presença online e comunicar com outras pessoas. Foram criados para partilhar informação pessoal.

Exemplos: <http://www.myspace.com>, <http://www.facebook.com>, [www.hyves.nl](http://www.hyves.nl), <http://www.ning.com>

**Comunidades (conteúdo):** São comunidades criadas à volta da partilha de certo tipo de conteúdo. Exemplos:

- a) **Partilha de Vídeo:** <http://video.google.com>, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), <http://etsylove.ning.com>
- b) **Partilha de fotos:** <http://www.flickr.com>
- c) **Marcadores/favoritos sociais:** <http://www.digg.com>, <http://del.icio.us>
- d) **Enciclopédias criados pelo público:** [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), [http://en.citizendium.org/wiki/Main\\_Page](http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page)

**Fórum / bulletins boards:** São websites criados para comunicar ideias e informação. Normalmente esses sites são criados à volta de certos temas.

Exemplo: [www.epinions.com](http://www.epinions.com), [www.personaldemocracy.com](http://www.personaldemocracy.com), <http://www.python.org>

**Agregadores de conteúdo:** Trata-se de uma aplicação que permite os utilizadores escolherem que informações querem receber. Estes sites utilizam a técnica “*Real Simple Syndication or Rich Site Summary (RSS)*”.

Exemplos: <http://uk.my.yahoo.com/>, <http://www.google.com/ig>,  
<http://www.netvibes.com/>

Como foi referido anteriormente é difícil definir um site como sendo totalmente de web 1.0 ou web 2.0 e existem muitas tentativas de chegar a um método mais objetivo. Os autores Chiang, Huang et al. (2009), tentaram resolver esta dificuldade de definir o grau de “*Web 2.0-ness*” através da análise dos sites e verificando quantas características associadas à web 2.0 os mesmos reuniam. São 11 as aplicações definidas por eles e estão representadas na Tabela 1. Este método, longe de ser perfeito, tenta “operacionalizar” o conceito web 2.0 e as 11 aplicações definidas por aqueles autores apenas representam um subgrupo da web 2.0.

Tabela 1 – Representação de 11 características da web 2.0

Caraterísticas	Definição dada pela Wikipedia	Exemplo
Revisões do utilizador/avaliação	Conteúdo criado por utilizadores da Web num site para partilhar comentários, recomendação, comentários e críticas.	Amazon.com
Wiki	Um wiki é uma coleção de páginas da Web projetados para permitir que qualquer pessoa que a aceda possa contribuir ou modificar o conteúdo, usando uma linguagem de marcação simplificada.	Wikipedia
Blog	Um blog (um resumo do termo Web Log) é um Web site, normalmente mantido por um indivíduo, com entradas regulares de comentários, descrições de eventos, ou outros materiais, tais como gráficos ou de vídeo.	http://boeingblogs.com/trandy/
Partilha de vídeo	A partilha de vídeo refere-se a sites ou software onde o utilizador pode distribuir vídeos.	YouTube
Software de código aberto	O open source é uma metodologia de desenvolvimento que oferece acesso prático à fonte de um produto (bens e conhecimentos).	Mozilla Firefox
P2P ou descarregamento gratuito	Uma rede de computador "person to person" (ou "P2P") que usa a conexão entre os seus participantes numa rede e a largura de banda cumulativa dos participantes da rede em vez de recursos centralizados convencionais, onde um número relativamente baixo de servidores fornece "banda" a um serviço ou aplicação.	BitTorrent
RSS	RSS é uma família de formatos de distribuição Web utilizadas para publicar conteúdo atualizado com frequência, como entradas de blog, notícias, e podcasts num formato padronizado.	New York Times RSS services
Mashup	Um arquivo de media digital que contém conteúdo de qualquer uma ou de todas estas formas (de texto, gráficos, áudio, vídeo e animação), e que combina e modifica existentes obras digitais para criar uma obra derivada.	Google Map
Podcast	A podcasts é uma série de arquivos de media digital, que são distribuídos através da Internet usando os feeds para reprodução em players de media portáteis e computadores.	BBC podcast services
Tag cloud	Uma nuvem de tag é uma representação visual de "user-generated tags" usadas normalmente para descrever o conteúdo de sites.	Last.fm
Social bookmarking	Social bookmarking é um método para os utilizadores da internet armazenarem, organizar, pesquisarem e gerirem marcadores de páginas da Web na internet com a ajuda de "meta-dados".	CiteULike

Fonte: Adaptado de Chiang, Huang et al.2009

Chiang, Huang et al. (2009) também tenta definir o grau de “Web 2.0-ness” dos utilizadores da internet, logrando demonstrar que esse grau está positivamente relacionado com:

- Comportamento “Volume” (medido através do número de visualizações de página);
- Comportamento “Velocidade” (medido através da duração de cada visualização de página);
- Comportamento “Concentração” (medido através do coeficiente de Gini do número de páginas que o utilizador fez nas várias páginas Web).

De acordo com Chiang, Huang et al. (2009), os utilizadores que têm um grau mais elevado de “*Web 2.0-ness*” são jovens do sexo masculino, fazem bastantes visualizações de páginas, leem o conteúdo das páginas visitadas rapidamente e passam mais tempo online.

Os autores levantam uma questão para estudo futuro que consiste em saber se as páginas web alteram os comportamentos dos utilizadores ou se são os utilizadores, e os seus comportamentos, que levam a alterações nas páginas web.

Surgem na literatura três domínios distintivos entre os diferentes patamares da web: tecnológico, sociológico e estrutural. O eixo tecnológico está relacionado com o scripting e apresentação de tecnologias usadas para processar o site e permitir a interação do usuário.

Ao nível do eixo sociológico são consideradas as noções de amigos e grupos de pertença dos usuários. No eixo estrutural considera-se o propósito e layout do site.

De seguida iremos analisar as diferenças entre as “*Web*” sob o prisma dos 3 eixos: eixo tecnológico (Tabela 2); eixo sociológico (Tabelas 3 e 4) e eixo estrutural (Tabela 5).

Tabela 2 – Diferenças entre Web 1.0 e 2.0 a nível tecnológico

Web 1.0	Web 2.0
HTML, Páginas estáticas básicas	AJAX
Conteúdo fornecido pelo proprietário da página Web	<p>O conteúdo passa do “<i>publicador</i>” para o “<i>ecrã</i>” através de uma mistura de “<i>Push and Pull</i>”</p> <p>A maioria das “<i>Web 2.0</i>” populares oferecem uma API aberta para o seu conteúdo.</p>
Muitos sites oferecem melhorias genéricas, como é o exemplo do ocasional “ <i>web-counter</i> ”	Plataforma de suporte a outras aplicações (ex. Facebook). Possível através da abertura de APIs.

Tal como apresenta a tabela, existem várias diferenças a nível tecnológico entre a web 1.0 e a web 2.0, incidindo principalmente no modo como facilitam a utilização e promovem a interatividade.

Tabela 3 - Diferentes entendimentos de software social e Web 2.0

	<b>Abordagem</b>	<b>Teoria Sociológica</b>	<b>Significado de Software social e Web 2.0</b>
1	Teorias estruturais	<b>Emile Durkheim:</b> Factos sociais como estruturas sociais fixas e objetivadas que condicionam constantemente o comportamento social	Todos os computadores e a World Wide Web são sociais porque são estruturas que objetivam os interesses humanos, entendimentos, objetivos e intenções, têm certas funções na sociedade e efeito no comportamento social.
2	Teorias de ação social	<b>Max Weber:</b> O comportamento social como uma interação simbólica recíproca	Software na World Wide Web que permite a comunicação em distâncias espaço-temporais.
3	Teorias de Co-operação social	<b>Ferdinand Tonnies:</b> Comunidades como sistemas sociais que são baseadas em sentimentos de união, dependência mútua e valores.  <b>Karl Marx:</b> O social como a cooperação de muitos seres humanos que resulta em bens coletivos que devem ser detidos de forma cooperativa.	Software na rede mundial que permite que a rede social dos seres humanos, una as pessoas e desenvolva sentimentos de união virtual.  Software na World Wide Web que, por uma arquitetura de participação permite a produção colaborativa de conhecimento digital, que é mais do que a soma dos conhecimentos individuais, ou seja, uma forma de inteligência coletiva.

Fonte: Adaptado de Fuchs et al 2010

Tal como é apresentado na Tabela 3, todas as teorias sociológicas apresentadas têm a sua “*presença*” no modo de funcionar e atuar do software social e da web 2.0.

Tabela 4 - Compreensão Integrativa e dinâmica de Software Social e Web 2.0.

Uma abordagem integrativa e dinâmica		A Web como sistema de conhecimento dinâmico tríptico da cognição humana, comunicação e cooperação:
	Emile Durkheim: cognição como social devido ao condicionamento de factos sociais externos	Web 1.0 como um sistema de cognição humana.
	Max Weber: ação comunicativa	Web 2.0 como sistema de comunicação humana.
	Ferdinand Tönnies, Karl Marx: a construção de comunidade e colaboração como formas de cooperação	Web 3.0 como sistema de cooperação humana.

Fonte: Adaptado de Fuchs et al., 2010

Na Tabela 4 é demonstrado que a web segue o “*progresso*” das teorias sociológicas, caminhando para um sistema de cooperação humana.

Tabela 5 - Diferenças entre web 1.0 e 2.0 a nível estrutural

	Web 1.0	Web 2.0
<b>Estrutura do Site</b>	<u>Sites Comerciais</u> são atualizados a intervalos constantes; <u>Sites pessoais</u> são atualizados a intervalos infrequentes;	Conteúdo adicionado pelos utilizadores, as páginas apresentam um aumento do conteúdo ao longo do tempo;
	Espaço de escrita de 1 só utilizador	É mais uma plataforma aberta a vários utilizadores;
	Site estático;	Site “vivo”, pois pode ser alterado mesmo quando o utilizador está a utilizar e a pesquisar o site;
	Conteúdo tem pouca mistura de áudio, texto, vídeo e imagem.	Conteúdo é uma mistura maior de áudio, texto, vídeo e imagem.

<b>Estrutura Avançada</b>	Os links podem ser considerados todos iguais;	Há diferentes tipos de links (friend links, navigation links, etc.) e tipos de páginas (página do utilizador, página de conteúdo)
<b>Mecanismos do site e incentivos</b>	Os conteúdos são poucos e direcionados;	O conjunto de conteúdos é elevado, tem vários temas, pois tem uma grande base de utilizadores. Isto leva os utilizadores a permanecerem mais tempo no site.
	Tentam ser portais, onde o utilizador tem acesso a vários temas através da página principal (ex. Tempo, horóscopo)	Depois do utilizador fazer “login” têm todas as funções possíveis, para mantê-lo no site.
	Conteúdo é fornecido principalmente pelo proprietário da página Web	Conteúdo é gerado principalmente pelo utilizador;

Tal como apresenta a Tabela 5, existem várias diferenças a nível da estrutura do site, estrutura dos links e os mecanismos do site e incentivos entre a web 1.0 e a web 2.0, principalmente na forma da criação de conteúdo e da apresentação do mesmo.

A evolução constatada entre a Web 1.0 e a Web 2.0 prospectiva o surgimento em breve de um novo paradigma: a Web 3.0.

Figura 2 – Desenvolvimento da Web X.0



Fonte: Adaptado de Silva, Rahman et al., 2008

De acordo com Hendler (2008) e Silva, Rahman et al. (2008), ambos falam num novo paradigma, o da web 3.0, e admitem que a tecnologia e os paradigmas da nova web já existiam e os autores Silva, Rahman et al. (2008) admitem, na sua opinião, que a questão da web 3.0 não diz respeito à tecnologia que vai ser utilizada mas sim à forma como essa tecnologia vai ser utilizada, enquanto que o autor Hendler (2008) fala na “*Semantic Web*”.

Hendler (2008) e Silva, Rahman et al. (2008) defendem que não existe ainda uma definição da web 3.0 mas sim várias perspectivas futuras da web, que variam dependendo do autor, do ramo de negócios e da pesquisa dos mesmos. Como exemplo do que foi dito temos as perspectivas enunciadas pelos autores Silva, Rahman et al. (2008), que abordam, entre outras, a visão de Tim Berners-Lee, que criou o termo “*Semantic web*” para descrever uma web na qual toda a informação está num banco de dados que permite fazer pesquisas avançadas, complicadas e inteligentes. O conceito “*Semantic web*” é entendido por Hendler (2008) como sendo a configuração futura da web 3.0. Jerry Yang, fundador da Yahoo, acredita que vai haver pouca diferença entre os profissionais, semiprofissionais e consumidores, pois a Web e as suas aplicações vão permitir que qualquer pessoa crie aplicações e conteúdo de alta qualidade. Reed Hasting, fundador do Netflix, vê a web 3.0 como a web de vídeo, pois para ele as altas velocidades irão conduzir à criação de conteúdos 100% vídeo.

Estes são alguns dos panoramas futuros da web, segundo os autores Hendler (2008) e Silva, Rahman et al. (2008). Mas, o verdadeiro objetivo da internet é o de permitir o acesso universal à informação através de diferentes canais levando à evolução da internet para a visão *ambient intelligence* (Âmi). *Ambient Intelligence* refere-se à criação de uma tecnologia que será discreta, incorporada no nosso dia-a-dia e preparada para ajudar os humanos, ou seja, a internet estará disponível para toda a gente, a toda a hora e em qualquer aparelho (Silva, Rahman, & Saddik, 2008).

## 2.2. Social Media

O que é *Social media*? A definição segundo Kaplan e Haenlein (2010) é a de que “*Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.106). Assim sendo, existem vários tipos de aplicações de *social media* cujos exemplos são, entre outros, Wikipedia, o Facebook, o Youtube e o Second life. Note-se que existe um número crescente de utilizadores da *social media* em detrimento de outras formas de comunicação e publicidade mais tradicionais, o que demonstra a sua crescente importância (Laranjeiro, 2012) e o impacto da *social media* junto das empresas pode ter grandes consequências, tanto positivas como negativas, veja-se o exemplo do vídeo criado por Dave Carrol, que conta, atualmente, com mais de 12 milhões de visualizações, depois de ter voado na companhia United e da sua guitarra se ter estragado no processamento da bagagem e a United não o querer indemnizar por esse facto (Kietzmann et al., 2011). Apesar do seu impacto, muitos executivos não alocam recursos ou não têm capacidade para utilizar as aplicações dos *social media* (Kietzmann et al., 2011).

Apesar da extrema importância da *social media* e do crescente número de utilizadores das suas aplicações, ainda não existe uma maneira sistemática de categorizar as diferentes aplicações (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os autores Kaplan e Haenlein (2010) apresentam um modelo de classificação das aplicações de *social media* baseados em teorias no campo da “*media research*” (*social presence, media richness*) e processos sociais (*self-presentation, self-disclosure*), estes dois campos, de acordo com os autores, são elementos da *Social Media*.

Tabela 6 – Matriz de classificação dos *social media*

		Presença social / Riqueza da "media"		
		Baixa	Média	Alta
Self- presentation/Self -disclosure	Alta	Blogs	Redes sociais online (ex. Facebook)	Mundos virtuais (ex., Second Life)
	Baixa	Projetos colaborativos (ex, Wikipedia)	Comunidades de conteúdo (ex. Youtube)	Mundos dos jogos virtuais (ex. World of Warcraft)

Fonte: Adaptado de Kaplan e Haenlein., 2010

Há que analisar estas teorias para compreender melhor o porquê da classificação destas aplicações.

**Self-presentation:** O conceito de autoapresentação é baseado na necessidade das pessoas controlarem a percepção das outras pessoas sobre si. Isto é feito essencialmente por duas razões que são: a necessidade de influenciar as outras pessoas e a necessidade de passar a imagem perfeita da nossa identidade (Kaplan & Haenlein, 2010)

**Self-disclosure:** O conceito de autorrevelação é baseado na revelação de informação pessoal (ex. Sentimentos, pensamentos, gostos e desgostos), quer seja conscientemente ou inconscientemente, que vai ao encontro da imagem que se quer demonstrar de nós próprios. É importantíssimo no desenvolvimento de relações (Kaplan & Haenlein, 2010) e na procura de informação sobre as outras pessoas (Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2010).

**Presença social:** O conceito de presença social determina que quanto maior for o nível de presença social maior será a influência das pessoas umas sobre as outras utilizando o

“*meio*”. A presença social é influenciada por “*dois eixos*” que são o de intimidade (interpessoal vs. mediada) e o de urgência (assíncrono vs síncrona). A presença social é superior no “*meio*” interpessoal (e.g. conversa face a face) do que no “*meio*” mediado (e.g. telefone) e é maior quando é síncrona (ex. Comunicação de chat ao vivo) do que quando é assíncrona (ex. Email). Deste modo, a presença social assume-se com maior intensidade quanto maior for o contato pessoal entre os intervenientes (Kaplan & Haenlein, 2010).

**Riqueza da “*media*”:** O conceito de Riqueza da “*media*” tem por base a premissa de que o objetivo da comunicação é o de resolver a ambiguidade e diminuir a incerteza. Os “*media*” mais ricos, que permitem transmitir mais informação por espaço de tempo, são mais eficazes em diminuir a ambiguidade e incerteza. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Os conceitos Web 2.0 e *social media* são muito utilizados nos nossos dias, e são utilizados muitas vezes por gestores e académicos como sinónimos (Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010) o conceito web 2.0 não se refere a nenhum *upgrade* técnico no mundo Web mas sim a um conjunto de funções que são necessárias para o seu funcionamento como é o caso do Adobe Flash, RSS e Ajax.

Os autores Kaplan e Haenlein (2010) definem o conceito web 2.0 como uma plataforma para a evolução da *social media* e o conceito “*User Generated Content*” (UGC) como todas as maneiras que os utilizadores podem usar a *social media*.

Exatamente o que é “*User Generated Content*”? Como Kaplan e Haenlein (2010), Balasubramaniam (2009) e Clever, Kirchner, Schray, & Schulte (2009) explicam, a

Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2007) define três requisitos:

- 1) Precisa de ser publicado num website público ou numa rede social para um número de pessoas;
- 2) Precisa de mostrar um certo nível de criatividade;
- 3) Precisa de ser criado a nível pessoal, ou seja, precisa de ser criado fora das práticas profissionais;

Depois da explicação destes conceitos os autores Kaplan e Haenlein (2010) definem a *social media* como “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.*” ( Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Os autores Clever, Kirchner, Schray, & Schulte, (2009) apontam como um exemplo perfeito de **UGC**, o site Wikipedia, sendo que este site contém 9.7 milhões de artigos, em 256 línguas, criados pelos seus utilizadores.

A razão que leva os utilizadores da internet a contribuírem com conteúdo deve-se principalmente a três fatores que são: conhecer e conectar-se com novas pessoas, uma forma de autoexpressão e de partilhar experiências e por último o de receber reconhecimento pelo seu trabalho (Balasubramaniam, 2009; Clever, Kirchner, Schray, & Schulte, 2009).

### **2.3. Redes Sociais na Internet**

As redes sociais têm vindo a sofrer um crescimento “*explosivo*”. Concomitantemente, o número de utilizadores das mesmas redes têm vindo a aumentar consideravelmente, como foi referenciado em Antheunis, Valkenburg et al. (2010). Os resultados da Comscore (2007, 2009) (referenciado por Antheunis, Valkenburg et al. 2010) demonstram que a rede social Myspace teve um crescimento de 66 para 117 milhões de utilizadores entre os anos de 2006 a 2008. No mesmo período, a rede social Facebook teve um crescimento de 14 para 132 milhões de utilizadores a visitarem os respetivos sites.

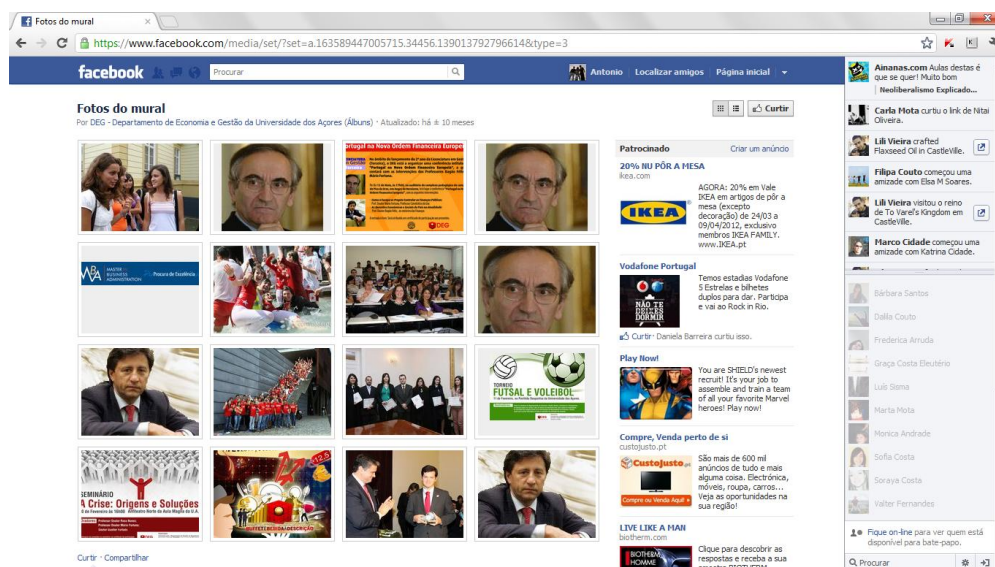
De acordo com Antheunis, Valkenburg et al. (2010), os websites Myspace e Facebook são conhecidos por SNS (social network sites) e visam criar e manter redes sociais. Ellison, Steinfield, & Lampe (2006) e Lampe, Ellison, & Steinfield (2007), referenciados por Antheunis, Valkenburg et al. (2010) demonstram que nestes sites os membros podem criar o seu perfil, ver o perfil dos outros membros, criar amizades com outros membros. Os autores Boyd, (2004); Dwyer, Hiltz, & Passerini, (2007); Ellison et al., (2006); Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, (2008), também referenciados em Antheunis, Valkenburg et al. (2010), demonstram que os utilizadores destes sites usam-nos para manter contato com os seus amigos ou para criar novas amizades. Um exemplo desta prática é apresentado pelos autores Gibbs, Ellison, & Lai (2011) que analisaram os sites de encontros virtuais.

É de notar que estas SNS pertencem à última geração de “*computer mediated communication (CMC) environments*” (Antheunis et al., 2010) e o facto de serem um “*medium*” permite a transmissão de imagens, vídeos, sons e texto para um conjunto de pessoas ao mesmo tempo, “*one-to-many communication*”. Antheunis, Valkenburg et al. (2010) pesquisaram a forma como neste novo CMC é criada a atração social e que estratégias de redução de incerteza são usadas para os utilizadores destas redes adquirirem informação sobre as pessoas com as quais pretendem iniciar uma relação.

Antheunis, Valkenburg et al. (2010) demonstram que existem 3 estratégias, “*uncertainty reduction strategies (URS’s)*”, que as pessoas utilizam, tanto no mundo offline como online, para obterem informações sobre outras pessoas e estas são:

**Estratégias Passivas:** São estratégias baseadas na observação da pessoa que se quer conhecer melhor sem que esta o saiba. Nas redes sociais esta estratégia é a de mais fácil utilização uma vez que os participantes destas redes têm incentivo para publicar muita informação pessoal, tais como fotos e vídeos de si próprios em diversas situações;

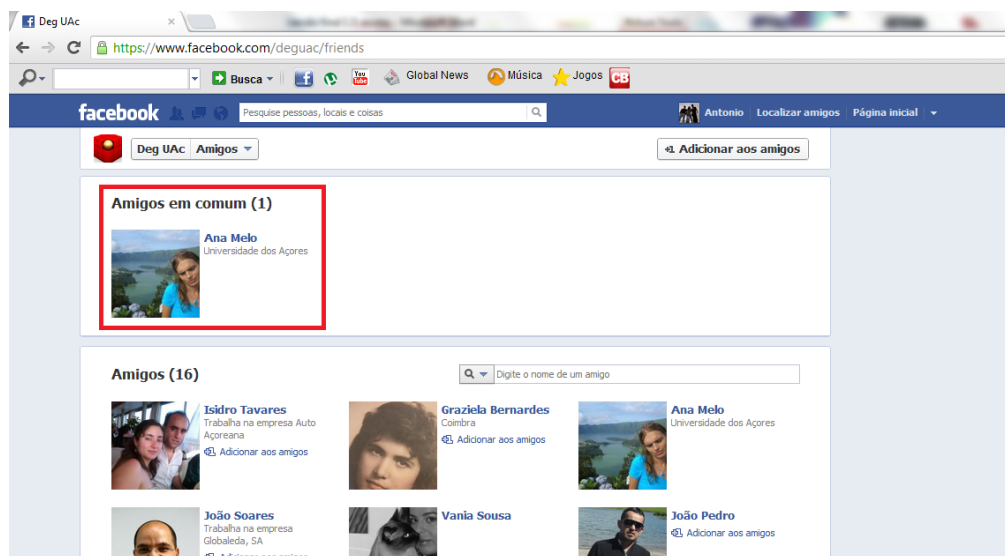
Figura 3 – Exemplo de Estratégia Passiva no Facebook



Fonte: Página do DEG no Facebook.com

**Estratégias Ativas:** São estratégias em que ativamente se procura conhecer a pessoa sem a confrontar, um exemplo será pedir informação a outra pessoa.

Figura 4 – Exemplo de Estratégia Ativa no Facebook



Fonte: Página do DEG no Facebook.com

**Estratégias Interativas:** Nas estratégias interativas existe uma comunicação entre nós e a pessoa que se deseja conhecer e são aplicadas técnicas como perguntas diretas e

“self-disclosure”. Com esta última, revela-se informação pessoal de modo a levar a outra pessoa a sentir-se confortável em revelar, também, informação pessoal.

Figura 5 – Exemplo de Estratégia Interativa no Facebook



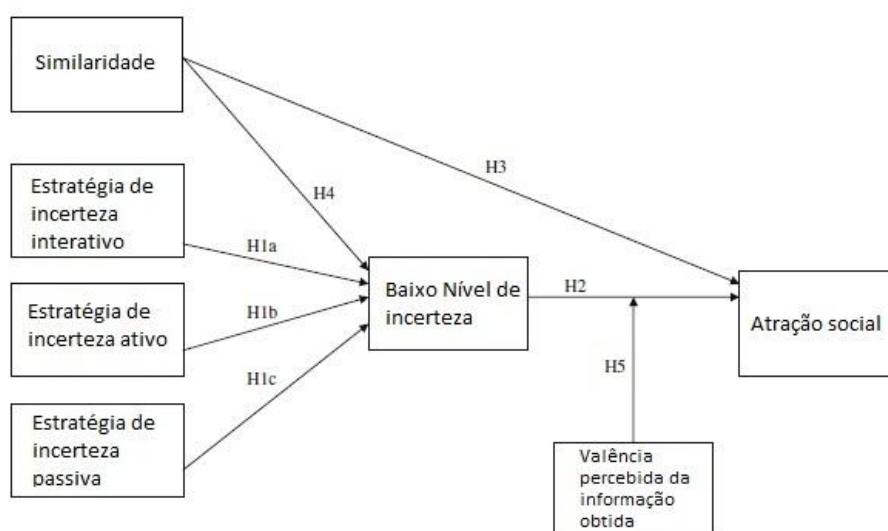
Fonte: Página do DEG no Facebook.com

É preciso ter atenção que, enquanto Antheunis, Valkenburg et al. (2010) apenas demonstra 3 estratégias de redução de incerteza, os autores Ramirez Jr, Walther, Burgoon, & Sunnafrank (2002) apresentam 4, sendo a 4.<sup>a</sup> estratégia a designada estratégia extrativa. A estratégia extrativa é definida como uma estratégia na qual o utilizador procura informações em motores de informação, como é o exemplo do google, para encontrar mais informações sobre a pessoa que relativamente à qual procura reduzir a incerteza.

Segundo os autores Reis & Shaver, (1988) referenciados por Antheunis, Valkenburg et al (2010) um dos objetivos dos membros das SNS é o de conhecer novas pessoas e de formar amizades. Para se criar uma amizade é preciso, na maioria dos casos, que primeiro exista um mínimo de atração social.

Antheunis, Valkenburg et al. (2010) criaram um modelo para tentar explicar a relação existente entre o nível de atração social, estratégias de redução e nível de incerteza.

Figura 6 - Modelo hipotético explicativo da atração social



Fonte: Adaptado de Antheunis, Valkenburg et al., 2010

Para uma explicação do modelo acima, ler o artigo “*Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction*” (Antheunis, Valkenburg et al., 2010, 101-102).

Os resultados do modelo foram os que a seguir se enunciam:

- Todas as estratégias de redução de incerteza são utilizadas online, sendo mais utilizadas as estratégias passivas, depois as interativas e por último as ativas (circunstância que pode ser explicada por numa fase inicial não se ter acesso aos perfis dos amigos ou à falta de amigos em comum).
- As estratégias interativas foram as únicas que diminuíram o nível de incerteza.
- Quando menor o nível de incerteza maior é o nível de atração social; Esta relação não é direta pois a “*qualidade*” da informação influencia esta relação.

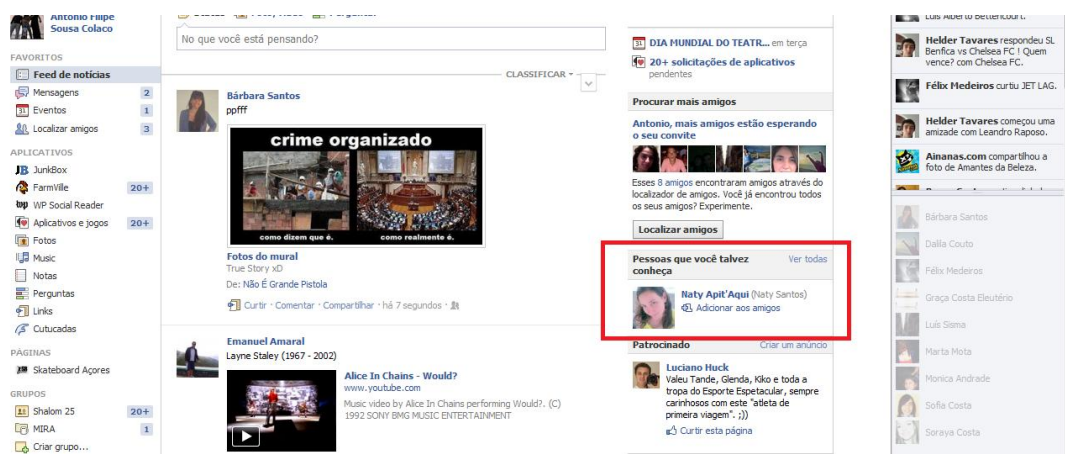
Existem diferenças nos resultados das estratégias mais utilizadas entre os autores Antheunis, Valkenburg et al. (2010) e Gibbs, Ellison, & Lai (2011). Os autores Gibbs, Ellison, & Lai, 2011 basearam o seu estudo nos sites de encontros online e verificaram que os utilizadores desses sites utilizam para reduzir a incerteza as estratégias interativas, seguidas de estratégias passivas e por último estratégias extrativas.

Os autores Antheunis, Valkenburg et al. (2010) criaram um modelo hipotético explicativo da relação entre as estratégias de redução de incerteza on-line, nível de incerteza e a atração social, sendo que segundo os mesmos é preciso existir atração social para os utilizadores se conectarem. De seguida, irá proceder-se à análise do estudo efetuado pelos autores Chen, Geyer et al. (2009) no qual se obtém mais informações sobre o porquê e que informação é necessária para que os utilizadores se conetem entre si.

Chen, Geyer et al. (2009) fizeram um estudo sobre os métodos de referir “*amigos*”. O estudo foi baseado na rede social interna da IBM, mas apesar das suas limitações podemos retirar “*know-how*” do estudo.

O Facebook tem, atualmente, um método de referir “*amigos*” denominado “*People you may know*”.

Figura 7 – Sistema de referir amigos no Facebook “*People you may Know*”



Fonte: Página do um utilizador no Facebook.com

A razão de ser das redes sociais online é a de interligar os utilizadores. As SNS permitem criar um modelo virtual reflexo das redes sociais existentes no mundo offline, através da ligação com conhecidos e amigos (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2009).

Os utilizadores das redes sociais Facebook e Myspace utilizam estes sites, em primeiro lugar, para manter o contato com as pessoas que conhecem. No mundo empresarial as redes sociais são usadas para manter o contato com os colegas e para se interligar a “*weak ties*” e encontrar contatos de “*valor*” desconhecidos (Chen, Geyer, Dugan, Muller, & Guy, 2009).

É de notar que, socialmente, as pessoas também utilizam as SNS para se conectarem e para manterem o contato com “*weak ties*” isto porque, existe um “*custo*” pequeno para se manter o contato: com pouca informação encontra-se o perfil de uma pessoa e se envia um convite, sem que tal prática seja constrangedora para ambas as partes (Ellison et al., 2009).

O estudo feito por Chen, Geyer et al. (2009) veio corroborar DiMicco, Millen et al. (2008), no sentido de que os utilizadores estão interessados em conectar-se com novas pessoas e “*weak ties*” tendo 61.6% dos utilizadores demonstrado o interesse em conhecer novas pessoas, 31% dos utilizadores se mostrou indeciso e apenas 7.4% diz que não estava interessado.

Neste mesmo estudo, baseado num inquérito, os utilizadores revelaram quais as informações necessárias para se conectarem a um desconhecido. As respostas foram:

- **75.2%** Amigos em Comum
- **74.4%** Conteúdo similar (ex. Fotos, Listas, ...)
- **39.2%** Localização geográfica da pessoa
- **27%** Divisão à qual a pessoa pertence na IBM
- **14.5%** “*Outros*”

Nota: A informação pertencente à categoria “*Outros*” refere-se a informação de trabalho, tal como se têm clientes comuns, e de nível técnico, se têm conhecimentos que podem ser úteis para mim. (Chen et al., 2009).

O autor Robert Putnam no seu livro *Bowling Alone*, como é referido por Ellison, Lampe et al. (2009), descreve dois tipos de capital social que são:

**Bonding Social Capital:** Reveste a forma de apoio emocional e bens materiais, fornecidos pelo conjunto de amigos íntimos e família.

**Bridging Social Capital:** Está relacionado com as nossas “*weak ties*” (amigo dos amigos, antigos colegas, conhecidos, etc.) e o seu valor baseia-se no acesso a novas informações e diferentes perspetivas. Está provado que é mais provável receber a notícia de uma oportunidade de emprego de alguém que é um “*weak tie*” do que de alguém que é da nossa rede pessoal íntima.

Isto demonstra o poder das “*weak ties*” e que as SNS, como o Facebook, aumentam a capacidade de gestão das nossas “*weak ties*”, aumentando assim o número de “*weak ties*” dos utilizadores das redes sociais (Ellison et al., 2009).

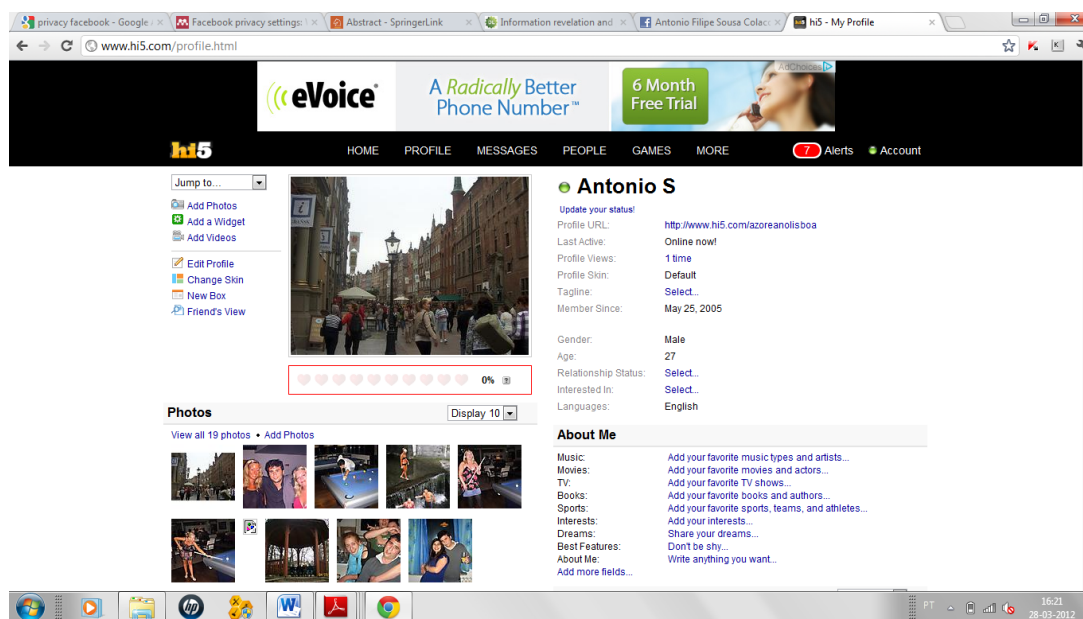
### **2.3.1.Privacidade nas Redes Sociais**

O estudo sobre a privacidade nas redes sociais e a revelação de informação têm despertado significativamente o interesse por parte do mundo acadêmico, sendo que existem vários artigos sobre o assunto nomeadamente: Acquisti and Gross (2006), Boyd and Ellison (2007), Dwyer, Hiltz et al. (2007), Young and Quan-Haase (2009) e Fang and LeFevre (2010).

Quando as pessoas aderem aos sites sociais, como os autores Dwyer, Hiltz et al. (2007) e Nosko, Wood et al. (2010) demonstram, têm que criar um perfil, perfil este que pode conter uma grande quantidade de informação como é o caso de:

- Nome Real ou Inventado;
- Data de aniversário;
- Morada;
- Telemóvel
- Álbuns de fotos
- Vídeos
- Religião
- Preferências pessoais

Figura 8 – Exemplo de informação disponível no perfil do Hi5



Fonte: Página do um utilizador na rede social Hi5.com

Para adicionar amigos é preciso enviar um pedido de amizade e, uma vez aceite, ambas as pessoas têm acesso ao perfil um do outro, sendo que dependendo da rede social o perfil pode estar definido para ser visível por todos (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007; Nosko, Wood, & Molema, 2010).

O uso principal das redes sociais baseia-se na necessidade de comunicar e manter as relações (Dwyer et al., 2007; Ellison et al., 2009), mas existem questões relacionadas com a questão da privacidade e da divulgação de informação, já que não é desejável que todas as pessoas tenham acesso à totalidade de informação que postamos online (Boyd e Ellison 2007 referenciado por Dwyer, Hiltz et al. 2007).

De acordo com Young e Quan-Haase (2009), que faz alusão aos autores Giovani e Pashely (2005) e Gross e Acquisti (2005), existe muito debate relacionado com a informação divulgada, mais precisamente com o volume e o tipo de informação divulgada. Segundo os mesmos autores, Young and Quan-Haase (2009), os utilizadores das redes sociais divulgam informação pessoal nos seus perfis sem muita preocupação.

Já os autores Fang and LeFevre (2010) mencionam um estudo feito por Acquisti e Gross (2006 & 2005) que demonstrou que a maioria dos utilizadores, das redes sociais (ex. Facebook, Myspace, Friendster, etc.) tinha elevadas preocupações relacionado com a temática da privacidade mas que ao mesmo tempo esses mesmos utilizadores não utilizavam as opções de privacidade sobre o seu perfil. Na maioria dos casos deveu-se a uma falta de informação sobre a existência dos mesmos e da inconsciência pessoal de quem tem acesso as suas páginas.

É de notar que mesmo os utilizadores que conhecem e querem implementar medidas de privacidade nem sempre o conseguem. No caso do Facebook existe uma página “*privacy settings*” que permite controlar a privacidade do perfil, mas os utilizadores deixam de a utilizar, ou até mesmo nem a conseguem por em prática, porque as opções são complicadas e têm interfaces complicadas (Acquisti & Gross 2006; Church et al 2009; Acquisti & Gross 2005; Besmer et al 2008; Lipford & Strater 2008 referenciado por Fang e LeFevre 2010).

Para demonstrar o nível de informação divulgado nas redes sociais serão revelados os resultados do estudo feito por Young and Quan-Haase (2009) tendo como população alvo os Estudantes Universitários, apanágio do universo dos grandes utilizadores da rede social Facebook (Lampe et al 2006 referenciado por Young e Quan-Haase 2009).

Os resultados do estudo foram, de acordo com as pesquisas anteriores, Govani e Pashley 2005; Gross e Acquisti 2005; Tufekci 2008, que os alunos revelam informação pessoal (Young & Quan-Haase, 2009). As conclusões foram as seguintes:

- **64%** Permite apenas a visibilidade do seu perfil para amigos (“*only friends*”);
- **7.9%** Permite a visibilidade do seu perfil a todas as pessoas;
- **99.35%** Utiliza o seu nome atual no perfil das redes sociais (primeiro e último)
- Aproximadamente **2/3** dos inquiridos demonstram no seu perfil os seguintes dados:
  - Orientação sexual;

- Estado Relacional;
- Interesses pessoais (ex. Livro, filme, atividade favorita);
- **97.4%** Nome da Escola;
- **83.1%** Data de Nascimento;
- **80.5%** Cidade atual que vivem;
- **98.7%** Têm uma imagem sua no seu perfil;
- **96.1%** Têm fotos dos seus amigos;
- **7.9%** Divulgaram a sua morada;
- **10.5%** Divulgaram o seu número de telemóvel;
- **16%** Divulgaram o seu contato no Instant Messenger (IM);

Sendo que a divulgação da sua morada, do seu número de telemóvel e do seu contato no Messenger foi menor pois existe a preocupação de não serem contactados fora da rede do Facebook (Young & Quan-Haase, 2009). Não existe diferença significativa na divulgação de informação entre homens e mulheres (Nosko et al., 2010; Young & Quan-Haase, 2009). Segundo Nosko, Wood et al. (2010) não existe diferença na divulgação de informação quer os alunos pertençam a uma rede social universitária ou comunitária.

Neste estudo os autores Nosko, Wood et al. (2010) procuraram descobrir o porquê dos estudantes utilizarem o Facebook e o resultado foi:

- 1) Desejo de comunicar e ficar conectado a amigos que estejam perto e longe;
- 2) Receber informação sobre eventos sociais;
- 3) Acesso e armazenamento de fotografias;
- 4) Uso do facebook como alternativa ao correio eletrónico e ao Messenger;

Os autores também procuraram descobrir quais as preocupações a nível de privacidade dos mesmos, estas foram as seguintes:

1. Uso da informação nas redes sociais para fins maliciosos por outros utilizadores desconhecidos;
2. A informação ser usada, vendida ou apropriada, sem o seu conhecimento ou consentimento;
3. Indivíduos conhecidos do utilizador no mundo offline terem acesso a fotos ou informações, sem que o utilizador lhes deseje revelar;

## 2.4. Utilidade das Redes Sociais

As redes sociais são utilizadas tanto por utilizadores pessoais como empresas, mas os seus objetivos são diferentes (Dwyer et al., 2007; Ellison et al., 2009; R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, & J. F. McKenzie, 2008).

Os utilizadores pessoais utilizam principalmente as redes sociais para manter o contato com os seus amigos e conhecidos, desenvolver relações existentes e para expandir a sua rede de contactos (Chen et al., 2009; Dwyer et al., 2007; Ellison et al., 2009; Piskorski, 2011) enquanto que as empresas utilizam as redes sociais para o marketing da sua empresa e produtos, como parte do seu Marketing Mix (R. Thackeray et al., 2008).

Como é divulgado no artigo de Thackeray, Neiger et al. (2008) o inquérito feito por “*Face of the New Marketer*”, em 2007, demonstrou que as empresas veem as aplicações da *social media* da web 2.0 como um fator importante para ganhar uma vantagem competitiva mas estas não despendem recursos, quer em tempo ou dinheiro, nesse fim.

O autor Piskorski (2011) afirma que as empresas tentam utilizar as redes sociais, como é o exemplo do Facebook, para ganhar dinheiro mas falham, independentemente do número de fãs existente na sua “*fanpage*”. Isto porque, segundo o autor, as supracitadas empresas limitam-se a transferir as suas “*digital strategies*” para o mundo *social online*. Os utilizadores destas redes querem conectar-se com pessoas e não com empresas, daí o insucesso destas últimas.

As empresas que conseguiram retornos nas redes sociais, criaram estratégias sociais que se traduziram em auxiliar os utilizadores a conectarem-se ou a desenvolver relações, concretizando, assim, o objetivo almejado pelos utilizadores das redes sociais (Piskorski, 2011).

### **2.4.1. Marketing e as redes sociais**

Como já foi anteriormente referido, as empresas têm consciência de que ter uma presença “*online*” é um fator importante, no entanto, são poucas as empresas que a têm (R. Thackeray et al., 2008). De acordo com os autores Zavišić e Zavišić (2011) ter uma presença ativa nas redes sociais é uma forma eficaz de promover os produtos das empresas. O tamanho e a capacidade de cada empresa serão determinantes na escolha da melhor forma de o fazer. No marketing online o fundamental é ter conteúdo para manter os clientes no site, sob pena de não se alcançar o sucesso.

A grande vantagem do marketing nas redes sociais é a possibilidade, devido à informação disponibilizada pelos utilizadores das redes sociais, de ter campanhas de marketing direcionadas a um público-alvo desejado.

Como é referido por Zavišić e Zavišić (2011) as empresas podem utilizar o marketing nas redes sociais para um grande leque de objetivos, tais como:

- Ampliação do marketing boca a boca
- Pesquisa de mercado
- Marketing Geral
- Geração de ideias e desenvolvimento de novos produtos
- Co inovação
- Atendimento ao cliente
- Relações Públicas
- Comunicações de Funcionários
- Gestão da Reputação

Existem muitos benefícios resultantes da utilização do marketing nas redes sociais e estes são normalmente obtidos a baixo custos. Os benefícios principais, segundo Zavišić e Zavišić (2011), para as empresas são:

**Aumentar a consciência do produto e marca:** Com uma presença regular nas redes sociais os produtos e a marca da empresa ganham maior relevo *online*. Tendo em conta que os utilizadores das redes sociais escolhem os grupos ou páginas que querem fazer parte, manifestam previamente a sua anuência na receção de informação vinda por parte das empresas, a qual é vista positivamente.

**Aumentar o tráfego na web:** Com os posts feitos nas redes sociais, se esses forem acompanhados com web links direcionados ao site da empresa, haverá um aumento no número de clicks e visitas à página da empresa.

**Aumentar a fidelidade do cliente:** Através de um contato com os utilizadores que aderiram ao grupo ou página da empresa existe a possibilidade de desenvolver um relacionamento com o cliente através de um contato mais personalizado. É importante notar que se deve, em primeira mão, fornecer apoio ao cliente devendo a apresentação dos produtos ser feita apenas quando tal for oportuno.

**Aumentar o sucesso de lançamentos de novos produtos:** As redes sociais viabilizam um maior contato com os clientes das empresa ou futuros possíveis clientes, permitindo, assim, obter informação sobre quais as necessidades e soluções que eles querem.

De acordo com Zavišić e Zavišić (2011) o uso das redes sociais é um dos métodos do marketing mix digital, existindo outros como a criação de blogs, páginas pessoais, artigos, envio de emails e “*press releases*” e publicação de vídeos. As redes sociais mais conhecidas para fazer o marketing de produtos ou serviços são as seguintes: Facebook, Myspace, Twitter e LinkedIn.

As redes sociais online têm sido utilizadas em campanhas de marketing boca a boca para publicitar produtos, serviços e campanhas políticas. O que estas redes têm de interessante é a capacidade de distribuir a informação através das redes de amizades nelas existentes (Cha, Mislove, & Gummadi, 2009) e, a sua capacidade de influenciar o uso de produtos e serviços (Subramani & Rajagopalan, 2003).

Para lançar uma campanha de marketing boca a boca é preciso localizar nas redes quem são os utilizadores com maior capacidade de influência pois são esses que têm a capacidade de influenciar e que levarão os outros à adoção de um produto (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011; Subramani & Rajagopalan, 2003). Um exemplo é dado por Subramani e Rajagopalan (2003) para a companhia Honda quando lançou a campanha “*Live the Civic*” em Setembro de 2000 em Paris. A empresa Honda distribuiu os seus vídeos junto de 300 pessoas para iniciar a sua campanha. Apesar do baixo número de recetores, a Honda conseguiu lançar uma campanha de sucesso, uma vez que estas pessoas reencaminharam os vídeos para os seus contactos. Ao contrário do que seria de esperar as pessoas com menos “*amigos*” nas redes sociais têm maior capacidade de influência (Katona et al., 2011).

Os autores Subramani e Rajagopalan (2003) apresentam uma “*framework*” para o marketing viral que tem dois eixos. Um dos eixos reflete o papel do influenciador e se ele utiliza métodos de persuasão passiva ou ativa. O segundo eixo corresponde ao nível de externalidades de rede, ou seja, demonstra os benefícios que existem pelo uso do produto ou serviço diretamente pelo utilizador e indiretamente para os membros de uma comunidade.

Estas duas dimensões dão origem a quatro quadrantes que são apresentadas no quadro seguinte.

Tabela 7 - Quadro de marketing viral

<b>Externalidades</b>	<p><b>Alta:</b> Os benefícios para todos os utilizadores dependem do tamanho da base de utilizadores</p>	<p><b>Sinalização de Uso, Associação de Grupo</b></p> <p>* Influência normativa</p>	<p><b>Evangelismo Motivado</b></p> <p>* Influência normativa</p>
	<p><b>Baixo:</b> Beneficia apenas os utilizadores</p>	<p><b>Criação de Consciência, Sinalização de Benefícios</b></p> <p>* Influência informativa</p>	<p><b>Recomendação Específica</b></p> <p>* Influência informativa</p> <p>* Influência normativa</p>
		<b>Passivo</b>	<b>Ativo</b>
		<b>Posição Recomendada</b>	

Fonte: Adaptado de Subramani & Rajagopalan, 2003

**Sinalização de Uso, Associação de Grupo (SAG).** Neste quadrante o papel do influenciador é passivo mas os benefícios para a rede são altos. O influenciador tem um papel passivo pois ele não recomenda mas sim utiliza o produto/serviço e obriga outros utilizadores a terem conhecimento e a utilizarem. É o exemplo dos produtos Winzip e Adobe, o utilizador ao enviar ficheiros compactados em zip ou informação no formato pdf obriga a quem recebe utilizar o winzip para descompactar e o adobe reader para ler o ficheiro. Assim sendo, de forma passiva o influenciador dá conhecimento do produto e

serviço ao mesmo tempo que leva outros a adotarem-no, sendo que quanto mais pessoas adotarem o produto maior serão os benefícios na rede. (Subramani & Rajagopalan, 2003)

Figura 9 – Exemplo para o quadrante “Sinalização de Uso, Associação de Grupo”



Fonte: Winzip.com

**Evangelismo Motivado (EG)**. Neste quadrante o influenciador tem como missão conectar e persuadir outros membros a utilizar o mesmo serviço ou produto pois os benefícios são elevados para a rede. Um exemplo é o serviço ICQ e o Dialpad no qual só existem benefícios se todos utilizarem estes serviços, designadamente, capacidade de falar gratuitamente, e quanto mais utilizadores existirem nessas redes, maiores serão os benefícios. Assim sendo, cada pessoa que é persuadida a utilizar o serviço/produto torna-se num “evangelist” para divulgar o mesmo, pois, daí advêm diversos benefícios. (Subramani & Rajagopalan, 2003)

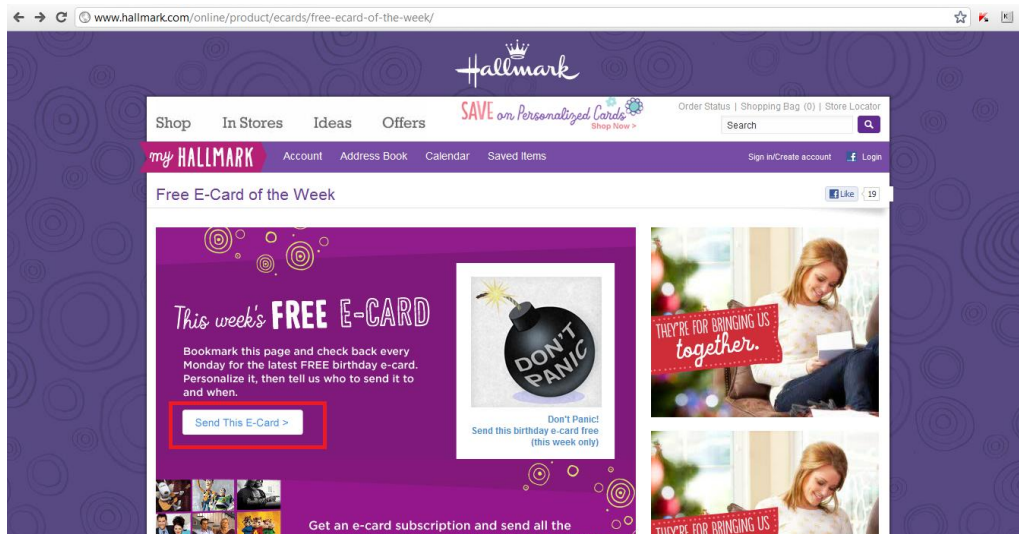
Figura 10 – Exemplo para o quadrante “*Evangelismo Motivado*”



Fonte: Skype.com

**Criação de Consciência, Sinalização de Benefícios (CCSB).** Neste quadrante o objetivo do influenciador é criar consciência e divulgar o produto ou serviço. Não existem muitos benefícios para a rede mas sim para o utilizador que utiliza a recomendação. Um exemplo, foi o caso do Hotmail, no qual, uma referência para utilizar o serviço beneficia apenas o utilizador. O influenciador atua como divulgador e persuade outros utilizadores a utilizar o serviço. Este quadrante do marketing viral pode ser utilizado para influenciar a adoção de novos produtos ou serviços e a sua utilização. (Subramani & Rajagopalan, 2003)

Figura 11 - Exemplo para o quadrante “*Criação de Consciência, Sinalização de Benefícios*”



Fonte: Hallmark.com

**Recomendação Específica (RT).** Neste quadrante o influenciador tem um papel ativo dado que ele faz recomendações para amigos, mas não existem grandes vantagens para a rede, apenas para o utilizador. A grande vantagem é a pré-seleção do material que vai ao encontro das necessidades das pessoas em sites de grande conteúdo, como é o caso do site ESPN.com e Amazon.com, o que permite oferecer bastante conteúdo “*personalizado*” para o utilizador. Apesar da existência de poucos estudos sobre a eficácia destes métodos, a experiência no site [www.ideavirus.com](http://www.ideavirus.com) demonstra que 56% dos utilizadores que receberam recomendações visitam o site e 60% dos que visitaram fazem o download do software recomendado (Subramani & Rajagopalan, 2003).

Figura 12 - Exemplo de produto para o quadrante “Recomendação Específica”

The screenshot shows a web browser window displaying an article on RadioInk.com. The URL is www.radioink.com/Article.asp?id=2134313&spid=29000. The page has a navigation bar with links like NEWSHOME, ABOUT, CONTACT US, SUBSCRIBE, READER FEEDBACK, JOBS, and CALENDAR. Below the navigation bar, there are tabs for HEADLINES, BLOGS, BACK ISSUES, and PODCASTS. The main article is titled "ARBITRON SAYS IT'S WAY TOO EARLY FOR NEW WEB BASED MEASUREMENT PROGRAM." and is dated March 15, 2011. The article text discusses Arbitron's "Leapfrog" program, a week-long, web/mobile-based survey. To the left of the article is a sidebar with a "CURRENT ISSUE" section featuring "The Ambassador" by John David. Below this is a "20 YEARS 1992-2012" anniversary logo and an "AUDIO INTERVIEWS" section. To the right of the article, there are two promotional banners: one for "C12 CONVERGENCE" on June 4 & 5 at the Santa Clara Convention Center, and another for "PAST BLAST" app. At the bottom of the article, there are links to "Add a Comment" and "Send This Story To A Friend", and a "Share This Page" section with Facebook and Twitter icons.

Fonte: Radioink.com

O resultado das recomendações é explicado por Subramani e Rajagopalan (2003) através de dois modelos de persuasão que são:

**Influência Normativa:** Existem dois mecanismos que influenciam a ação, que são “*identification*” e “*compliance*”. O recipiente (o destinatário da influência) é influenciado quando existe uma forte vontade de pertencer ao grupo ou/e de manter uma relação com o influenciador. Outro fator que é determinante para uma influência positiva prende-se com a circunstância do comportamento do recipiente ser “*público*” para o influenciador e/ou para o resto dos membros da rede. Refira-se que o facto do comportamento do recipiente ser público exerce uma maior pressão sobre o mesmo. Se ambos estes fatores estiverem presentes, o recipiente será persuadido.

**Influência Informativa:** O mecanismo existente é o de “*internalization*”. Aqui o recipiente apenas é persuadido quando a ação está em conformidade com os seus valores e com os benefícios que possa retirar dessa ação.

## **2.5. Evolução das Redes Sociais ao longo dos anos**

Existem vários sites de redes sociais que foram lançados ao longo dos anos. Na figura seguinte demonstramos os anos de lançamento e o nome das redes sociais que foram sendo lançadas deste o ano de 1997.

Figura 13 – Redes sociais e os seus anos de lançamento

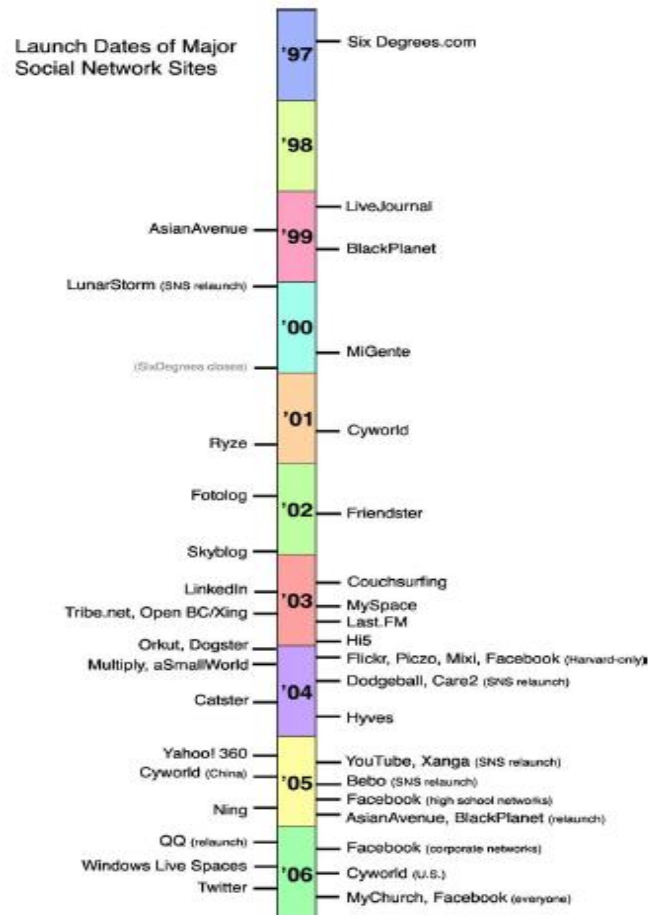


Figure 1 Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites re-launched with SNS features

Adaptado: Boyd & Ellison, 2007

Atualmente importa conhecer as maiores redes sociais. Para este efeito foi utilizado o site Alexa.com na procura de redes sociais na sua lista dos 500 maiores sites, esta pesquisa foi feita no dia 07/12/2011. As redes sociais são comunidades que são criadas em torno de um interesse ou atividade, sendo esta a razão pela qual existem diferentes redes (Zavišić & Zavišić, 2011), exemplo disto são as redes sociais LinkedIn e Xing que têm como clientela “*business people*” (Boyd & Ellison, 2007).

As 10 maiores redes sociais são:

1. Facebook.com

2. Twitter.com
3. Linkedin.com
4. Livejournal.com
5. Badoo.com
6. Myspace.com
7. Orkut.com
8. Digg.com
9. Tagged.com
10. Xing.com

O quadro seguinte demonstra o lugar que cada rede social ocupa no Alexa top 500 do Mundo e a descrição da rede social existente na Alexa.

Tabela 8 – Ranking das Redes Sociais e a sua Descrição

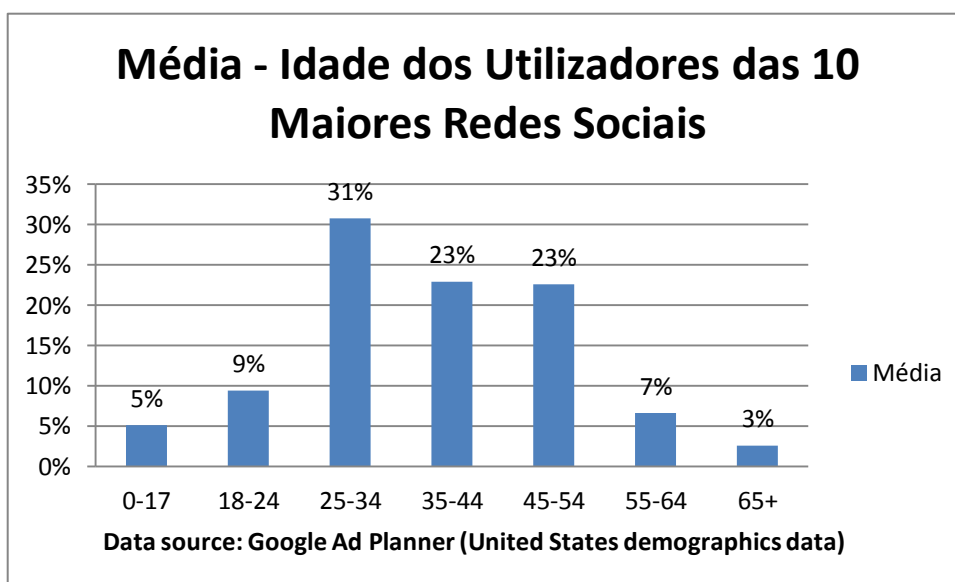
Lugar top 500 Mundo	Website	Descrição Disponível na Alexa
2	Facebook.com	Uma utilidade social que conecta pessoas, para manter contato com os amigos, fazer upload de fotos, compartilhar links e vídeos.
9	twitter.com	Uma rede social e serviço de microblogging utilizando mensagens instantâneas, SMS ou de uma interface web .
14	linkedin.com	Uma ferramenta de rede para encontrar conexões para recomendar candidatos de trabalho, especialistas do setor e parceiros de negócios. Permite que os utilizadores registados mantenham uma lista de contatos de pessoas que conhecem e confiam.
104	livejournal.com	LiveJournal é uma plataforma de media rica. É uma comunidade que se situa entre o diário e redes sociais. Desde a sua criação em 1999, LiveJournal tornou-se lar de quase 25 milhões de utilizadores em todo o mundo que se reúnem para celebrar a expressão criativa e encontrar amigos que partilham paixões e interesses comuns.
113	Badoo.Com	Badoo é um sistema de socialização em todo o mundo que fornece aos seus membros a capacidade de conhecer novas pessoas e amigos, em torno da sua área local. Inclui muitas das funcionalidades das redes sociais, mas efetivamente se concentra em dar aos utilizadores os jogos e ferramentas para ganhar a sua atenção e ampliar o seu círculo social.
152	myspace.com	Site de rede social.
164	orkut.com	Site social de networking e discussão operado pelo Google.
166	orkut.com.br	
192	digg.com	Site de notícias onde as histórias são escolhidas pelos membros da comunidade, em vez de editores.
288	tagged.com	
291	xing.com	A plataforma de software social que proporciona uma pequena rede do mundo para os profissionais.
335	netlog.com	
242	ning.com	Ning é uma plataforma social para os interesses do mundo e das paixões online. Milhões de pessoas todos os dias se estão unindo através da Ning para explorar e expressar seus interesses, descobrir novas paixões e conhecer novas pessoas em torno de atividades compartilhadas.
446	viadeo.com	Uma ferramenta de rede para encontrar conexões para candidatos de trabalho recomendados, especialistas do setor e parceiros de negócios. Permite que os utilizadores registados mantenham uma lista de contatos de pessoas que conhecem e confiam no negócio.

Como podemos verificar neste quadro, existem bastantes redes sociais no Top 500. As redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn são das maiores redes e das mais utilizadas em todo o mundo, ocupando os primeiros lugares da lista.

### 2.5.1. Caracterização Demográfica das Redes Sociais

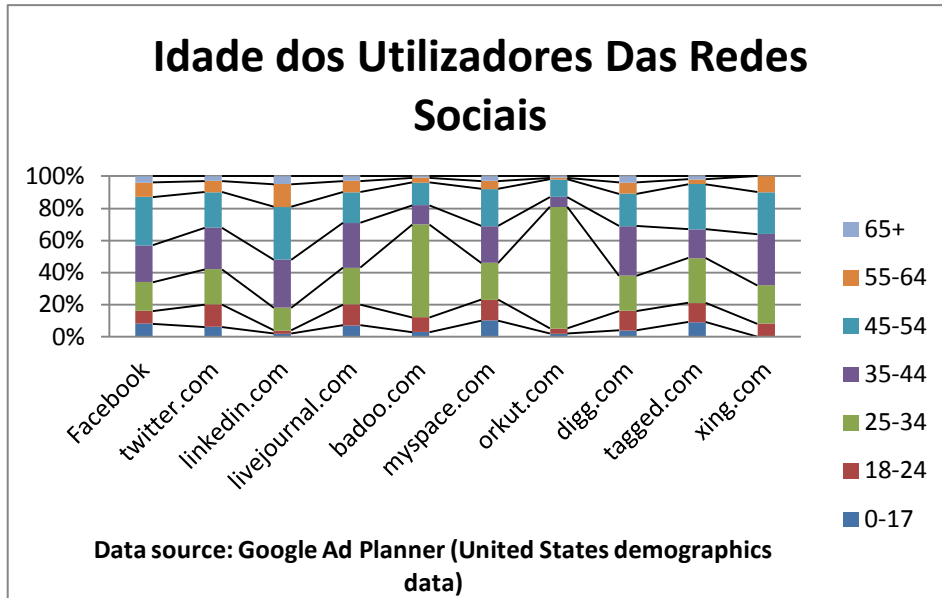
Importa conhecer quem são os utilizadores das redes sociais. Para o efeito, foi utilizada a informação existente no Google Ad Planner, a fim de obter informação sobre as maiores redes sociais. A informação apresentada é referente aos dados retirados no dia 09/12/2011.

Figura 14 – Média da Idade dos Utilizadores das 10 Maiores Redes Sociais



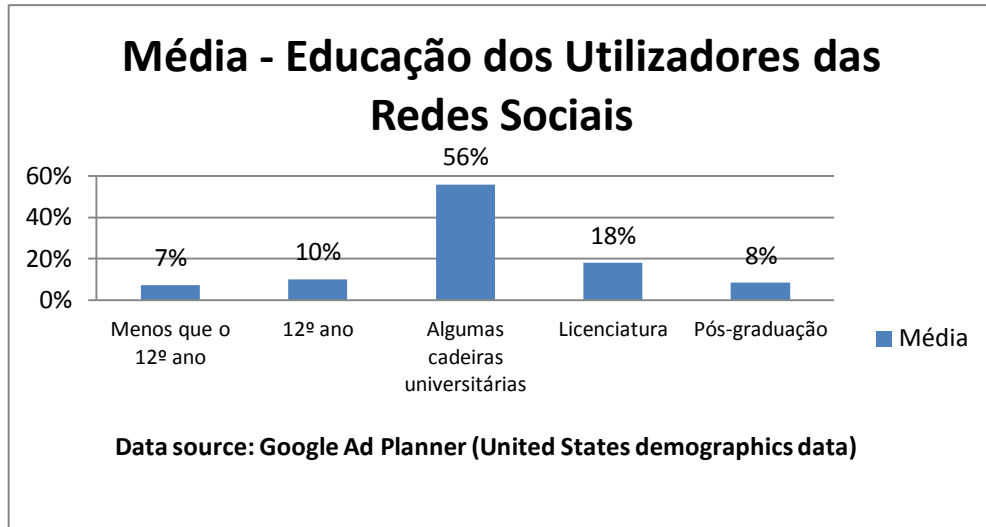
Como podemos verificar a maioria dos utilizadores das 10 maiores redes sociais têm entre 25 a 54 anos, representado 77% da população. E os utilizadores que menos estão presentes nas redes sociais são os jovens com menos de 17 anos e os idosos com mais de 65 anos, representando 8% do Universo.

Figura 15 – Idade dos Utilizadores das Redes Sociais



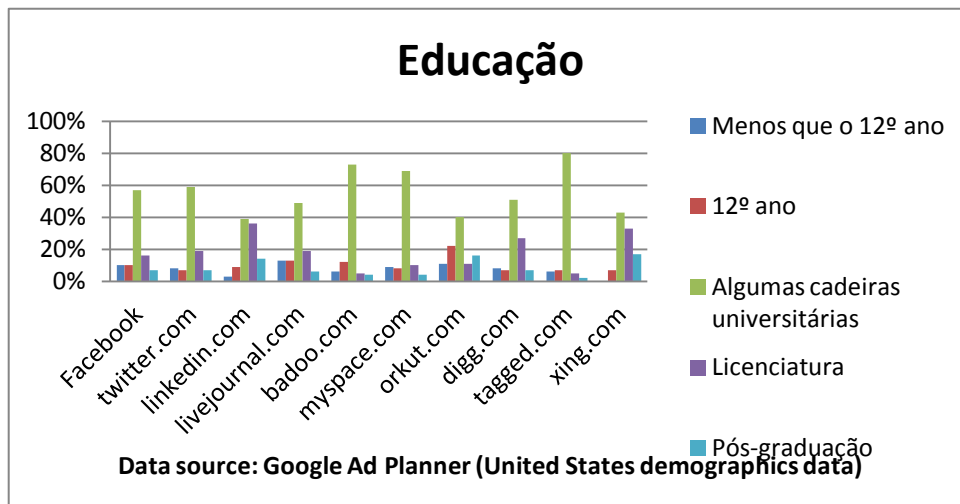
Analisando este gráfico nota-se que no site Badoo e Orkut a maioria dos seus utilizadores têm entre os 25 e 34 anos. Na rede social LinkedIn, os utilizadores com menos de 24 anos são quase inexistentes. De referir que a rede social LinkedIn é uma rede de contatos a nível profissional (Boyd & Ellison, 2007).

Figura 16 – Média educacional dos utilizadores nas 10 Maiores Redes Sociais



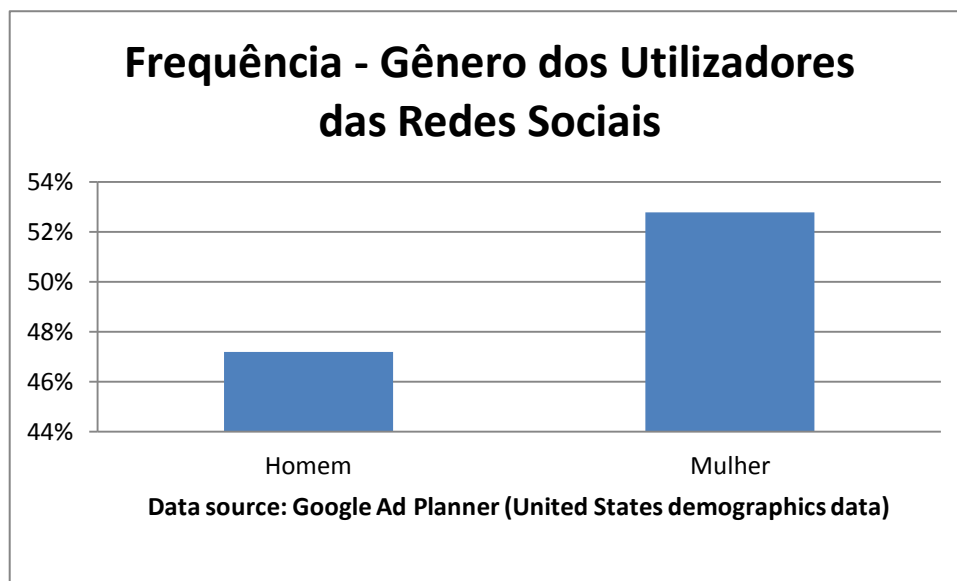
A maioria dos utilizadores das redes sociais tem o nível de educação “Algumas cadeiras universitárias”, ou seja, são estudantes universitários. Apenas 26% dos utilizadores das redes sociais têm uma licenciatura ou nível de educação superior.

Figura 17 – Nível de Educação nas Redes Sociais



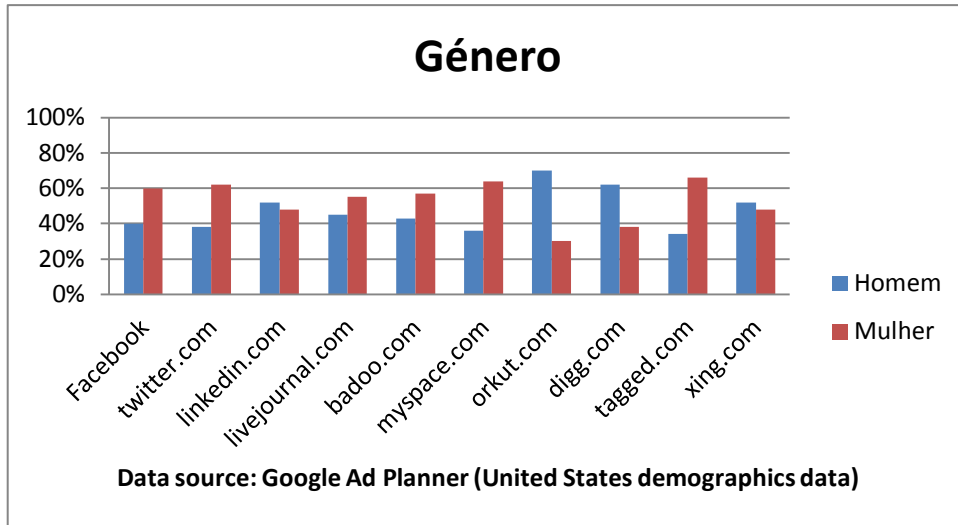
Nas redes sociais LinkedIn e Xing os seus utilizadores apresentam, a nível geral, um nível de educação superior, a verdade é que estas redes são direcionadas para “*Business People*” (Boyd & Ellison, 2007). A rede social Digg contém muitos utilizadores com uma Licenciatura.

Figura 18 – Frequência por género, nas 10 maiores Redes Sociais



O que verificamos é que existe uma ligeira diferença no género dos utilizadores que usam as redes sociais. Existem ligeiramente mais mulheres a utilizar as redes sociais.

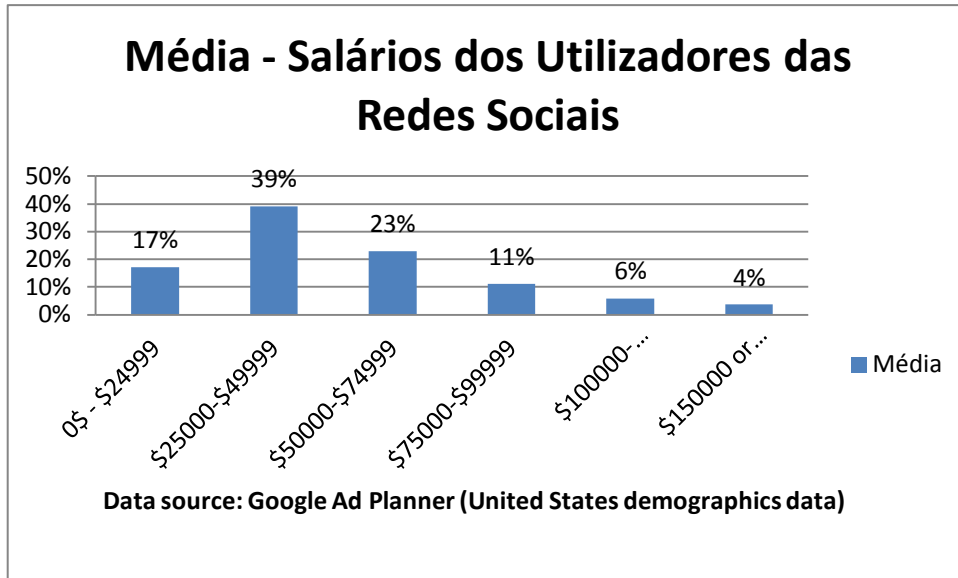
Figura 19 – Partição dos Utilizadores das redes Sociais por Género



Na maioria das redes sociais existe um maior número de mulheres inscritas. Esta tendência é contrariada em 4 redes sociais: o LinkedIn, Orkut, Digg e o Xing.

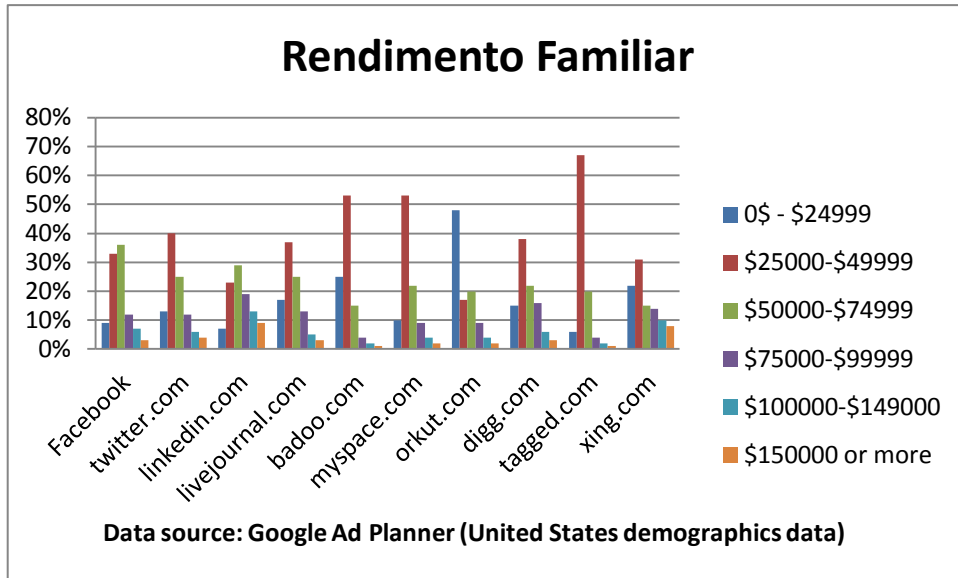
Nas redes sociais LinkedIn e Xing a diferença de utilizadores de ambos os sexos inscritos é muito baixa, enquanto que nas redes sociais Orkut e Digg existe uma diferença acentuada. Nestes últimos casos os utilizadores são maioritariamente homens.

Figura 20 – Média dos Salários dos Utilizadores das 10 Maiores Redes Sociais



A grande maioria, 62%, dos utilizadores das redes sociais têm rendimentos entre \$25.000 e \$74999. Apenas 4% dos utilizadores têm rendimentos iguais ou superiores a \$150000.

Figura 21 - Salário dos Utilizadores das Redes Sociais



Analisando o rendimento nas redes sociais nota-se que é nas redes profissionais que se encontram a maioria dos utilizadores com rendimentos elevados. E as redes sociais Badoo, Tagged e Myspace apresentam a maior percentagem de utilizadores com rendimentos entre \$25000 e \$49999.

De seguida apresentam-se as principais opções para o utilizador disponibilizadas pelas diferentes redes sociais.

Como podemos analisar na Tabela 9 e 10, as redes sociais apresentam funcionalidades muito semelhantes entre si, havendo diferenças consoante o tipo de rede social e as suas especificidades.

Tabela 9 – Principais opções existentes nas diversas Redes Sociais

	Facebook.com	Twitter.com	Linkedin.com	Livejournal.com	Badoo.com
<b>Funcionalidades</b>					
Adicionar Amigos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Adicionar Grupos	Sim	Sim	Sim	Sim***	Não
Chat Messenger	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Postagem no Mural	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Criar Grupos	Sim	Sim*	Sim	Sim***	Não
Criar Eventos	Sim	Não	Sim	Não	Não
<i>News Feed</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Upload</i> de fotos	Sim	Sim	Não**	Sim	Sim
<i>Upload</i> de Videos	Sim	Sim	Não	Não	Não
Comentar <i>Post</i> de amigos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Postar mensagens com mais que 140 caracteres	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Enviar msg privadas	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

Tabela 10 – Principais opções existentes nas diversas Redes Sociais (continuação)

	Myspace.com	Orkut.com	Digg.com	Tagged.com	Xing.com
<b>Funcionalidades</b>					
Adicionar Amigos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Adicionar Grupos	Não	Sim	Sim****	Sim	Sim
Chat Messenger	Sim	Sim	Não	Não	Não
Postagem no Mural	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Criar Grupos	Não	Sim	Sim****	Sim	Sim
Criar Eventos	Sim	Sim	Não	Não*****	Sim
<i>News Feed</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Upload de fotos</i>	Sim	Sim	Não	Sim	Não**
<i>Upload de Vídeos</i>	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Comentar <i>Post</i> de amigos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Postar mensagens com mais que 140 caracteres	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Enviar mg privadas	Sim	Sim	Não	Sim*****	Sim*****

Tabela 11 – Principais opções existentes nas diversas Redes Sociais (observações)

Obs.	
*	Denomina-se Listas
**	Apenas permite para o perfil, não permite criação de Álbuns
***	Denomina-se Comunidades
****	Denomina-se Newsroom
*****	Não é intuitivo. Não foi encontrado.
*****	Apenas é possível depois de amizade feita
*****	Apenas é possível depois de amizade feita (na versão grátis)

Da observação dos dados apresentados na tabela anterior, depreende-se que em termos de funções, o Facebook apresenta todas as opções. Já a rede social Twitter, é um micro blogging, apenas permite postar mensagens até 140 caracteres, sendo a única na nossa lista com essa limitação, e não permite enviar mensagens privadas para outros membros, como acontece também no site Digg. O site Tagged e Xing apenas permitem enviar mensagens privadas para amigos.

O Twitter não tem opção de Chat *online*, ou seja não permite falar diretamente em tempo real com outros membros, nem permite criar eventos.

Outras redes sociais que não têm chat online são o LinkedIn, Digg, Tagged e Xing.

É de destacar o Badoo.com pois é o único que não permite postar no “*wall*” como também não tem as opções de criar grupos e eventos, fazer upload de vídeos e não apresenta *news feed*.

Tabela 12 – Comportamento dos utilizadores nas Redes Sociais

	Facebook.com	Twitter.com	Linkedin.com	Livejournal.com	Badoo.com
Tráfego referido pelo motor de busca	5%	5.2%	10%	10%	5.6%
Site <i>online</i> (Ano que foi lançado)	1997	2006*	2003*	1999	2006**
Tempo despendido numa visita típica (em minutos)	25	7	7	9	16
Tempo despendido por página (em segundos)	50	54	39	61	****
Visualização de página / utilizador (número único de visualizações de páginas estimadas por utilizador ao dia)	12.52	3.86	8.94	6.51	14.8
A taxa de rejeição (visitas consistem apenas numa visualização de página), dados adquiridos num período de 3 meses	23.6%	37.8%	25.6%	41.9%	16.5%

Tabela 13 – Comportamento dos utilizadores nas Redes Sociais (continuação)

	Myspace.com	Orkut.com	Digg.com	Tagged.com	Xing.com
Tráfego referido pelo motor de busca	23.5%	3.9%	6.1%	3.6%	8.3%
Site <i>online</i> (Ano que foi lançado)	2003*	2004*	2004***	2004**	2003*
Tempo despendido numa visita típica (em minutos)	3	1:49	4:28	27	7
Tempo despendido por página (em segundos)	****	****	****	****	****
Visualização de página / utilizador (número único de visualizações de páginas estimadas por utilizador ao dia)	2.79	2	6.17	19.42	6.39
A taxa de rejeição (visitas consistem apenas numa visualização de página), dados adquiridos num período de 3 meses	49.7%	52%	29.8%	12.2%	35.2%

Tabela 14 – Comportamento dos utilizadores nas Redes Sociais (observações)

OBS:	
*	Fonte: Boyd & Ellison 2007
**	Fonte: Informação presente nos sites oficiais
***	Fonte: <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Digg">http://en.wikipedia.org/wiki/Digg</a>
****	Informação Inexistente no Site Alexa.com

As Tabelas 12 e 13 dão-nos uma ideia de como os utilizadores se relacionam com as referidas redes sociais. O indicador tráfego, referido por motores de busca, dá-nos uma ideia da percentagem de pessoas que encontram o site através de pesquisas, estas pesquisas podem ser diretas ou indiretas. Verificamos que as redes que obtêm mais tráfego pelos motores de busca é o Myspace, com 23,5%, sendo que as restantes redes sociais variam entre os valores de 3.6% e 10%. A média de tráfego vindo dos motores de busca é de 5%.

A média do tempo despendido em cada rede é de 11 minutos e 8 segundos sendo que dos 10 sites 7 estão abaixo da média e 3 estão acima da média com os tempos de 25, 16 e 27 minutos para as redes Facebook, Badoo e Tagged, respetivamente. Verificamos que estas 3 redes mantêm os seus utilizadores “*ligados*” muito mais tempo.

Quando analisamos o número de páginas únicas que cada utilizador vê por dia, verificamos uma correlação nos valores entre o tempo despendido no site e o número de páginas visitados, sendo que no site Facebook os utilizadores visitam 12.52 páginas únicas, no Badoo 14.8 páginas únicas e no Tagged 19.42 páginas únicas. A média de visitas por utilizador de páginas únicas é de 8.34, no período analisado de 3 meses pela

Alexa. Neste indicador a rede LinkedIn fica acima da média com o valor de 8.94 enquanto todas as restantes ficam abaixo da média.

O indicador “*taxa de rejeição*” é um indicador que quanto menor for o seu valor mais positivo é, significando que as pessoas ficaram mais tempo no site, pois encontraram mais informação ou benefícios. A média deste indicador, para o período analisado de 3 meses na Alexa, corresponde ao valor de 32% sendo que, metade das redes sociais analisadas possui um valor inferior ao da média. As redes sociais com valores inferiores são o Facebook, LinkedIn, Badoo, Digg, Tagged. O Tagged é o que apresenta o valor mais baixo, sendo de 12,2%.

Foram enunciados e descritos os principais temas existentes na literatura, essenciais para a compreensão do estudo das redes sociais. Foram abordados os temas da web 1.0, web 2.0 e web 3.0, assinaladas as suas semelhanças e diferenças, definido o conceito de “*social media*”, quais os seus aplicativos, e a sua relação com a web 2.0. Relativamente às redes sociais foram apresentados alguns estudos que nos permitem saber melhor o porquê da utilização das redes sociais por parte dos utilizadores domésticos e empresariais e saber, ainda, qual a informação que estes utilizadores divulgam naquelas redes.

Indicamos quais os principais objetivos que as empresas podem prosseguir, a nível de marketing nas redes sociais, e foi apresentado o modelo explicativo do marketing boca a boca dos autores Subramani & Rajagopalan (2003).

Finalizamos o capítulo 2 com uma caracterização das principais redes sociais e as funcionalidades nelas existentes.

No próximo capítulo serão definidos os objetivos a atingir com este trabalho, apresentado um modelo adaptado das autoras Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010) sobre o marketing mix online e por último são expostas 4 hipóteses a serem testadas.

### CAPITULO 3 – HIPÓTESES A TESTAR

A internet e as redes sociais são utilizadas por milhões de utilizadores e estão em constante crescimento, tanto em número de utilizadores como de conteúdo criado e disponibilizado (Antheunis et al., 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Mais de 75% dos utilizadores da internet utilizam sites sociais, como é o exemplo do Facebook, blogues, wikis (Chiang et al., 2009; Kaplan & Haenlein, 2010).

Uma das aplicações de *social media* que é importante estudar são as redes sociais, SNS, como é o exemplo do Facebook, uma das redes sociais que em 2009 já contava com 175 milhões de utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010) e que tem vindo a ter um crescimento “*explosivo*” tendo de 2006 para 2009 aumentado o seu número de utilizadores de 14 para 175 milhões de utilizadores (Antheunis et al., 2010; Kaplan & Haenlein, 2010) o que o torna numa rede que atrai a atenção de utilizadores pessoais e profissionais para ajudar a criar e a manter a sua rede de contactos (Chen et al., 2009).

As SNS apresentam grande fonte de informação dos seus utilizadores, pois estes divulgam muita informação, tal como nome completo, data de nascimento, orientação sexual, cidade onde vivem e imagens suas (Young & Quan-Haase, 2009). As empresas utilizam as SNS para o marketing da sua empresa e produtos (Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson, & James F. McKenzie, 2008) e segundo o inquérito feito por “*Face of the New Marketer*”, em 2007, referido por Thackeray, Neiger et al. (2008) que as empresas apesar de admitirem que as aplicações de *social media* da web 2.0 era um factor que traria uma vantagem competitiva não alocavam tempo nem recursos nessas aplicações.

A internet e o conceito web 2.0 é cada vez mais importante para as empresas e isso é demonstrado nos vários trabalhos académicos em torno da temática tanto nos Estados Unidos da América, passando pela Europa e Portugal (Chaston & Mangles, 2003; Constantinides & Fountain, 2008; Corfu, 2002; Gomes, Chaves, & Pedron, 2011; Peres & do Carmo, 2011).

As redes sociais são um aplicativo da *social media* recente na internet e com um grande crescimento como foi referido anteriormente. Por ser um aplicativo recente e que atrai milhões de pessoas de todo ao mundo é pois importante estudar como as empresas utilizam esse novo aplicativo no seu marketing e quais as diferenças, se é que existem, entre o seu uso por empresas Norte-Americanas e por empresas Portuguesas.

A maioria da pesquisa académica feita nessa área é dirigida às empresas Norte Americanas, sendo assim um desafio compreender como é essa realidade em Portugal.

Por esse fundamento, considera-se importante o tema escolhido, uma vez que as SNS, como é o exemplo do Facebook, uma aplicação da web 2.0 que para além de estar a ter um crescimento “*explosivo*” e estar a entrar na vida dos utilizadores, ser uma mais valia e uma vantagem competitiva para as empresas que a utilizam como parte do seu marketing mix online (Piskorski, 2011; Zavišić & Zavišić, 2011). Os objetivos a atingir com este trabalho são:

- Identificar e conhecer as maiores redes sociais online;
- Identificar como os utilizadores utilizam essas redes;
- Identificar o tipo de publicidade e marketing que as empresas utilizam;
- Saber se as empresas Portuguesas seguem a mesma estratégia de marketing nas redes sociais que as empresas Norte-Americanas;

Para este trabalho será utilizado um modelo adaptado das autoras Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010) sobre o mix de comunicação online, o modelo adaptado está demonstrado na Tabela 15.

O objetivo do marketing nas empresas é de atrair e manter clientes para os produtos e serviços oferecidos pela empresa (Brassington, 2003, p.1105 referenciado por Bairakimova e Quiroga Arkvik 2010). As autoras Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010) criaram um modelo de “*Promotional Mix*” que contém sete modos de

comunicação, a saber: publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, vendas diretas e publicidade boca a boca (WOW).

As empresas têm que decidir 4 questões importantes, em relação ao seu marketing, que são: como e para quem vão comunicar, qual a mensagem que se irá transmitir e a frequência dessa comunicação (Kotler e Armstrong 1993, p.383 referenciado por Bairakimova e Quiroga Arkvik 2010).

Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010) aferem para que fim é que as empresas utilizam o “*Promotional Mix*”. A conclusão é que as empresas utilizam o “*Promotional Mix*” com o fim de informar, persuadir e de manter o cliente informado sobre a sua empresa, produtos e serviços sendo que o “*promotional mix*” representa a voz da empresa e serve para estabelecer uma relação com o cliente. (Kotler et al, 2007, p.279 referenciado por Bairakimova e Quiroga Arkvik 2010).

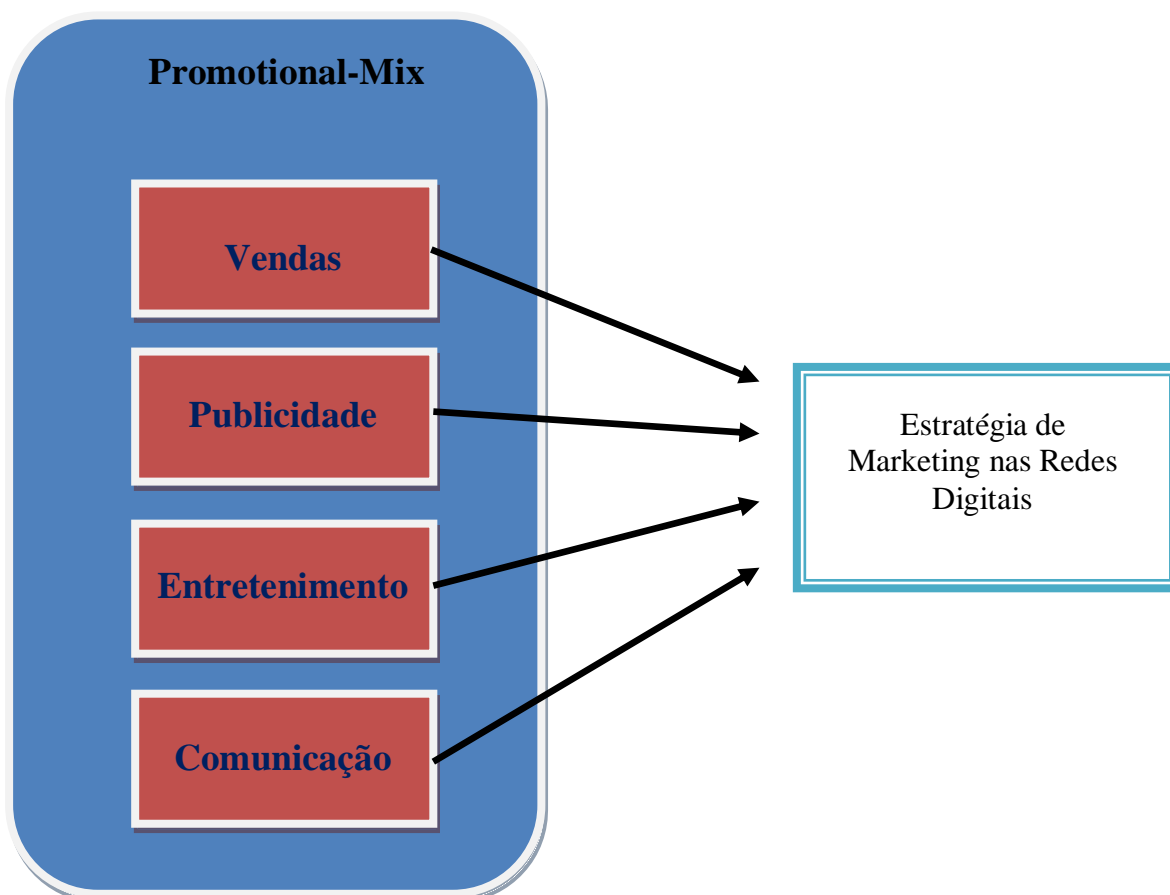
Tabela 15 – “Promotional Mix” nas Redes Sociais

<b>Método de Marketing</b>	<b>Tipo de Marketing</b>	<b>Objetivo do Método</b>	<b>Aspetos da Social Media</b>
<b>Publicidade</b>	Anúncios impressos, anúncios de rádio, anúncios publicado na embalagem / inserções de embalagem, folhetos, outdoors, áudio / vídeo, logotipos, cartazes, livretos	Difere da promoção de vendas de 2 maneiras; é adquirido (quase sempre) e espalha informação, não desencadeando necessariamente comportamento de compra	De todos os tipos de publicidade que podem ser executados tradicionalmente, também estes poderão ser realizados nos meios de comunicação sociais, isto é, digitalmente em vez de papel
<b>Promoção de vendas</b>	Concursos, jogos, lotarias, prémios / presentes, amostras, feiras, exposições, demonstrações, descontos / cupões, financiamento, continuidade de entretenimento, programas / tie-ins	O objetivo principal é o de acionar comportamento de compra mais agressivo do que na publicidade	A maioria dos tipos de vendas e promoções podem ser feito nos meios de comunicação social. No entanto, as amostras não podem ser oferecidas devido ao facto de ocorrer num espaço cibernético.
<b>Eventos e experiências</b>	Entretenimento, festivais, Artes, campanhas, "Factory Tours", atividades de rua	Objetivo principal é criar interações relacionadas com a marca e ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado alvo	As empresas podem ter alguns recursos de entretenimento para divertir os clientes e fazer o nome da marca da empresa mais atraente. No entanto, alguns tipos de eventos não podem ser executados nos meios de comunicação sociais devido ao espaço virtual. Por exemplo, "factory tours", atividades de ruas, desportos, etc.
<b>Publicidade Boca a Boca</b>	Publicidade Boca a boca positiva ou negativa. Comunicação num sentido ou através de duas ou mais pessoas	É diferente da venda pessoal pois o marketing é divulgado através dos clientes e não diretamente pelas empresas	Publicidade boca a boca é essencial na social media. As empresas podem observar os pontos de vista e opiniões dos clientes através dos textos, imagens, documentos, e formatos, artigos, comentários e vídeos

Fonte: Adaptado de Bairakimova e Quiroga Arkvik, 2010

Baseado no modelo de “*Promotional Mix*” das autoras Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010) desenvolveu-se o seguinte modelo conceitual, demonstrado na Figura 22.

Figura 22 – Modelo Conceitual



Este modelo conceitual procura aferir a existência de diferentes abordagens em termos do “*Promotional Mix*” no Facebook. Tendo como referencial o levantamento da literatura efetuado, definiram-se quatro hipóteses que se pretendem testar.

As características dos diferentes países e dos seus consumidores tendem a condicionar o modo como as empresas atuam. Barwise e Farley (2005) analisaram o modo como 7 países (5 países desenvolvidos e 2 países emergentes) exploram o marketing digital, encontrando diferenças no modo e intensidade com que empregam algumas das ferramentas. Estas diferenças haviam sido reportadas noutros trabalhos, como é o caso do artigo de Adam et al (2002). Estes autores referiram que no que respeita à comunicação, apesar de existirem diferenças, estas não eram muito significativas. Porém, apontaram como pontos disruptivos o modo como as empresas dos diferentes países exploravam a internet como "*força de vendas*". Em 2006, Steenkamp e Geyskens (2006) sugeriram que estas diferenças afetam o valor percebido do próprio site e o modo de atuar da empresa, apostando mais ou menos em alguns elementos. Uma vez que para muitas empresas as redes digitais funcionam como uma extensão da própria página web, estipulou-se a hipótese 1 como:

**H1: A nacionalidade da empresa condiciona o tipo de estratégia de marketing nas redes sociais**

De acordo com os autores Piskorski (2011) e Zavišić e Zavišić (2011) as empresas que são atraídas para a plataforma Facebook, criando páginas fans, têm formas diferentes de atuar nessas plataformas. Segundo Zavišić e Zavišić (2011) apresentar e promover produtos e serviços nas SNS têm vindo a demonstrar ser efetivo e a maneira de utilizar as SNS varia dependendo do tamanho e da indústria que as empresas pertencem.

Num inquérito feito por "*Face of the new marketer*" foi demonstrado que as empresas vêem as SNS e o marketing nessas plataformas como uma forma de obter uma vantagem competitiva mas na realidade, e apesar desta visão, não despendem tempo nem dinheiro em marketing nas mesmas.

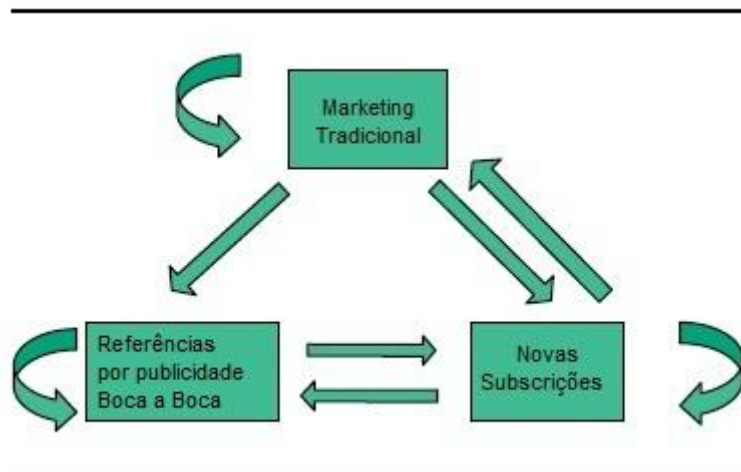
Com base nestes estudos que vêm demonstrar que as empresas atuam de forma diferente nas redes sociais, estipulou-se a hipótese 2 como:

**H2: Existem perfis de empresas muito distintas quanto às modalidades de marketing empregues na rede Facebook.**

Trusov, Bucklin et al. (2009) estudam os efeitos e resultados da publicidade boca a boca e comparam a publicidade boca a boca com a tradicional. Os autores criaram um modelo (ver a Figura 23), em que demonstram que o marketing tradicional vai aumentar as referências e as subscrições, e as subscrições levam também ao aumento da publicidade boca a boca.

Os autores Trusov, Bucklin et al. (2009) analisaram como a publicidade boca a boca e o marketing tradicional aumentavam o número de subscritores na rede social e os autores admitem que o objetivo “*subscrições*” pode ser substituído por outro fator, tal como vendas.

Figura 23 – Modelo Concetual WOW



Fonte: Adaptado de Trusov, Bucklin et al. 2009

Observando o estudo e o modelo conceitual criado pelos autores Trusov, Bucklin et al. (2009) levanta-se a hipótese, indiretamente, que as empresas que apostam e dinamizam campanhas e publicidade com o intuito de fazer vendas no Facebook irão gerar mais referências por WOW, estipulando-se a hipótese 3 como:

**H3: As empresas que apostam no Facebook como canal de venda geram mais WOW.**

Em termos de fidelização de clientes, ter uma grande base de inscritos, no nosso site ou com o nosso cartão, pouco significa para os resultados que se obtém. É preciso ter um bom produto, um bom serviço de apoio ao cliente e contatar os nossos fidelizados, mantendo-os informados e sem parecer que seja “*Spam*”. (Hyken)

Os autores Sharp e Sharp (1997) estudam o efeito dos programas de fidelização e a forma como afetam os padrões de recompra dos seus clientes. O resultado deste estudo é que os programas de fidelização, no mercado e no produto em análise, levaram a um aumento da fidelização dos seus clientes e tem uma postura defensiva, ou seja, é utilizado para aumentar as compras dos clientes existentes ao contrário de ganhar mais clientes novos.

De acordo com os autores Sharp e Sharp (1997), os retornos financeiros dependem apenas de duas variáveis que são o aumento da quota de mercado e o aumento do volume de compra dos clientes existentes, por outras palavras, ganhando novos clientes e maximizando as vendas na base de clientes existentes.

Os retornos financeiros de uma empresa são definidos por duas variáveis, aumento da clientela e fidelização dos clientes, estipulou-se a hipótese 4 como:

**H4: Empresas que apostam mais nas vendas têm um perfil de atuação similar às empresas com programas de fidelização.**

Após uma adaptação do modelo desenvolvido por Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010), passando pelo desenvolvimento do Modelo Concetual (Fig. 22), e a criação de 4 hipóteses que se tenta testar segue, no próximo capítulo, a análise feita aos dados recolhidos da amostra.

## CAPITULO 4 – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO E RESULTADOS

A importância crescente do Facebook e das demais redes sociais tem incentivado o desenvolvimento de trabalhos científicos e aposta empresarial neste domínio. Porém, e dada a novidade e constante mutação desta temática, existem ainda questões por explorar ou com necessidade de reforço empírico. O presente trabalho procura contribuir para o conhecimento da utilização empresarial das redes sociais, mais particularmente para o uso do Facebook enquanto ferramenta de auxílio do mix de comunicação das empresas.

Seguindo uma adaptação do modelo desenvolvido por Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010) efetuou-se a recolha dos dados diretamente e por observação das páginas Fã do Facebook, para as empresas que a possuíam, para um conjunto de empresas (ver, Tabela 15).

Tabela 16 – Conjunto de empresas analisadas

<b>Empresa</b>	<b>País</b>	<b>Link da página</b>
Amazon	EUA	<a href="https://www.facebook.com/Amazon">https://www.facebook.com/Amazon</a>
Apple	EUA	<a href="https://www.facebook.com/pages/Apple-Inc">https://www.facebook.com/pages/Apple-Inc</a>
Caixa Geral Depósitos	PT	<a href="https://www.facebook.com/caixawoman">https://www.facebook.com/caixawoman</a>
Coca-Cola	EUA	<a href="https://www.facebook.com/cocacola">https://www.facebook.com/cocacola</a>
Compal	PT	<a href="https://www.facebook.com/CompalPortugal">https://www.facebook.com/CompalPortugal</a>
Continente	PT	<a href="https://www.facebook.com/chefonline">https://www.facebook.com/chefonline</a>
Delta	PT	<a href="https://www.facebook.com/DeltaCafes">https://www.facebook.com/DeltaCafes</a>
Disney	EUA	<a href="https://www.facebook.com/Disney">https://www.facebook.com/Disney</a>
H&M PT	PT	<a href="https://www.facebook.com/hm">https://www.facebook.com/hm</a>
H&M US	EUA	<a href="https://www.facebook.com/hm">https://www.facebook.com/hm</a>
Harley Davidson	EUA	<a href="https://www.facebook.com/harley-davidson">https://www.facebook.com/harley-davidson</a>
Jetblue	EUA	<a href="https://www.facebook.com/JetBlue">https://www.facebook.com/JetBlue</a>
McDonalds	PT	
Nespresso	PT	<a href="https://www.facebook.com/nespresso">https://www.facebook.com/nespresso</a>
Pingo Doce	PT	
Portugalia	PT	<a href="https://www.facebook.com/portugalia.pt">https://www.facebook.com/portugalia.pt</a>
Repsol	PT	<a href="https://www.facebook.com/guiarepsol">https://www.facebook.com/guiarepsol</a>

Starbucks	EUA	<a href="https://www.facebook.com/Starbucks">https://www.facebook.com/Starbucks</a>
TAP	PT	<a href="https://www.facebook.com/TAPPortugal">https://www.facebook.com/TAPPortugal</a>
Vodafone PT	PT	<a href="https://www.facebook.com/vodafonePT">https://www.facebook.com/vodafonePT</a>
AT&T Mobility	EUA	<a href="https://www.facebook.com/ATT">https://www.facebook.com/ATT</a>
Zappos	EUA	<a href="https://www.facebook.com/zappos">https://www.facebook.com/zappos</a>
Zara	PT	<a href="https://www.facebook.com/Zara">https://www.facebook.com/Zara</a>

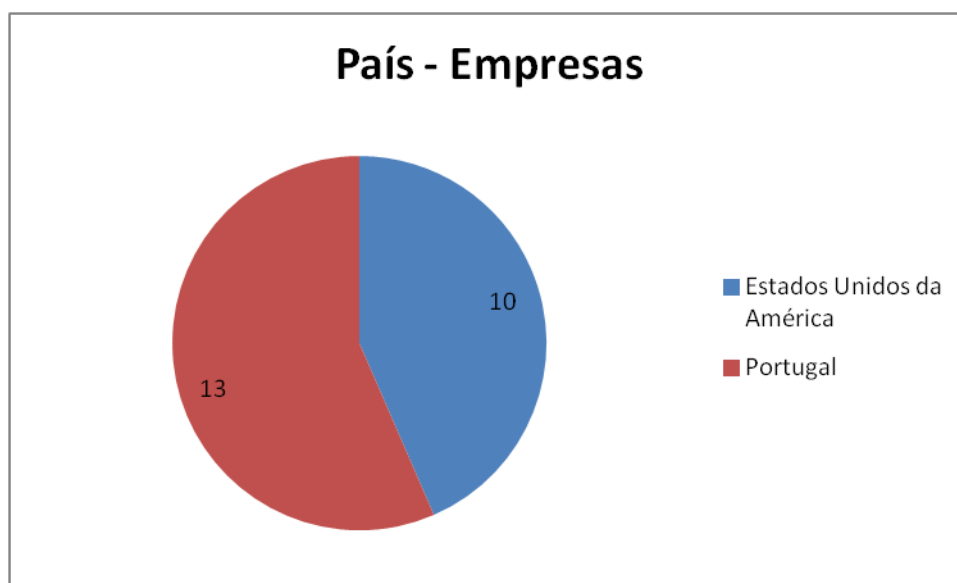
As empresas foram escolhidas por índice de atividade nas redes sociais, tendo-se selecionado empresas totalmente Portuguesas, subsidiárias de empresas internacionais a trabalhar em Portugal e empresas Norte-Americanas. No total, foram assinaladas 23 empresas, das quais 10 são Norte Americanas e 13 são Portuguesas, totalmente portuguesas ou subsidiárias a operar em Portugal, e destas, existem 3 que não possuem uma página Fã direcionada ao público português especificamente: a saber, McDonalds, Nespresso e o Pingo Doce. A escolha das empresas também diz respeito a várias indústrias, tendo sido escolhidas empresas nas indústrias da banca, bebidas, entretenimento, HORECA, informática, petrolíferas, retalho, telecomunicações e transportadoras aéreas.

De seguida será feita uma análise detalhada da amostra analisada neste trabalho de investigação.

#### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra que foi trabalhada neste estudo é composta por 23 empresas, das quais 20 têm presença online na rede social Facebook, que se passa a descrever com melhor detalhe de seguida.

Figura 24 – Caracterização das Empresas Por País

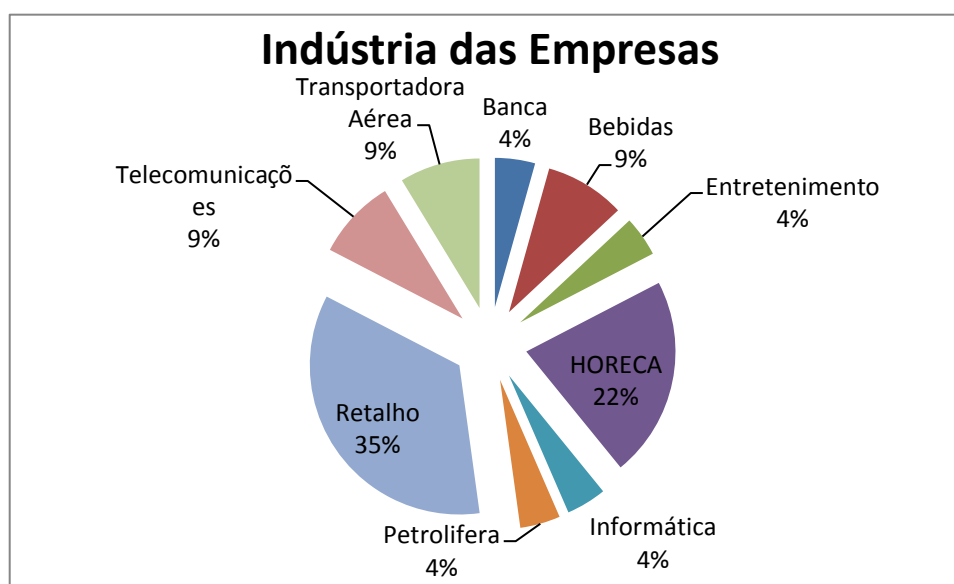


Como podemos depreender do presente gráfico 13 são empresas portuguesas e 10 são dos Estados Unidos da América.

As 13 empresas Portuguesas são a Zara, Vodafone, TAP, Repsol, Portugália, Pingo Doce, Nespresso, McDonalds, H&M em Portugal, Delta, Continente, Compal, Caixa Geral de Depósitos. As 10 empresas Norte-Americanas são a Zappos, Starbucks, Jetblue, Harley Davidson, H&M US, Disney, Coca-Cola, AT&T Mobility, Apple e Amazon.

Das empresas Americanas, 8 delas operam a nível global (Zappos, Starbucks, Harley Davidson, H&M US, Disney, Coca-Cola, Apple e Amazon) e 2 a nível nacional (Jetblue e AT&T Mobility) enquanto que das 13 empresas Portuguesas, existentes na amostra, 7 operam ao nível nacional (TAP, Portugália, Pingo Doce, Delta, Continente, Compal, Caixa Geral de Depósitos) e 6 como subsidiárias de empresas internacionais (Vodafone, McDonalds, H&M PT, Zara, Nespresso, Repsol).

Figura 25 - Caraterização das Empresas Por Indústria



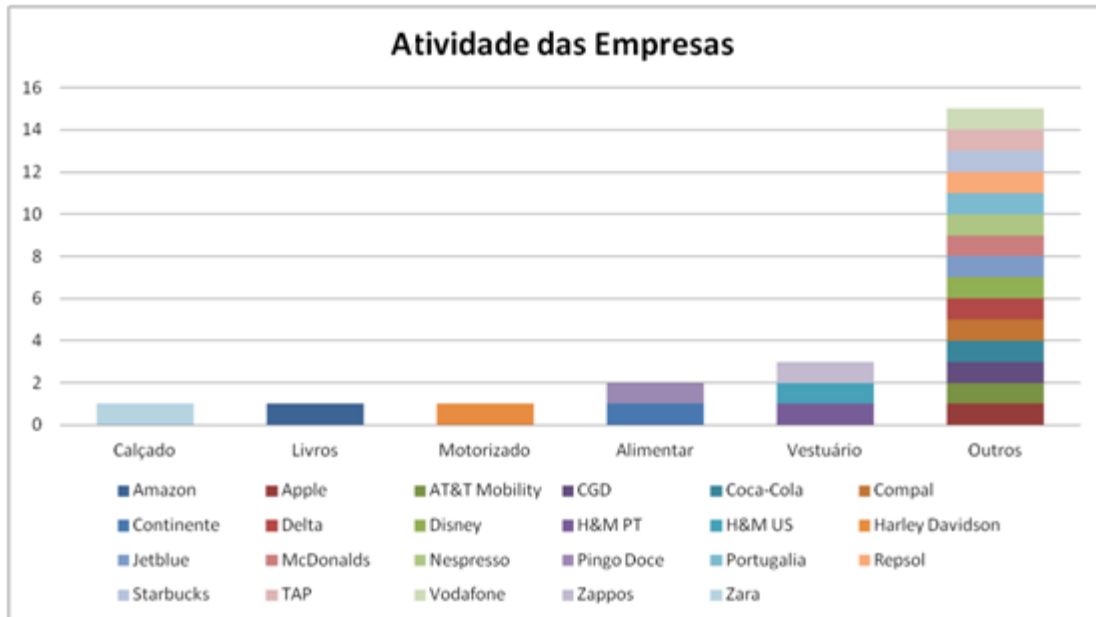
As empresas pertencem a várias indústrias, sendo que grande parte delas, 57% das empresas, opera nas indústrias da HORECA e de Retalho.

Das empresas analisadas, existe uma empresa por país para as indústrias: Petrolífera, representada pela Repsol; Informática, representada pela Apple; Entretenimento, representada pela Disney; e, Banca, representada pela empresa Caixa Geral de Depósitos.

Na área das Transportadoras aéreas, Telecomunicações e Bebidas temos 2 empresas por sector de atividade. A representar a indústria dos transportes aéreos temos as empresas JetBlue e TAP, sendo a JetBlue norte-americana e a TAP portuguesa. A indústria das telecomunicações é representada pela Vodafone, portuguesa, e AT&T Mobility, norte-Americana. A indústria das Bebidas é representada pela Compal, portuguesa, e Coca-Cola, norte-Americana.

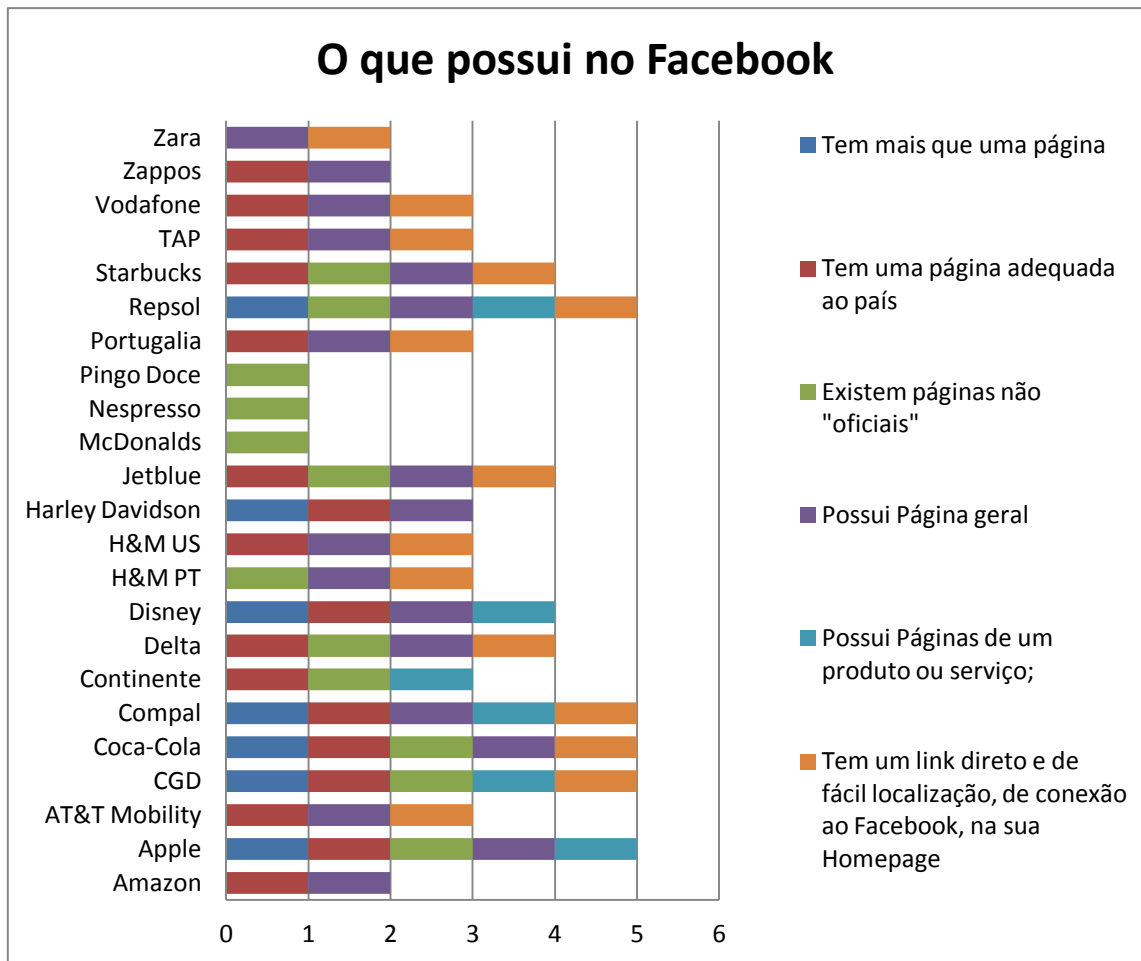
Como foi anteriormente referido as indústrias HORECA e retalho representam 57% da amostra. No retalho esta amostra é de 8 empresas, sendo 4 Portuguesas (Continente, H&M PT, Pingo Doce, Zara) e 4 Norte-Americanas (Amazon, H&M US, Harley Davidson, Zappos), e na HORECA a amostra é de 5 empresas, sendo 4 Portuguesas (Delta, Nespresso, Portugália e McDonalds) e 1 Norte-Americana (Starbucks).

Figura 26 - Caraterização das Empresas por Atividade



Analisando as atividades das empresas verificamos que estas atuam no calçado, 5% da amostra, Livros, 4% da amostra, Motorizado, 4% da amostra, Alimentar, 9% da amostra, vestuário, 13% da amostra e 65% das empresas na amostra operam em atividades diferentes das mencionadas anteriormente.

Figura 27 – Presença no Facebook



Este gráfico permite perceber que tipo de presença as empresas possuem no Facebook.

Para dissecar este gráfico é preciso perceber quais as suas componentes. A saber

**“Tem mais do que uma página”** significa que as empresas detêm mais do que uma página oficial no Facebook, como é o exemplo da Caixa Geral de Depósitos que possui no Facebook uma página de fans para os produtos CAIXA WOMEN e CAIXA MAIS. Na amostra em análise, 30% das empresas possuem mais do que uma página, sendo que das 7 empresas com mais do que uma página, 3 são Portuguesas e 4 são Norte-Americanas.

**“Tem uma página adequada ao país”** significa que as empresas possuem uma página dedicada ao país e redigida na sua língua materna. Nesta categoria, 74% das empresas analisadas possuem uma página na língua materna destinada ao público-alvo, enquanto que as restantes empresas (26%) não possuem uma página adequada ao país, e são todas Portuguesas.

No universo dessas empresas que não possuem uma página adequada ao país, encontram-se a Zara, Repsol, Nespresso, Pingo Doce, McDonalds e H&M PT e isto acontece por diferentes razões. No caso das empresas Zara, Repsol, Nespresso existe uma página geral em inglês e no caso da Repsol, esta oferece uma página geral em espanhol, e estas páginas são transmitida para todos os clientes. Já no caso da H&M PT existe um híbrido no qual é apresentada a página em inglês, mas também existem “posts” em português e dirigidos ao público em Portugal.

No caso do McDonalds, Nespresso e Pingo Doce estes não têm presença oficial no Facebook, o McDonalds e a Nespresso possuem uma página no Facebook em inglês mas não existe nenhuma referência ou ligação do site português para essa página, enquanto que a H&M PT utiliza a página oficial, e no site [hm.com/pt/](http://hm.com/pt/) existe um link para essa página.

**“Existem páginas não oficiais”** demonstra que as empresas têm no Facebook grupos ou “*Fan pages*” que foram criadas por outras pessoas que não pela empresa. Na nossa amostra, mais de metade das empresas, 52%, têm páginas não oficiais que aparecem no motor de busca do Facebook. Das empresas que possuem páginas não oficiais 4 são Norte-Americanas e 5 são Portuguesas.

De realçar três casos que apenas possuem páginas não oficiais, no qual não têm uma presença no Facebook para o país em análise. A empresa Pingo Doce não possui nenhuma presença oficial no Facebook enquanto que no caso da Nespresso e do McDonalds existe uma página oficial no Facebook, mas que não é dirigida ao país, nem existe nenhum link ou informação nas páginas oficiais portuguesas

(<http://www.mcdonalds.pt/> e [nespressoportugal.com](http://nespressoportugal.com)) que indiquem uma ligação a essa página “*Fan*”. As empresas Pingo Doce, Nespresso e McDonalds apenas possuem presença no Facebook, para Portugal, através de páginas não oficiais criadas por utilizadores.

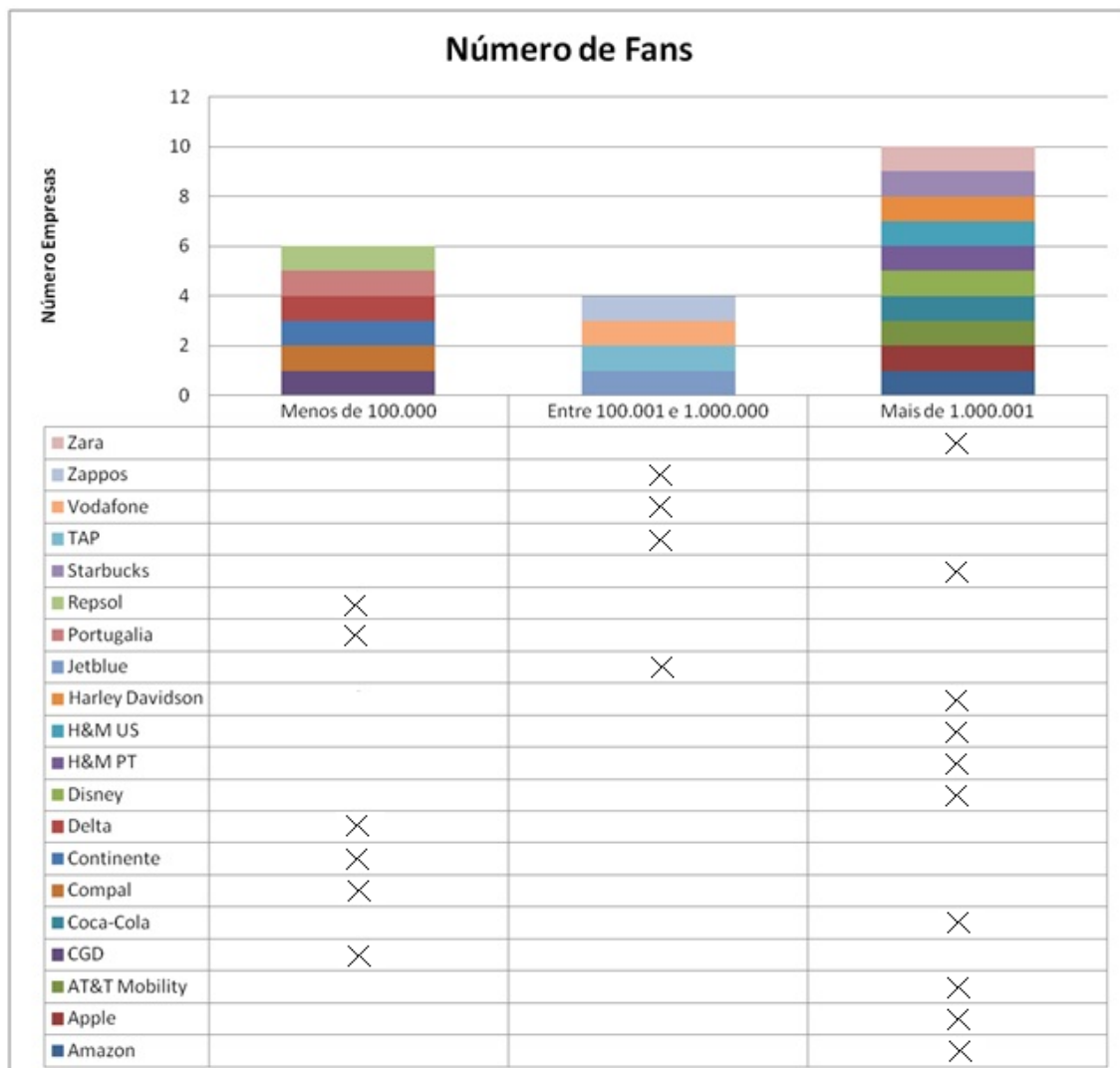
**“Página geral” e “Páginas de um produto ou serviço”**: Do conjunto de empresas do nosso estudo resulta que 78% possuem página geral e 26% possuem páginas de um produto ou serviço. Ter uma página geral significa que possuem uma página no Facebook no nome da empresa, enquanto que ter uma página de um produto ou serviço significa que a página no Facebook é dedicada a este produto ou serviço, como é o exemplo da Caixa Geral de Depósitos que apenas possui duas páginas de serviços (Caixa Women e Caixa Mais).

Das 6 empresas que possuem páginas de produtos ou serviços, 2 são Norte-Americanas e 4 são Portuguesas enquanto que, das 18 empresas com páginas gerais, 10 são Americanas, 100% da amostra para esse país, e 8 são Portuguesas, representando 61% das empresas.

**“Tem um link direto e de fácil localização, de conexão ao Facebook, na sua Homepage”**: Esta rubrica serve para demonstrar o número de empresas que possuem nas suas páginas um link para as suas “*Fan pages*” no Facebook, sendo que esse link tem de ser de fácil acesso e nunca pode levar um utilizador a perder mais do que 5 minutos à procura do link para a página no Facebook.

Na nossa amostra, 61% das empresas possuem um link de fácil acesso sendo 5 empresas Americanas, representando 50% das empresas no país dos Estados Unidos da América, e 9 empresas Portuguesas, representando 69% das empresas Portuguesas.

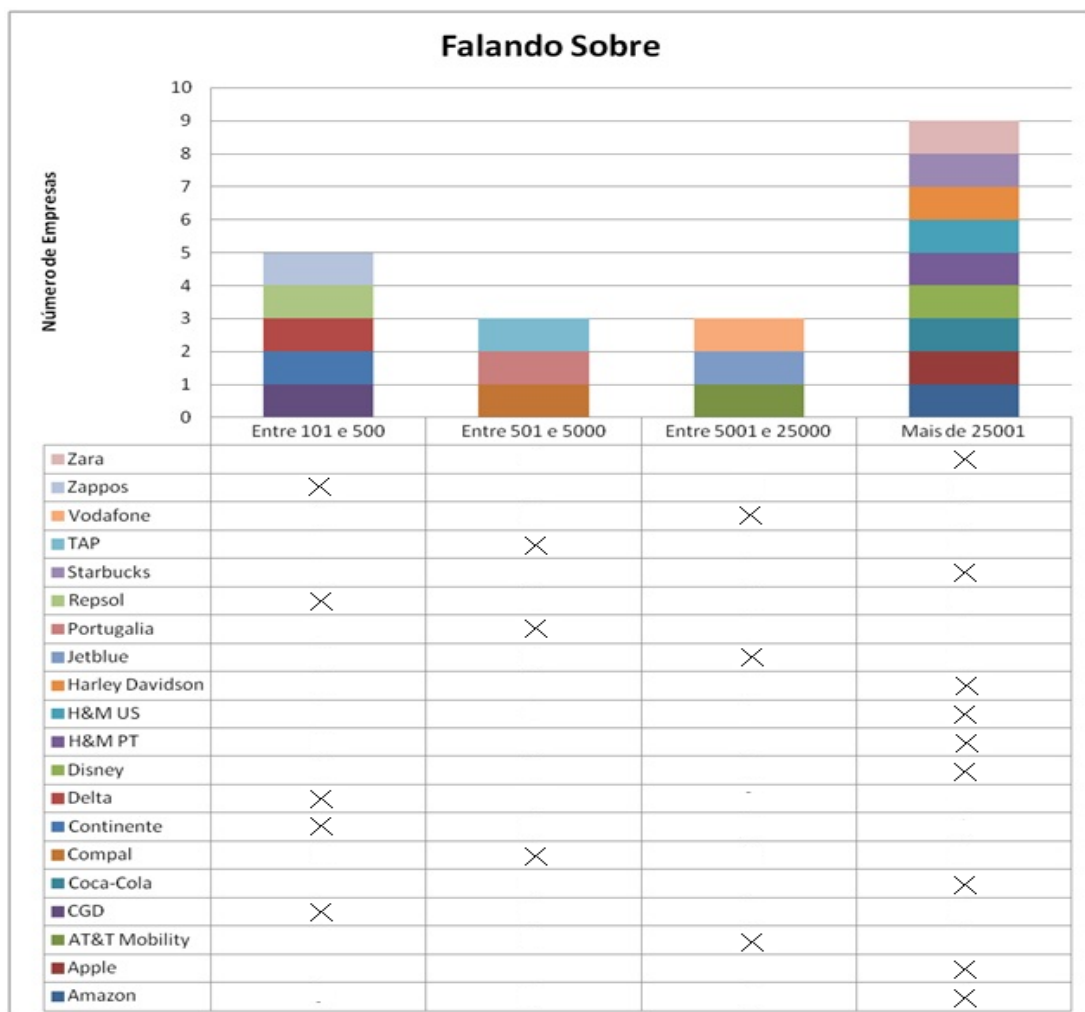
Figura 28 – Número de *Fans* existentes na página Facebook



Analisando o gráfico “*número de fãs*” verifica-se que das 20 empresas em análise, 6 delas têm menos de 100.000 fãs; 4 têm entre 100.000 e 1.000.000 fãs e 10 empresas têm mais que 1.000.000 fãs. As empresas que têm menos de 100.000 fãs são exclusivamente Portuguesas, sendo que integram esta categoria 6 empresas, e existem 2 empresas em ambas as próximas categorias, entre 100.000 e 1.000.000 e mais de 1.000.001 respetivamente.

É de notar que as empresas Norte-Americanas têm um grande número de *fans* sendo que 8 destas têm mais do que 1.000.001 *fans*. A densidade populacional destes países leva a que não se possam retirar ilações mais aprofundadas sobre estes valores.

Figura 29 – Métrica “Falando sobre isso” do Facebook



A métrica “*Falando sobre*” existente no Facebook diz respeito a qualquer postagem no Facebook que diga respeito à marca ou ao perfil em questão, calculada num período semanal. (Fonte: <http://www.mestreseo.com.br/facebook/entenda-metrica-estao-falando-sobre-isso-facebook>).

As categorias com mais empresas são as que têm entre 101 e 500, com 4 empresas Portuguesas e 1 Norte-Americana, e mais do que 25.000, com 7 empresas Norte-Americanas e 2 Portuguesas. Nas categorias “entre 501 e 5000” existem 3 empresas Portuguesas enquanto que no grupo “entre 5001 e 25000” temos apenas 1 empresa Portuguesa e 2 Norte-Americanas.

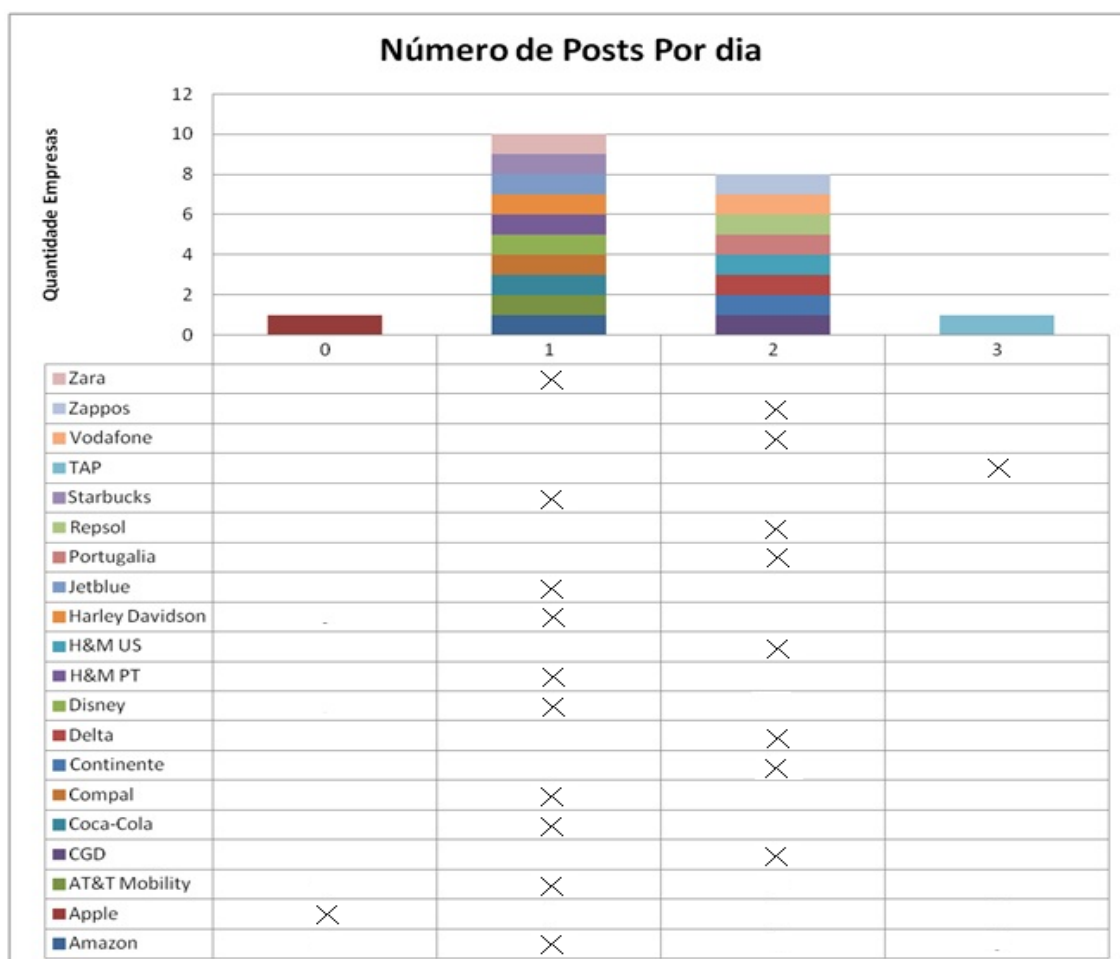
Tabela 17 – Métrica Eficácia Viral

Empresas	Nº de fans	Falando sobre isso	Falando sobre isso/Nº fans
Amazon	3475665	182920	5%
Apple	5964588	91515	2%
CGD	7932	119	2%
Coca-Cola	40983946	315729	1%
Compal	77090	1634	2%
Continente	85880	1222	1%
Delta	16000	298	2%
Disney	34822416	394316	1%
H&M PT	10985100	147783	1%
H&M US	10985100	147783	1%
Harley Davidson	3565051	91634	3%
Jetblue	583334	5048	1%
McDonalds	-	-	-
Nespresso	-	-	-
Pingo Doce	-	-	-
Portugalía	23987	1734	7%
Repsol	72673	317	0%
Starbucks	29512675	155528	1%
TAP	194279	3150	2%
Vodafone PT	443947	5499	1%
AT&T Mobility	2026907	16634	1%
Zappos	246088	2303	1%
Zara	13101111	51008	0%

Na tabela anterior averiguamos a eficácia “viral” da página fã de cada empresa através da métrica “Falando sobre isso / Nº fans”. Assim, aferimos que esta métrica varia entre os valores 0% e 7%, sendo 0% para a empresa Zara e 7% para a empresa Portugalía. Metade das empresas apresentam valores de 1% e 5 empresas apresentam valores de 2%, sendo estes os valores mais observados. As empresas com maior eficácia a seguir à

Portugália são a Amazon, com 5%, e a Harley Davidson com 3%. De referir que a empresa com maior eficácia é a Portugália, uma empresa Portuguesa.

Figura 30 –Publicações feitas na página *Fan*, de cada empresa, durante 1 dia

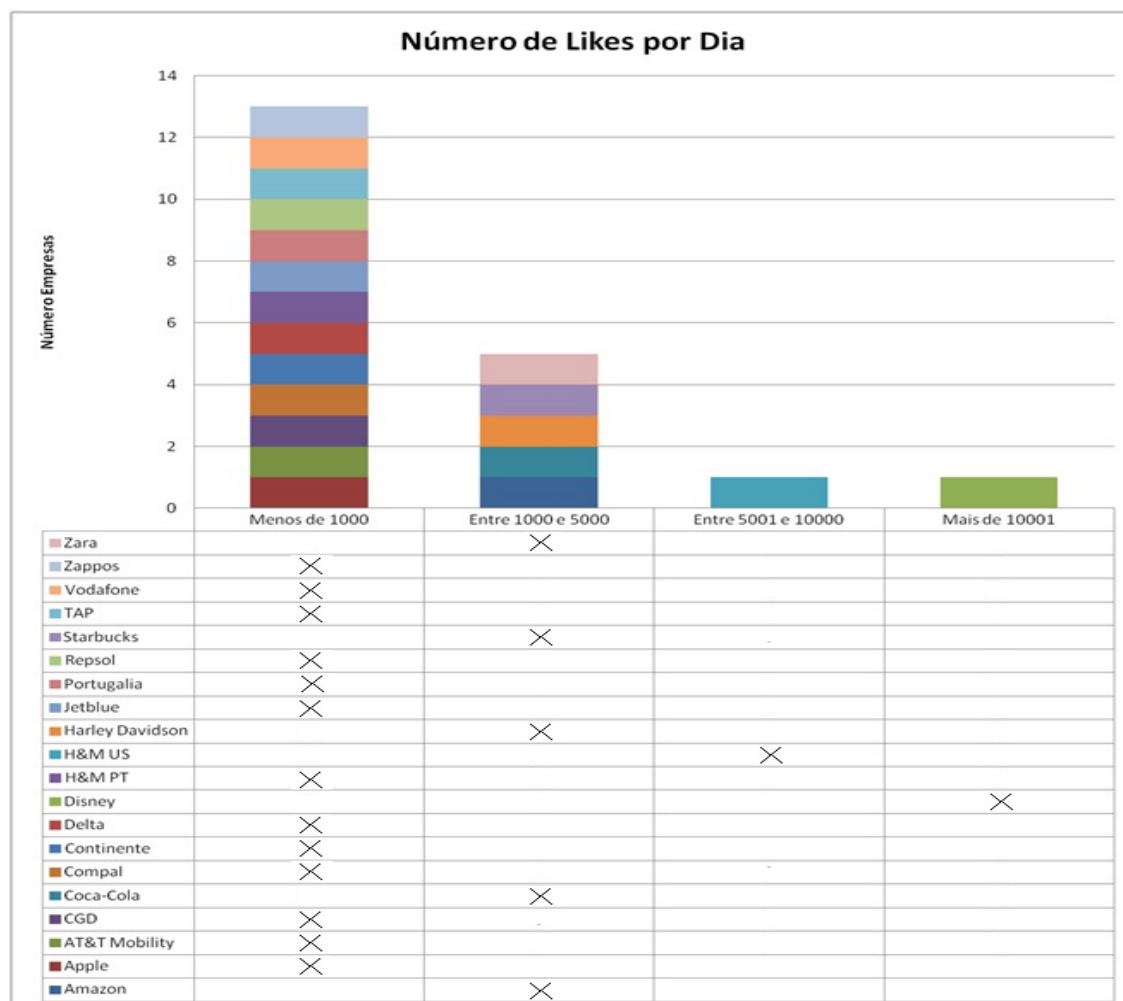


“Número de Posts por dia” contabiliza o número de *posts* feitos, para cada empresa, no dia 30 de Março ou na falta de *post* nesse dia o *post* mais próximo do dia 30 de Março.

Como o gráfico demonstra, o número máximo de *posts* por empresa foi de 3. Nos extremos com 0 *posts* temos uma empresa Norte-Americana, a Apple, que não teve nenhum “movimento” no mês de Março e com 3 *posts* temos uma empresa Portuguesa,

a TAP. A maioria das empresas analisadas, 18 das empresas, tem entre 1 e 2 *posts*. Existem mais empresas Norte-Americanas com apenas 1 *post*, 7 das 9 empresas Americanas, do que as Portuguesas, apenas 3 das 9 empresas portuguesas têm apenas 1 *post*.

Figura 31 – “Gostos” feitos na página *Fan*, de cada empresa, durante 1 dia



“Número de Likes por dia” contabiliza o número de likes que os utilizadores fizeram nos *posts* feitos no dia 30 de Março, ou na falta de *post* nesse dia o *post* mais próximo do dia 30 de Março.

De acordo com o gráfico anterior 18 das empresas têm menos de 5000 *Likes* por dia. Com menos de 1000 *likes* temos 13 empresas, das quais 4 são Norte-Americanas e 9 são Portuguesas, e com 1000 a 5000 *likes* temos 5 empresas, sendo 4 Americanas e 1 Portuguesa. Verifica-se que as empresas Portuguesas são as que têm menos *likes* por dia.

Figura 32 - Comentários postados na página *Fan*, de cada empresa, durante 1 dia



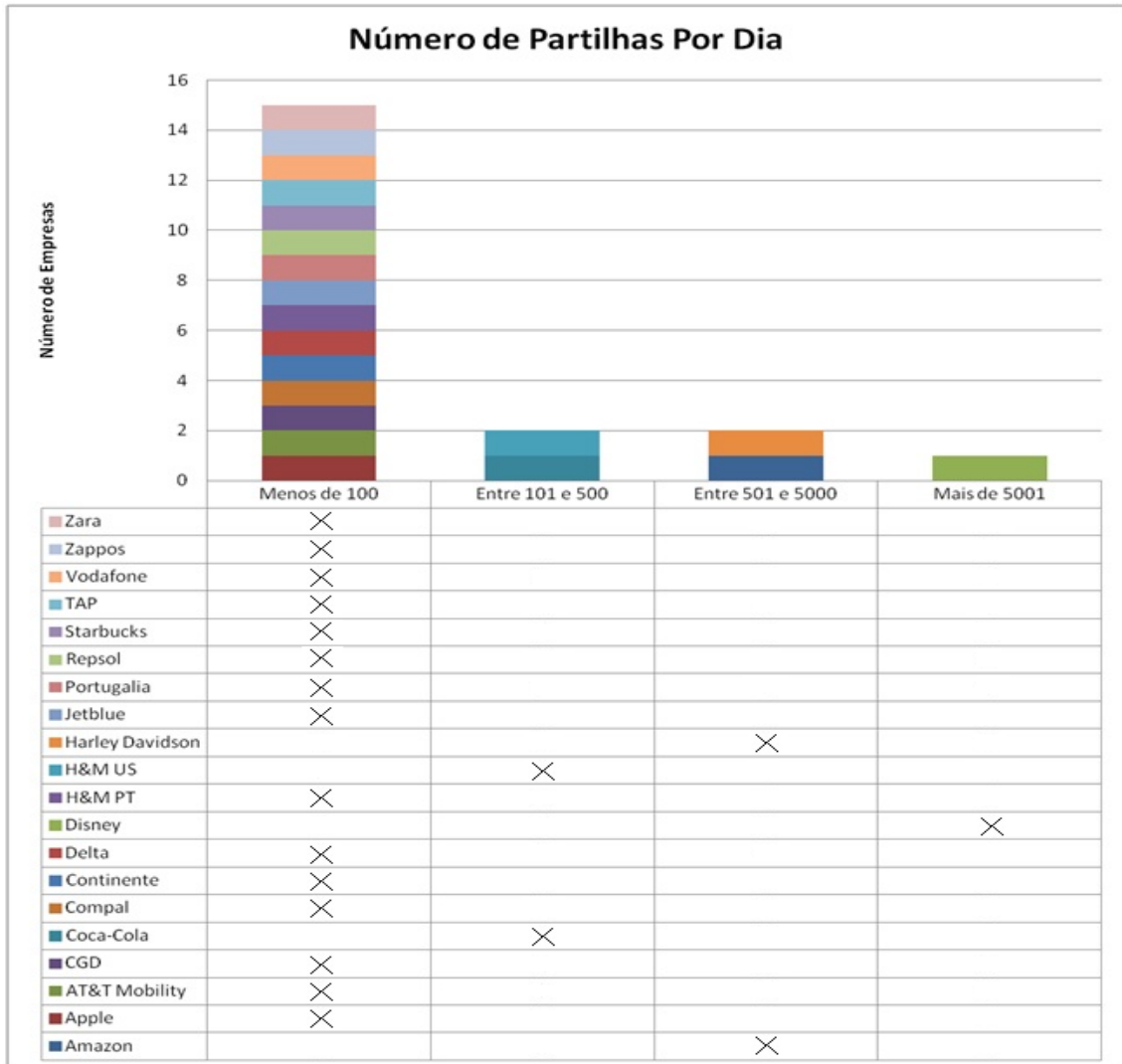
“Número de comentários por dia” contabiliza o número de comentários que os utilizadores fizeram aos *posts* feitos no dia 30 de Março, ou na falta de *post* nesse dia o *post* mais próximo do dia 30 de Março.

De acordo com o gráfico anterior 18 das empresas têm menos de 500 comentários por dia. Com menos de 100 comentários temos 13 empresas, das quais 4 são americanas e 9 são portuguesas, e com 101 a 500 comentários temos 5 empresas, sendo 4 americanas e 1 portuguesa.

Verifica-se que as empresas portuguesas são as que têm menos comentários por dia.

Este critério tem características semelhantes ao critério “Número de Likes por dia”.

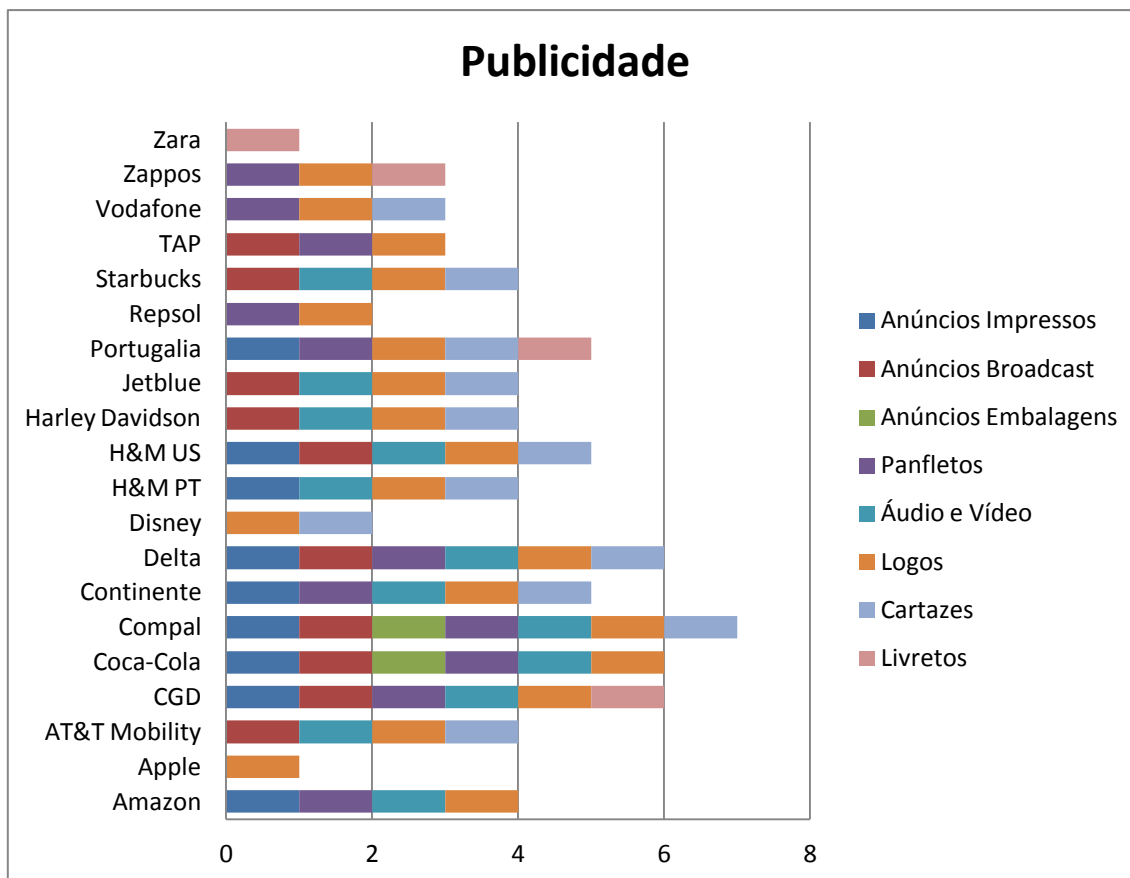
Figura 33 - Número de Partilhas feitas na página *Fan* de cada empresa durante 1 dia



“Número de partilhas por dia” contabiliza o número de partilhas que os utilizadores fizeram dos *posts* feitos no dia 30 de Março, ou na falta de *post* nesse dia o *post* mais próximo do dia 30 de Março

Analisando o gráfico “número de partilhas por dia” verifica-se que 15 das 20 empresas da amostra têm menos de 100 partilhas. Nesta categoria encontra-se em pleno as 10 empresas portuguesas, o que significa que não houve nenhuma empresa portuguesa com mais de 100 partilhas para os *posts* do dia 30 de Março.

Figura 34 – Tipo de Publicidade apresentada na página Fan



O gráfico Publicidade demonstra as várias formas das empresas fazerem publicidade aos seus produtos e serviços na rede social Facebook.

**Anúncios impressos:** dizem respeito a anúncios que a empresa tem e publica “*offline*” e que são digitalizados e apresentados desse modo “*online*” no Facebook. Das 20 empresas *online* 9 destas utilizam a publicidade “*offline*” nas redes sociais, sendo que a maioria das empresas que utilizam esta prática são empresas portuguesas, 6 empresas Portuguesas (Caixa Geral de Depósitos, Compal, Continente, Delta e Portugália) enquanto que apenas 3 Norte-Americanas (Amazon, H&M US e Coca-Cola) têm anúncios impressos no Facebook.

**Anúncios broadcast:** é a publicidade que a empresa utiliza nos meios de TV e Rádio e que disponibiliza de igual modo nas redes sociais, sem qualquer alteração. Da amostra do estudo, 10 empresas publicam os seus anúncios de TV e Rádio na sua página de Fans, destas 10 empresas 6 são Norte-Americanas (AT&T Mobility, Coca-Cola, H&M US, Harley Davidson, JetBlue e Starbucks) e 4 são Portuguesas (Caixa Geral de Depósitos, Compal, Delta e Portugália).

**Anúncios embalagens:** são anúncios que as empresas colocam nas embalagens de produtos, quer o produto seja da empresa ou não. Da amostra do estudo apenas 2 empresas possuem anúncios em embalagens, a empresa Coca-Cola, empresa Norte-Americana, e a empresa Compal, empresa Portuguesa, ambas atuam no ramo das bebidas.

**Panfletos:** é publicidade imprimida em papel de formato A5 ou mais pequeno e que costuma ser distribuído diretamente aos clientes de forma a dar a conhecer um produto ou serviço. Nas redes sociais as empresas apresentam a versão digital para dar a conhecer aos clientes. Das 20 empresas 11 apresentavam versões digitais *online* sendo a grande maioria apresentada por empresas Portuguesas, 8 das 10, e no caso das empresas Norte-Americanas apenas 3 seguiram esta prática.

**Áudio e vídeo:** Para esta rubrica foram consideradas as empresas que apresentavam conteúdos em áudio ou vídeo aos seus *fans*, que davam a conhecer a empresa ou produtos e serviços da mesma, não sendo considerados os anúncios broadcast. Nesta rubrica existem 12 empresas que apresentam conteúdos áudio ou vídeo, sendo destas 12 empresas 7 Norte-Americanas e 5 Portuguesas.

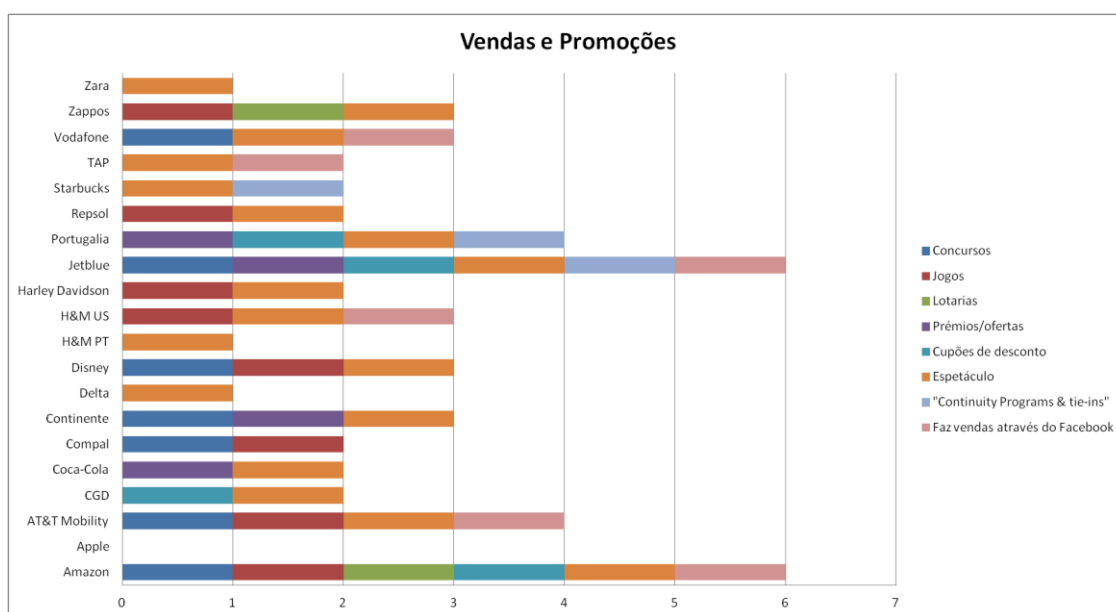
**Logos:** Neste domínio foram consideradas as empresas que apresentavam o seu logo na sua página de *Fans*. Das empresas analisadas 19 destas apresentaram o seu logo *online*. A única empresa que não apresentou o seu logo foi a empresa Zara.

**Cartazes:** é publicidade imprimida em papel de formato A4 ou superior e que costuma ser fixado em lugares de visibilidade da população alvo. Em termos “*online*” existe um formato digital que é distribuído nas redes sociais. Mais de metade das empresas, 12 das

20 empresas apresentava cartazes em formato digital, durante o período de estudo. Esta tendência é seguida de igual modo pelas empresas Portuguesas e Norte-Americanas, sendo das 12 empresas 6 Portuguesas e 6 Norte-Americanas.

**Livretos/Brochuras:** são pequenos livros ou catálogos. Em termos de apresentação online as empresas podem digitalizar as suas brochuras e apresentar online ou criar brochuras virtuais que são mais interativas. Das 20 empresas analisadas 4 apresentavam brochuras digitais e estas 4 empresas são a Caixa Geral de Depósitos, Portugália, Zara e Zappos, sendo as 3 primeiras empresas Portuguesas e a última Norte-Americana.

Figura 35 - Tipo de Vendas e Promoções apresentadas na página *Fan*



Este gráfico demonstra as várias formas que as empresas utilizam no Facebook para fazerem as suas vendas e promoções dos seus respetivos produtos e serviços:

**Concursos:** são feitos no Facebook quando existe a necessidade do utilizador seguir certos passos para vir a ser vencedor, tais como fornecer dados pessoais e responder a perguntas, sendo que os concursos podem ou não ter prémios monetários. Das 20 empresas analisadas 7 utilizaram concursos no seu marketing, os concursos foram

utilizados por 4 empresas Norte-Americanas (JetBlue, Disney, Amazon e AT&T Mobility) e 3 Portuguesas (Vodafone, Portugália e Compal).

**Jogos:** são entretenimento que as empresas utilizam nas suas páginas do Facebook, podendo revestir a forma de jogos virtuais, “*Polls*”, para entreter os seus visitantes. Das 20 empresas da amostra 8 utilizaram jogos na sua página e as empresas Norte-Americanas foram as que mais usaram esta forma de promoção, 6 das 8 empresas eram Norte-Americanas.

**Lotarias:** são “*concursos*” de pura sorte em que o utilizador se inscreve e é sorteado um prémio. Apenas 2 empresas, da amostra, utilizaram lotarias e estas eram Norte-Americanas.

**Prémios/Ofertas:** normalmente são ganhos através de uma inscrição na qual em retorno se ganha um prémio/oferta ou através de uma compra que vem com uma oferta exclusiva. Esta forma de promoção foi utilizada por 4 empresas, sendo 2 Norte-Americanas (JetBlue e Coca-Cola) e 2 Portuguesas (Portugália e Continente).

**Cupões de Desconto:** são vales que quando são apresentados no ato da compra diminuem o preço do artigo. Estes podem ser virtuais, em que o cupão é postado no Facebook e basta clicar no link para ter acesso ou é dado um código para ter desconto, ou reais, em que o cupão é recebido em casa ou é enviado por email para imprimir e entregar na loja. Os cupões de Desconto foram utilizados por 4 empresas, sendo 2 Norte-Americanas (Amazon e JetBlue) e 2 Portuguesas (Caixa Geral de Depósitos e Portugália).

**Espetáculo:** é uma forma de entretenimento para os visitantes. No Facebook as empresas entretêm os visitantes através das suas galerias de fotos e vídeos de acontecimentos passados, curiosidades, etc.

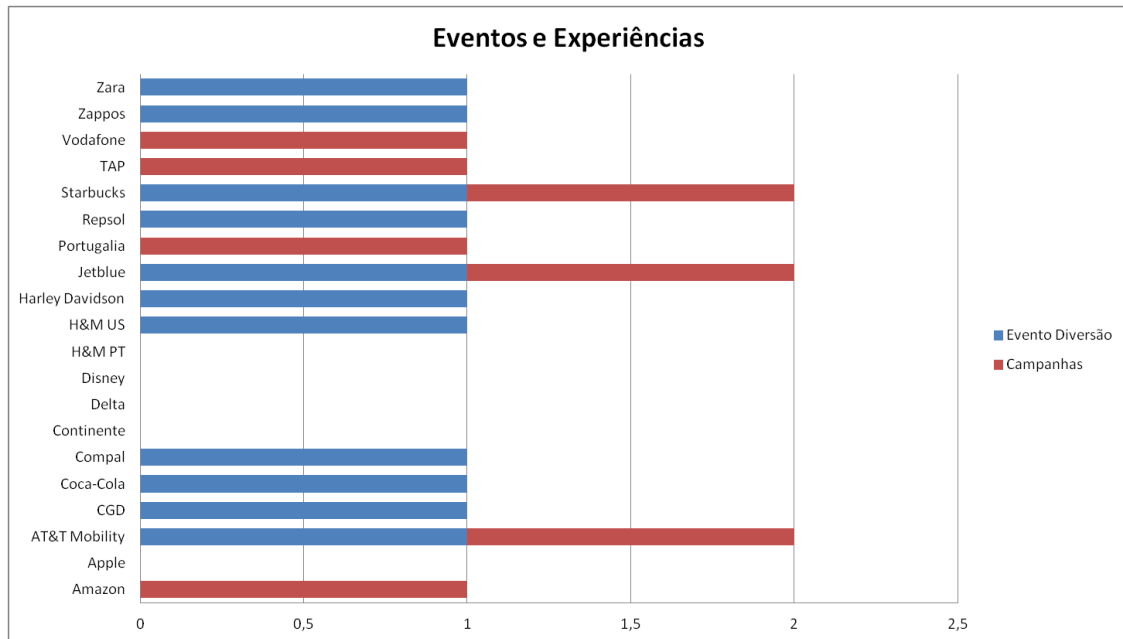
A maioria das empresas, 18 das 20, têm entretenimento para os seus visitantes, sendo que 9 são empresas Portuguesas e 9 são empresas Norte-Americanas.

**“Continuity Programs & tie-ins”**: são programas de fidelidade, tais como cartões que oferecem regalias aos seus membros regulares. Nas páginas de *fans* do Facebook apenas 3 empresas ofereciam programas de fidelidade, das quais 2 são empresas Norte-Americanas (JetBlue e Starbucks) e 1 é uma empresa Portuguesa (Portugália).

**“Faz vendas através do Facebook”**: ocorre quando as empresas utilizam o Facebook para publicitar os seus produtos diretamente para os seus *fans* comprarem. Seis das empresas analisadas fazem vendas diretas no Facebook, sendo 4 Norte-Americanas (Amazon, AT&T Mobility, H&M US e JetBlue) e 2 Portuguesas (TAP e Vodafone).

Analisando a Figura 35 verifica-se que das 8 formas de vendas e promoção o número máximo utilizado é de 6, pela JetBlue e a Amazon, já a Apple não utiliza nenhuma, pois apesar de possuir página não a mantém ativa.

Figura 36 – Empresas que apresentam Eventos e Campanhas



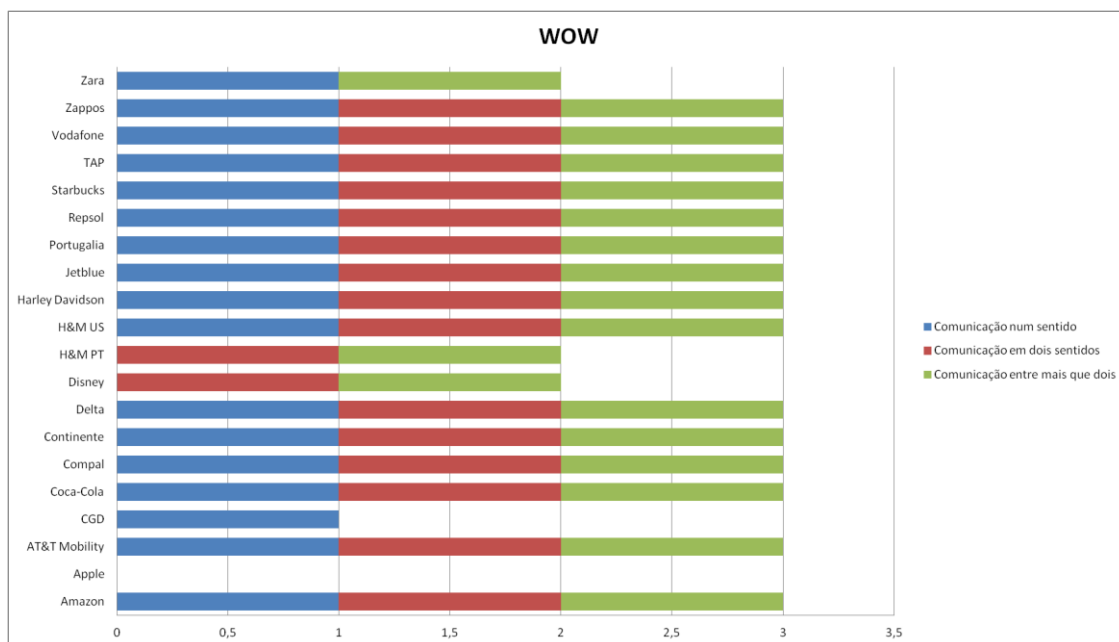
Este gráfico demonstra as várias formas das empresas utilizarem o Facebook para organizar e apresentar os seus eventos e experiências.

As empresas usam “*Evento/Diversão*” quando utilizam o Facebook para organizar e divulgar os seus eventos, usando a opção eventos do Facebook. Verifica-se no gráfico que 11 das 20 empresas da amostra possuem a opção eventos, sendo 7 Norte-Americanas e 4 Portuguesas.

Considera-se que as empresas lançaram uma campanha quando ativamente divulgam na sua “*fan page*” posts e publicidade relacionados com o produto ou serviço que estão a promover. Das 20 empresas analisadas apenas 7 lançaram campanhas, sendo destas 7 empresas 4 Norte-Americanas e 3 Portuguesas.

É de notar que as empresas que utilizaram “*eventos/diversão*” e “*campanhas*” no seu marketing foram apenas 3 empresas e estas 3 são empresas Norte-Americanas (Starbucks, JetBlue e Amazon).

Figura 37 – Publicidade Boca a Boca



Analisando o quadro anterior sobre “*Word of Mouth*” detetámos 3 formas de comunicação que podem ocorrer online, na plataforma Facebook, e estas são:

**Comunicação num sentido:** acontece quando existe um *post* quer da empresa quer do utilizador (quando tal ato lhe é permitido), e ninguém responde a esse *post*, apesar de ser lido por todas as pessoas que vão à página e no mural da pessoa que faz o *post*. Existem 17 empresas que têm comunicação num sentido, sendo 8 Norte-Americanas e 9 Portuguesas.

**Comunicação em dois sentidos:** ocorre quando alguém responde a outro utilizador. Um exemplo será uma pergunta feita por um utilizador à qual é dada resposta pela empresa, ou por outro utilizador. Tal como acontece com a “*comunicação num sentido*” existem 17 empresas que têm comunicação em dois sentidos, sendo 8 Norte-Americanas e 9 Portuguesas.

**Comunicação entre mais do que duas pessoas:** acontece quando num post vários utilizadores falam sobre o mesmo assunto entre eles. Existem 18 empresas com “*comunicações entre mais do que dois*” e destas 9 são Norte-Americanas e 9 são Portuguesas sendo as únicas empresas que não têm este tipo de comunicação, para o período analisado, a Caixa Geral de Depósitos e a Apple.

Das 20 empresas em análise 15 delas apresentam as 3 formas de comunicação, 3 apresentam apenas 2 formas de comunicação e as restantes apresentam 1 ou menos formas de comunicação.

## 4.2. Análise Multivariada

Após a aplicação de técnicas de análise descritiva que permitiram adquirir um maior entendimento da amostra, procedeu-se à aplicação de técnicas estatísticas multivariadas. Com base na agrupação de variáveis do modelo de “*Promotional-Mix*” das autoras Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010), foram criados 4 índices sintéticos (ver Tabelas nº 18,19,20 e 21). Tal como refere Maroco (2010) os índices sintéticos são compostos por um conjunto de indicadores agregados que medem um construto teórico, pelo que a agregação possui um justificativo teórico de suporte que neste caso foi o modelo de Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010). Os índices sintéticos podem ser criados através de transformação algébrica – médias –quando os indicadores estão numa escala tipo Likert, ou aditiva, quando se trata de indicadores dicotómicos (presença/ausência), como era o presente caso.

Para além de teoricamente fundamentados, os índices sintéticos possuem consistência interna, que se pode aferir através do teste à sua fiabilidade (reliability) com base no Alpha de Cronbach.

Os valores dos Alpha de Chronbach foram todos superiores a 0,75, valores estes que levam a que se considere o nível de fiabilidade de cada índice como aceitável.

Tabela 18 – Índice Sintético “Publicidade”

### Component Loadings

	Dimension	
	1	2
Anúncios impressos	-.524	.604
Anúncios broadcast	-.679	-.091
Anúncios embalagens	-.467	.517
Panfletos	-.026	.852
Áudio e vídeo	-.848	-.033
Logos	-.587	.028
Cartazes	-.522	-.513
Livretos	.594	.403

Variable Principal Normalization.

Tabela 19 – Índice Sintético “*Vendas e Promoções*”

**Component Loadings**

	Dimension	
	1	2
Concursos	.010	.655
Jogos	-.647	.484
Lotarias	-.246	.609
Prêmios/ofertas	.791	.007
Cupões de desconto	.635	.479
Espetáculo	.303	.249
"Continuity Programs & tie-ins"	.802	.041
Faz vendas através do Facebook	.055	.714

Variable Principal Normalization.

Tabela 20 - Índice Sintético “*Eventos e Experiências*”

**Component Loadings**

	Dimension	
	1	2
Evento Diversão	-.768	.641
Campanhas	.768	.641

Variable Principal Normalization.

Tabela 21 - Índice Sintético “Publicidade Boca a Boca”

**Component Loadings**

	Dimension	
	1	2
Comunicação num sentido	.525	.850
Comunicação em dois sentidos	.898	-.318
Comunicação entre mais que dois	.931	-.172

Variable Principal Normalization.

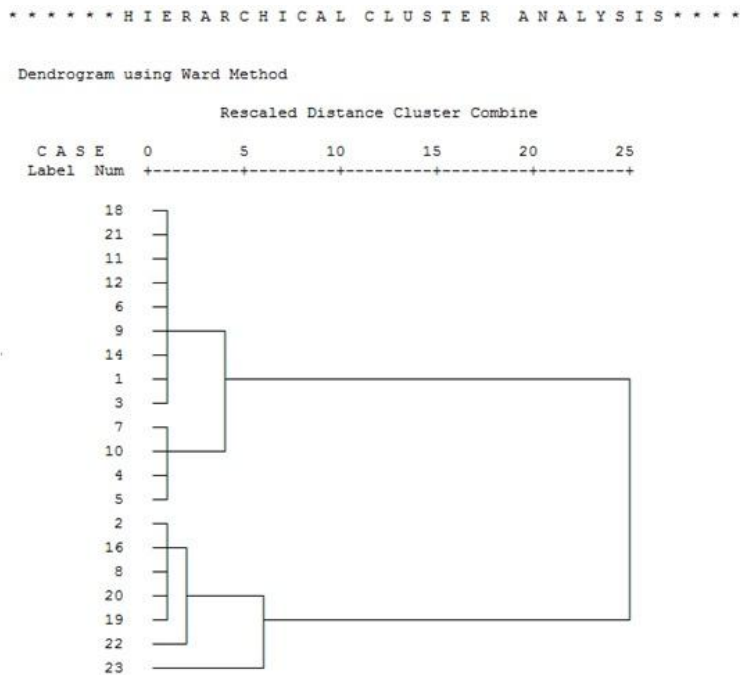
Os 4 índices obtidos serviram de base para a partição da amostra em conjuntos homogêneos de empresas, através da aplicação da técnica estatística multivariada análise de clusters (Método Hierarquico) - ver fig. 38.

De acordo com Marôco (2003: 295) “A análise de grupos ou de Clusters, é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns.

Cada observação pertencente a um determinado Cluster é similar a todas as outras pertencentes a esse Cluster e é diferente das observações pertencentes aos outros Clusters”.

A classificação dos sujeitos em cada um dos clusters é, regra geral, mais rigorosa nos métodos não-hierárquicos do que nos hierárquicos. Um dos principais problemas a resolver numa análise de clusters é a questão de determinação do número de grupos. Uma forma simples de solucionar este problema é a análise do Dendrograma. Esta, porém, só está disponível no método hierárquico e tem acima grande utilidade para amostras de pequena dimensão ou dados agregados. Como neste caso a amostra é de reduzida dimensão, optou-se pela análise do Dendrograma para a definição do número de clusters.

Figura 38 – Solução final de Clusters



Tendo por base a representação gráfica dos coeficientes de aglomeração mais elevados determinou-se o ponto de inflexão e obtiveram-se 4 clusters que dadas as suas características foram designados de:

- Vendas via Facebook;
- Entretenimento;
- Espetáculo;
- Programas de continuidade;

Tabela 22 – Definição do tamanho e das empresas pertencentes a cada Cluster

**Crosstab**

Count		Cluster Number of Case				Total
		Vendas via facebook	Entretenimento	Espetaculo	Programas de continuidade	
Empresa	Amazon	1	0	0	0	1
	Apple	0	1	0	0	1
	AT&T Mobility	1	0	0	0	1
	CGD	0	0	1	0	1
	Coca-Cola	0	0	1	0	1
	Compal	0	1	0	0	1
	Continente	0	1	0	0	1
	Delta	0	0	1	0	1
	Disney	0	1	0	0	1
	H&M PT	0	0	1	0	1
	H&M US	1	0	0	0	1
	Harley Davidson	0	1	0	0	1
	Jetblue	0	0	0	1	1
	Portugalia	0	0	1	0	1
	Repsol	0	1	0	0	1
	Starbucks	0	0	1	0	1
	TAP	0	0	1	0	1
	Vodafone	1	0	0	0	1
	Zappos	1	0	0	0	1
	Zara	0	0	1	0	1
Total		5	6	8	1	20

Como verificamos na tabela anterior os clusters são constituídos no mínimo por uma empresa, como é o caso do cluster Programas de continuidade, e um máximo de 8 empresas, sendo o cluster espetáculo o que engloba o maior número de empresas. O cluster Vendas via Facebook tem 5 empresas e o cluster entretenimento apresenta 6 empresas com características semelhantes.

As empresas que pertencem ao cluster denominado **Vendas via Facebook** são: Amazon, AT&T Mobility, H&M US, Vodafone e Zappos.

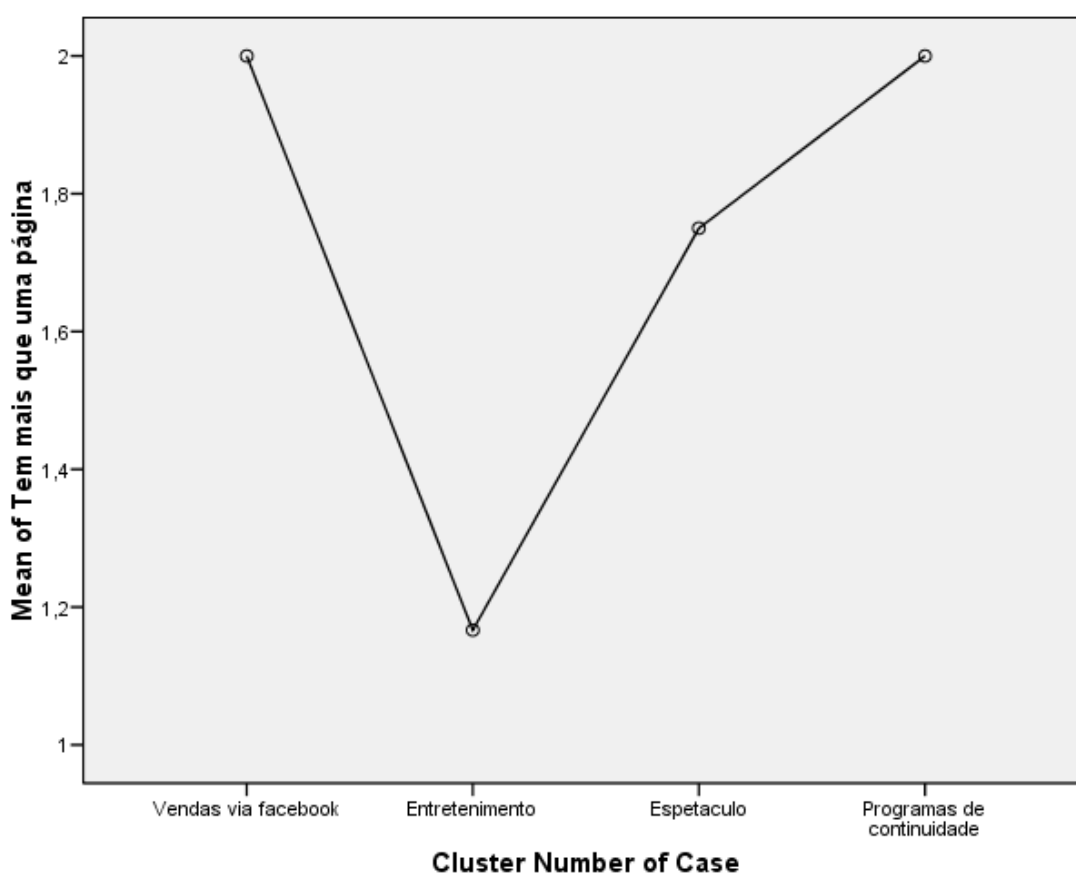
As empresas que pertencem ao cluster denominado **Entretenimento** são: Apple, Compal, Continente, Disney, Harley Davidson e Repsol.

As empresas que pertencem ao cluster denominado **Espetáculo** são: Caixa Geral de Depósitos, Coca-Cola, Delta, H&M Portugal, Portugália, Starbucks, TAP e Zara.

A empresa que pertence ao cluster denominado **Programas de Continuidade** é a empresa de viação JetBlue.

Procurou-se de seguida compreender a dinâmica das empresas que compõe cada cluster. Da observação direta dos gráficos conseguem-se retirar mais algumas ilações.

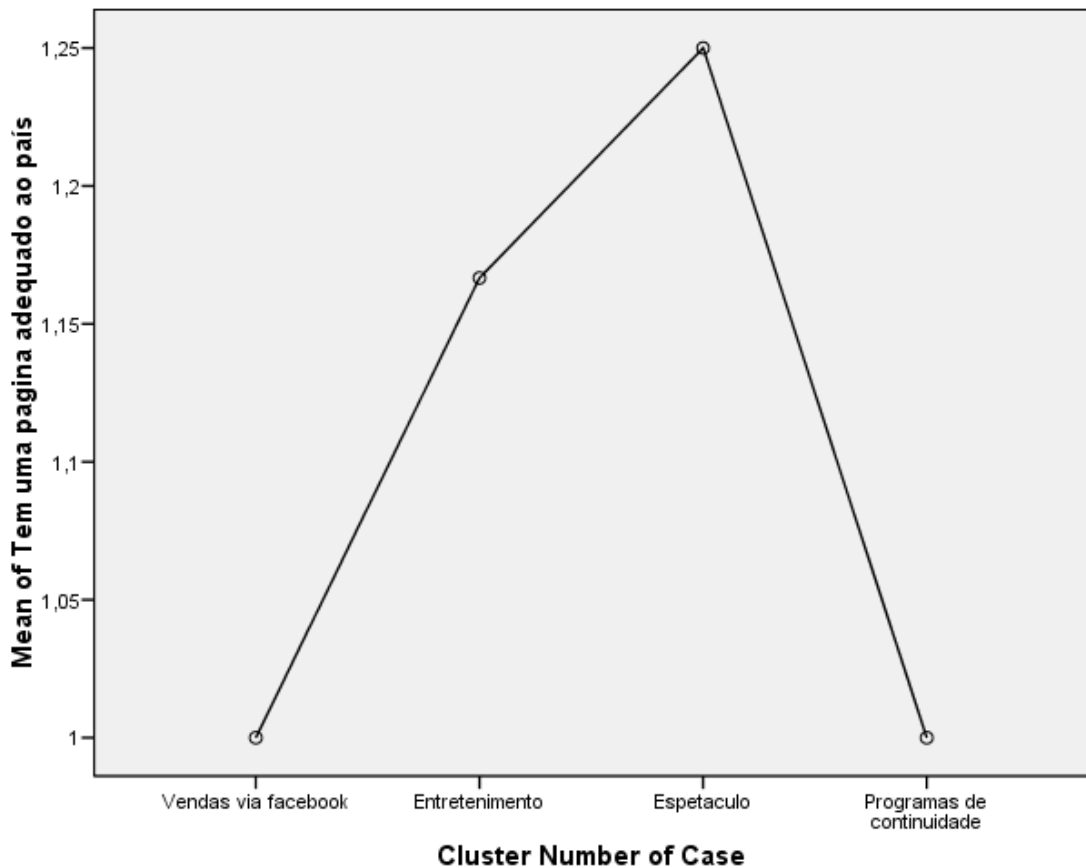
Figura 39 – Apresenta mais do que uma página no Facebook



Na Figura 39 verificamos quais os clusters que têm mais empresas com mais do que uma página e aferimos que as empresas com o perfil de entretenimento são as que apresentam mais do que uma página no Facebook, seguidas das empresas com o perfil

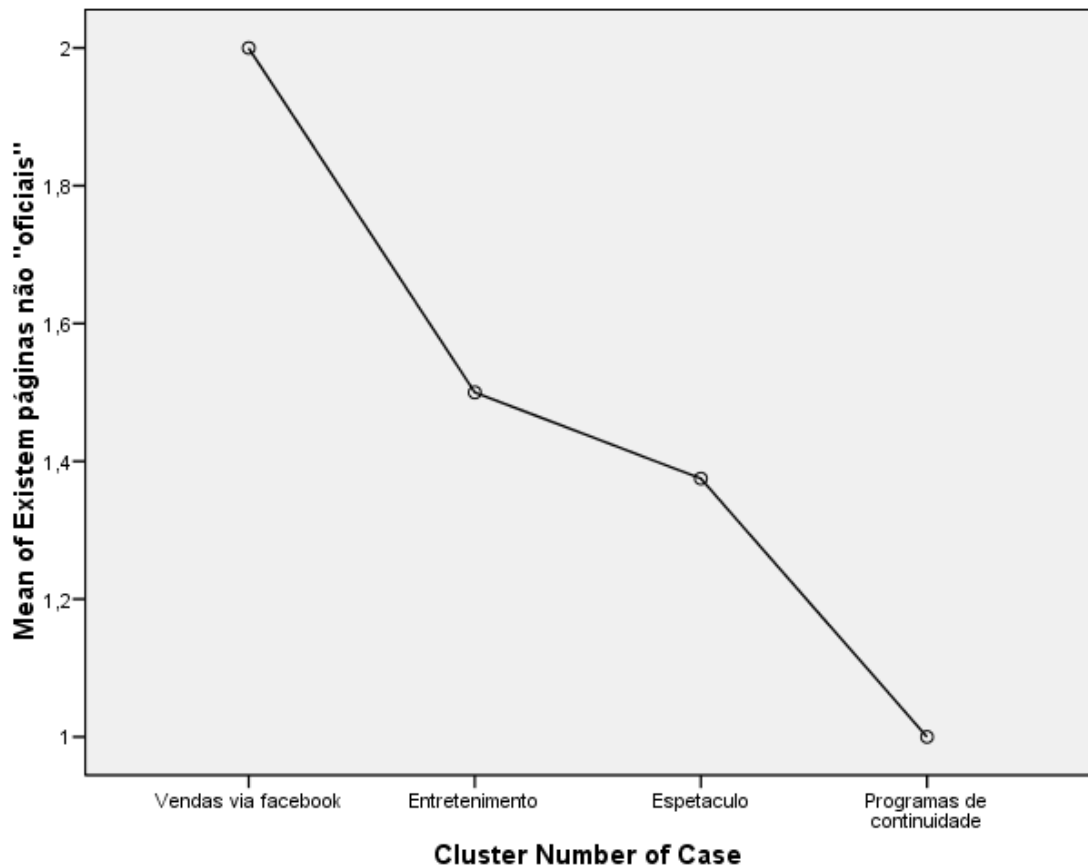
de espetáculo, vendas via Facebook e programas de continuidade, sendo estas últimas semelhantes entre si.

Figura 40 – Tem uma página adequada ao país



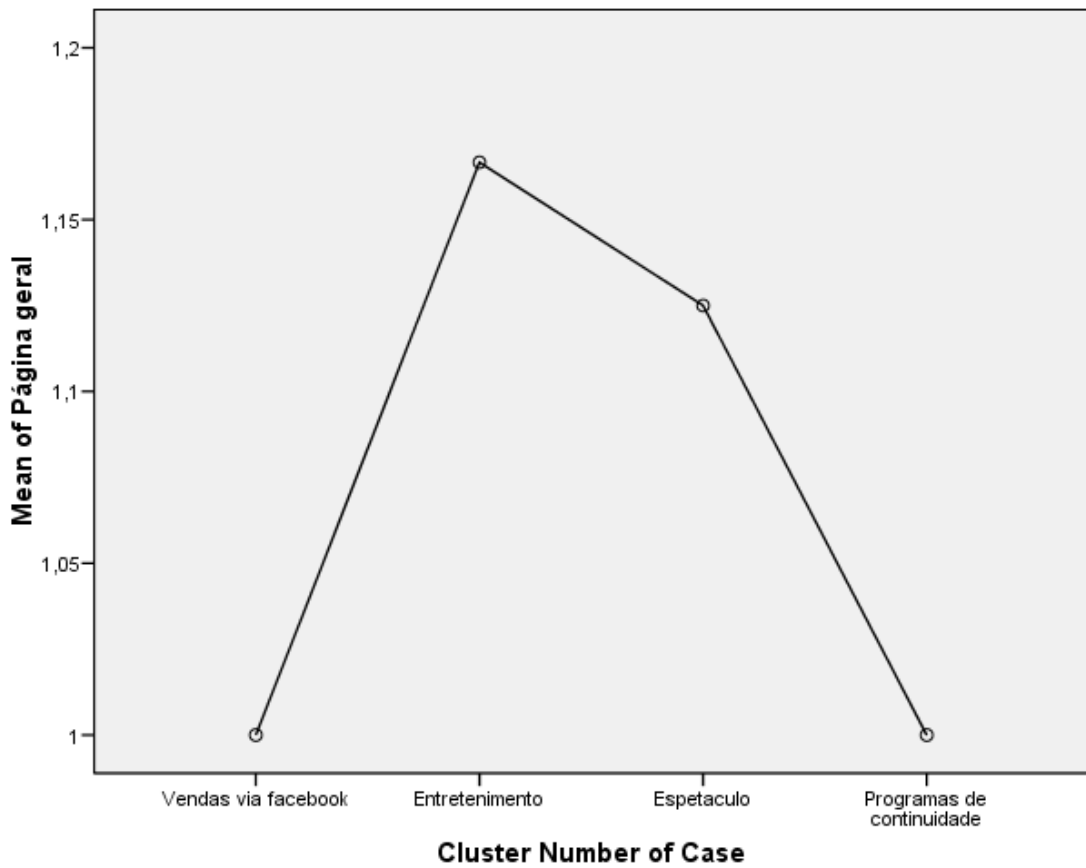
Na Figura 40 verificamos quais as empresas que têm uma página adequada ao país e conclui-se através do gráfico que as empresas pertencentes aos clusters vendas via Facebook e programas de continuidade são semelhantes entre si. Seguem-se, por ordem decrescente (por apresentação de página no Facebook), os clusters entretenimento e espetáculo. As empresas com o perfil vendas via Facebook e programas de continuidade são as que apresentam “uma página dedicada ao país”.

Figura 41 – Existem páginas não “oficiais” da empresa no Facebook



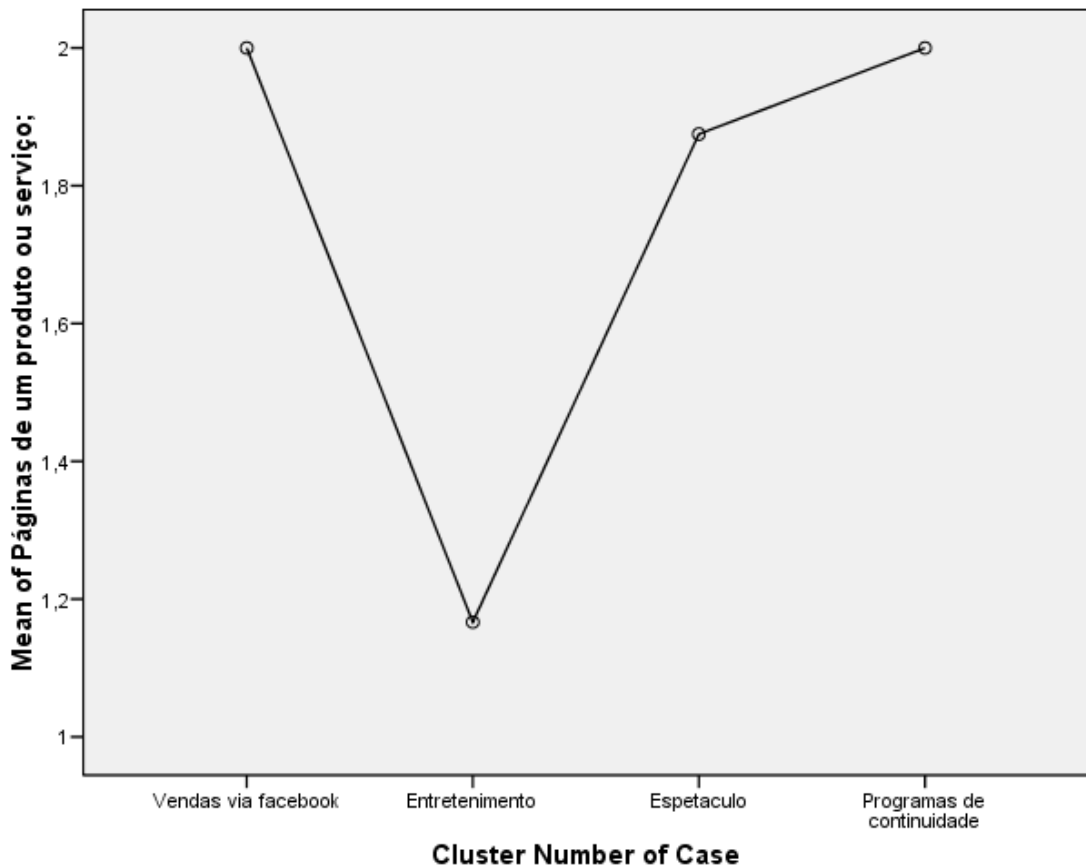
A Figura 41 demonstra que as empresas com um perfil de vendas via Facebook não apresentam páginas não “oficiais”, seguidas pelas empresas com o perfil entretenimento, espetáculo e programas de continuidade. As empresas com o perfil de programas de continuidade são as que têm mais páginas não “oficiais”.

Figura 42 – Empresas Apresentam Página Geral no Facebook



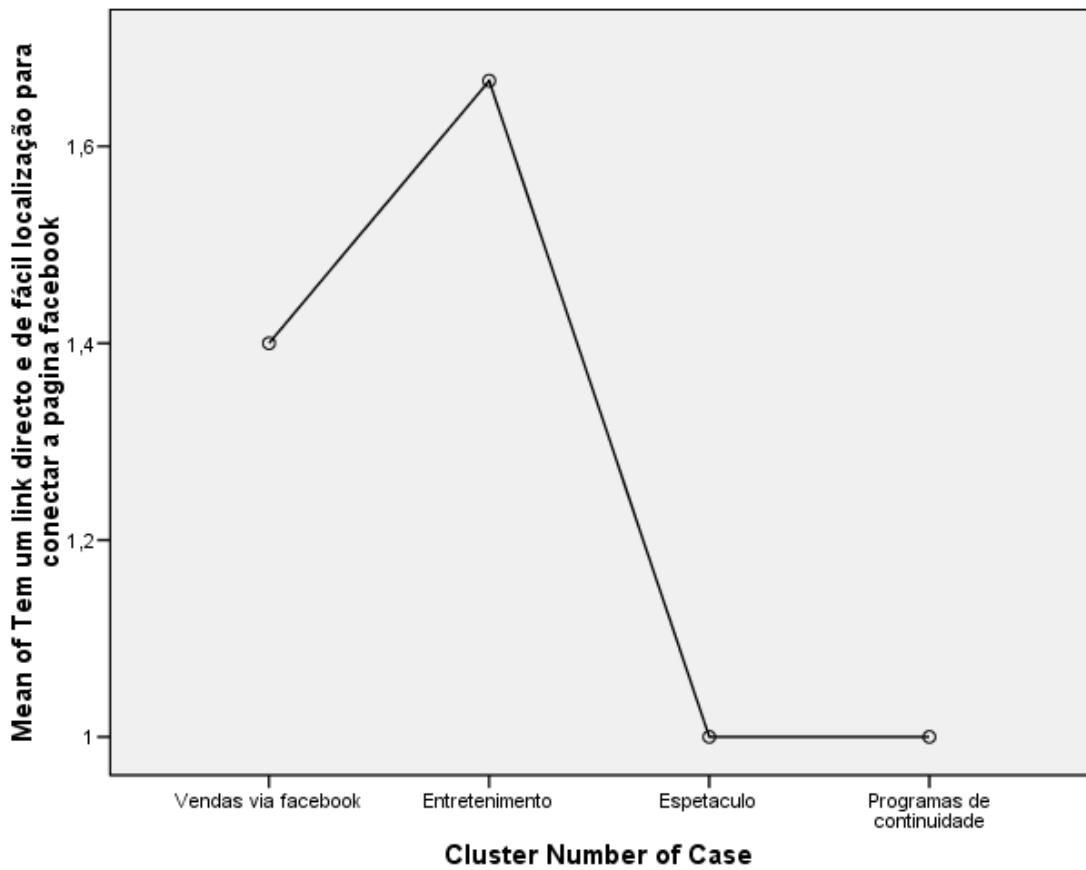
Na Figura 42 verificamos quais as empresas que têm uma página geral e conclui-se através do gráfico, que as empresas com o perfil vendas via Facebook e programas de continuidade são semelhantes entre si, apresentando página geral. Seguem-se, por ordem decrescente, os clusters espetáculo e entretenimento. Os clusters espetáculo e entretenimento apresentam ligeiramente mais empresas sem uma página geral no Facebook.

Figura 43 – Empresas Apresentam Páginas de um produto ou serviço



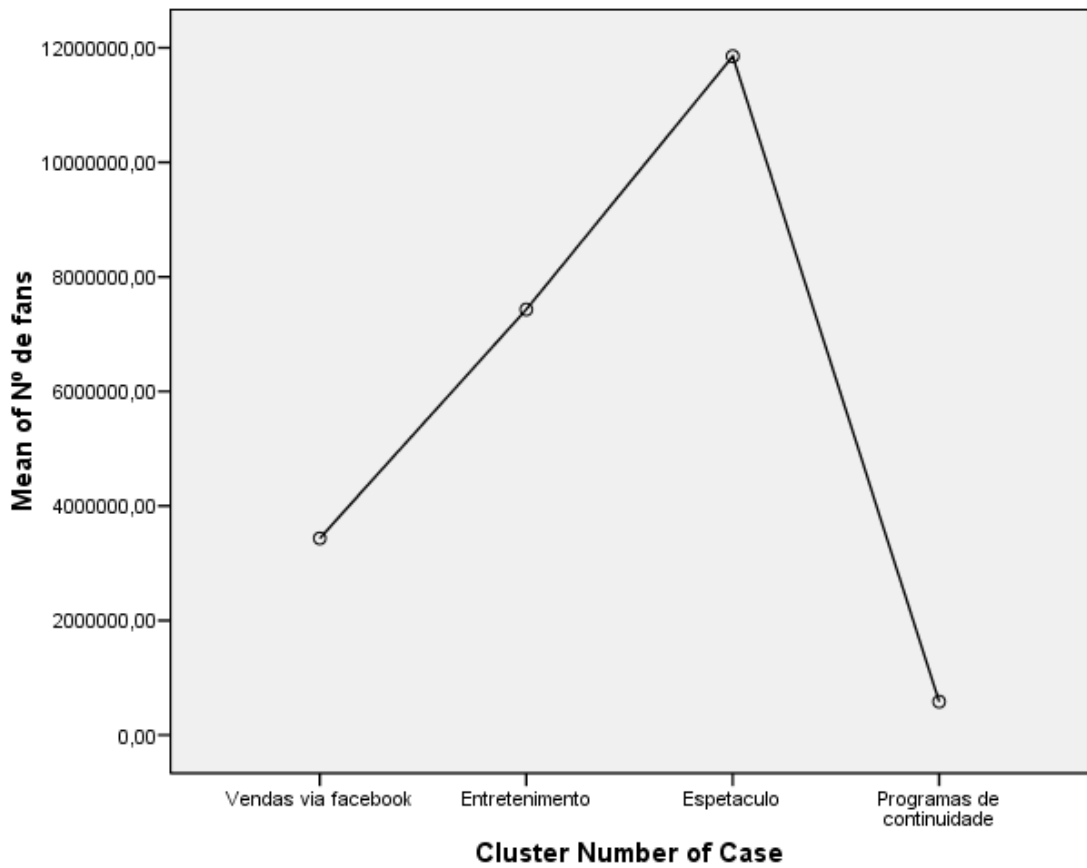
Na Figura 43 é-nos apresentado o perfil de empresas que mais utilizam páginas dedicadas a um produto ou serviço no Facebook e o que se verifica é que os perfis de vendas via Facebook, espetáculo e de programas de continuidade são muito semelhantes entre si, sendo que a maioria das empresas nesses clusters não apresentam páginas de um produto ou serviço por contraposição às empresas no cluster entretenimento.

Figura 44 – Link direto e de fácil localização para o Facebook na Homepage



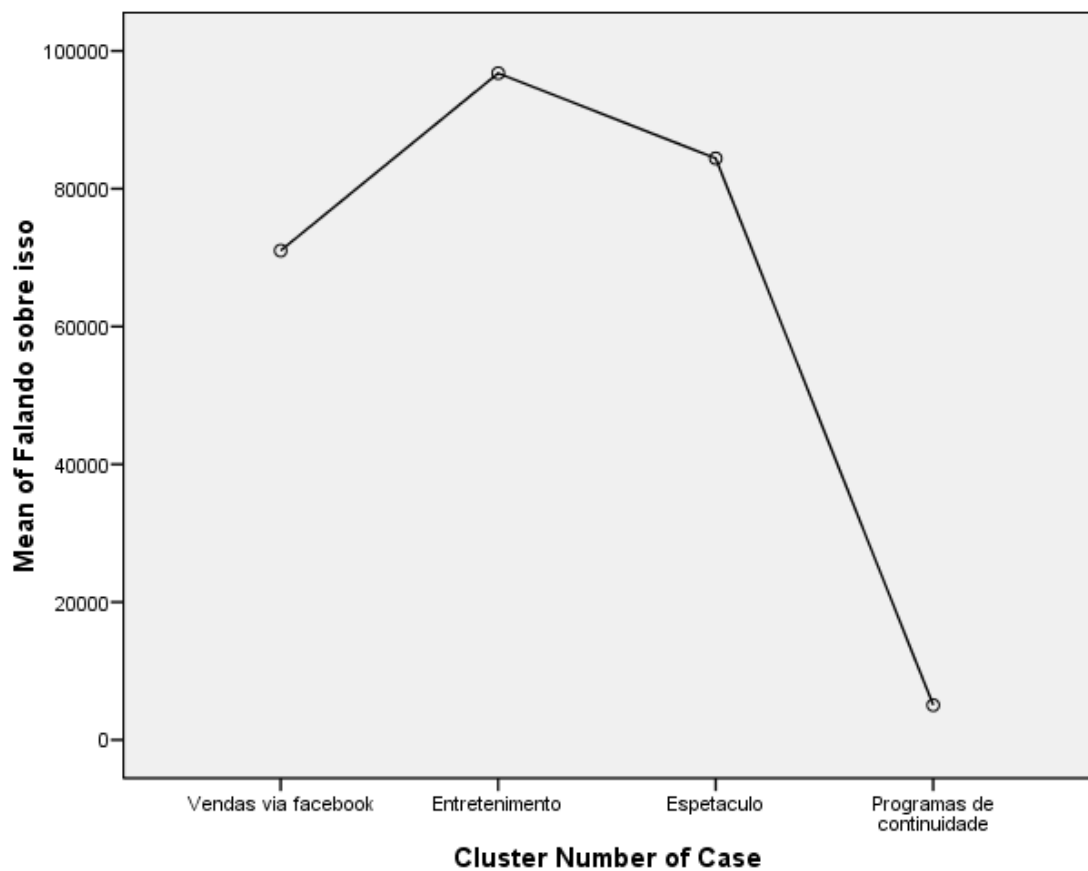
Este gráfico demonstra qual o perfil de empresas que tem link direto e de fácil localização para a sua página no Facebook, no site oficial da empresa, e o que constatamos é que as empresas com o perfil de espetáculo e programas de continuidade são as que apresentam esse link, seguidas das empresas com o perfil vendas via Facebook e entretenimento.

Figura 45 – N° de *Fans*



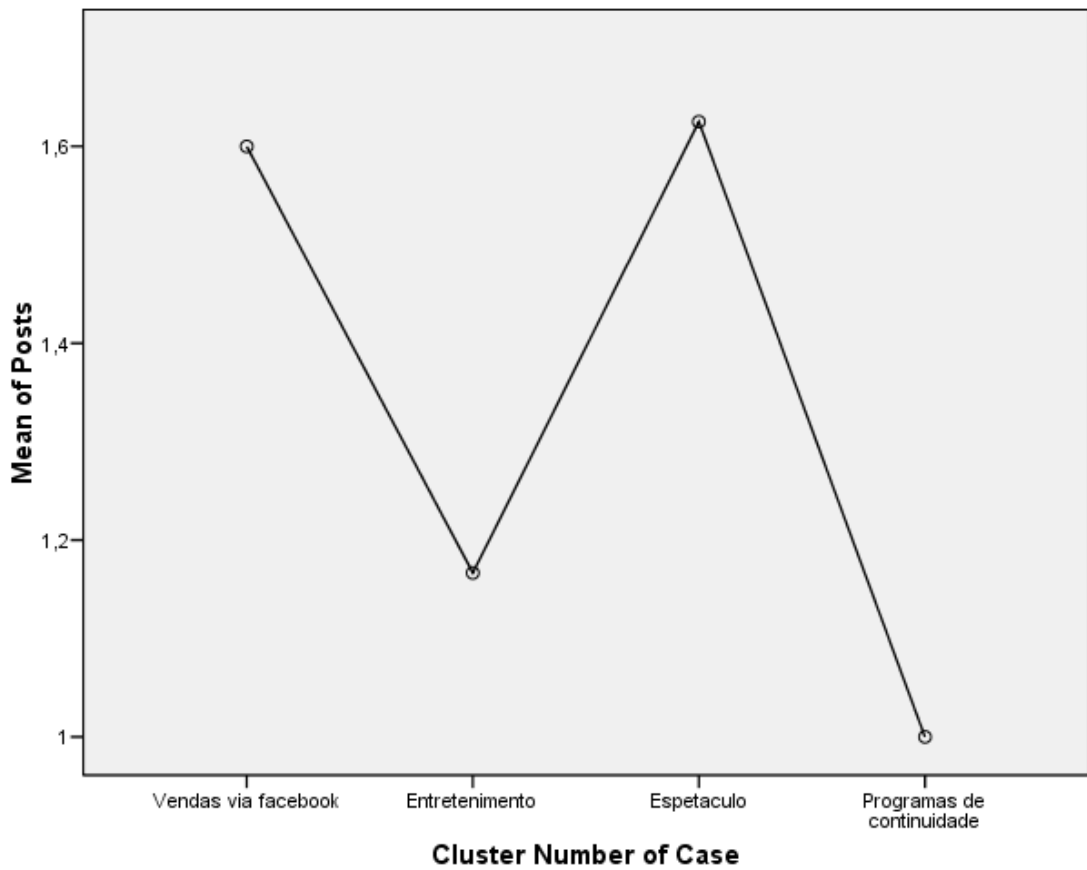
A Figura 45 demonstra o número médio de *fans* existente por cluster e verificámos que as empresas com o perfil de programas de continuidade e vendas via Facebook, são as que apresentam o menor número de *fans*, seguindo-se as empresas com o perfil de entretenimento e espetáculo, respetivamente com mais *fans*.

Figura 46 – Valores da métrica do Facebook “*Falando sobre isso*”



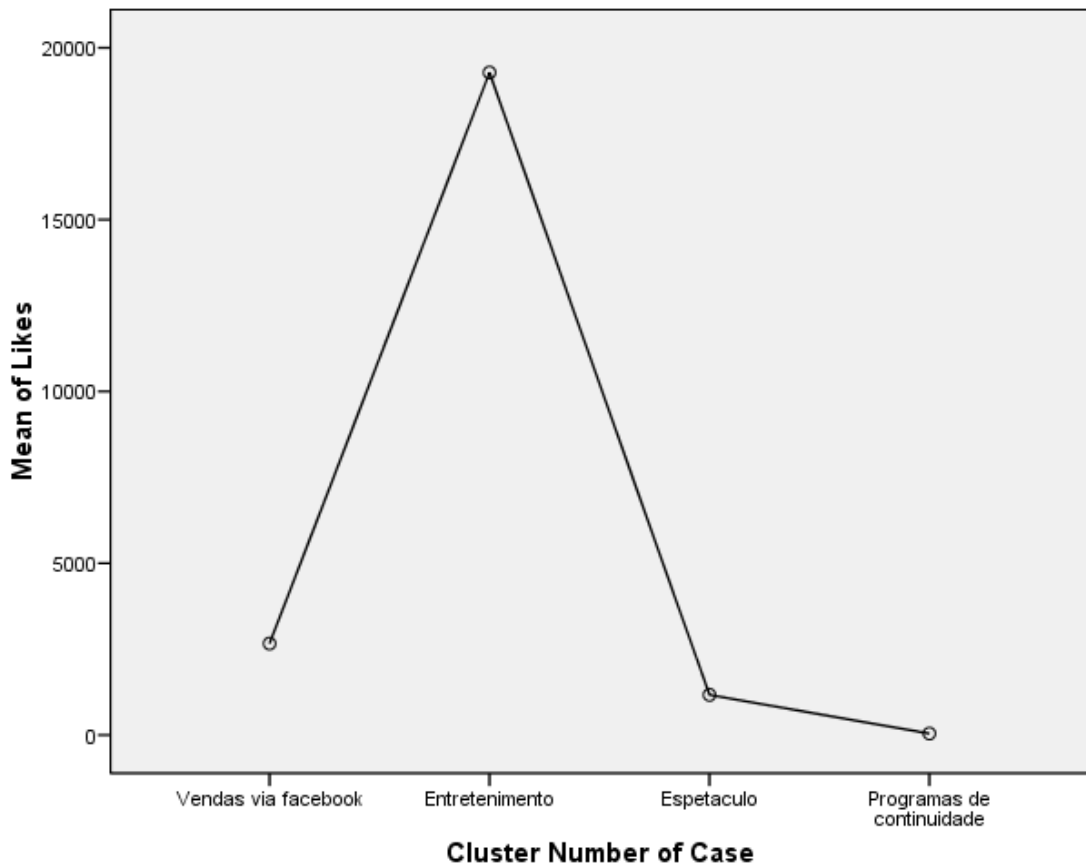
Como é demonstrado na Figura 46 os perfis de empresas que geram mais “conversação”, por ordem decrescente, são as que têm o perfil de entretenimento, espetáculo, vendas via Facebook e por último programas de continuidade, sendo quase nulo o valor para este cluster.

Figura 47 – Número de *Posts* por dia



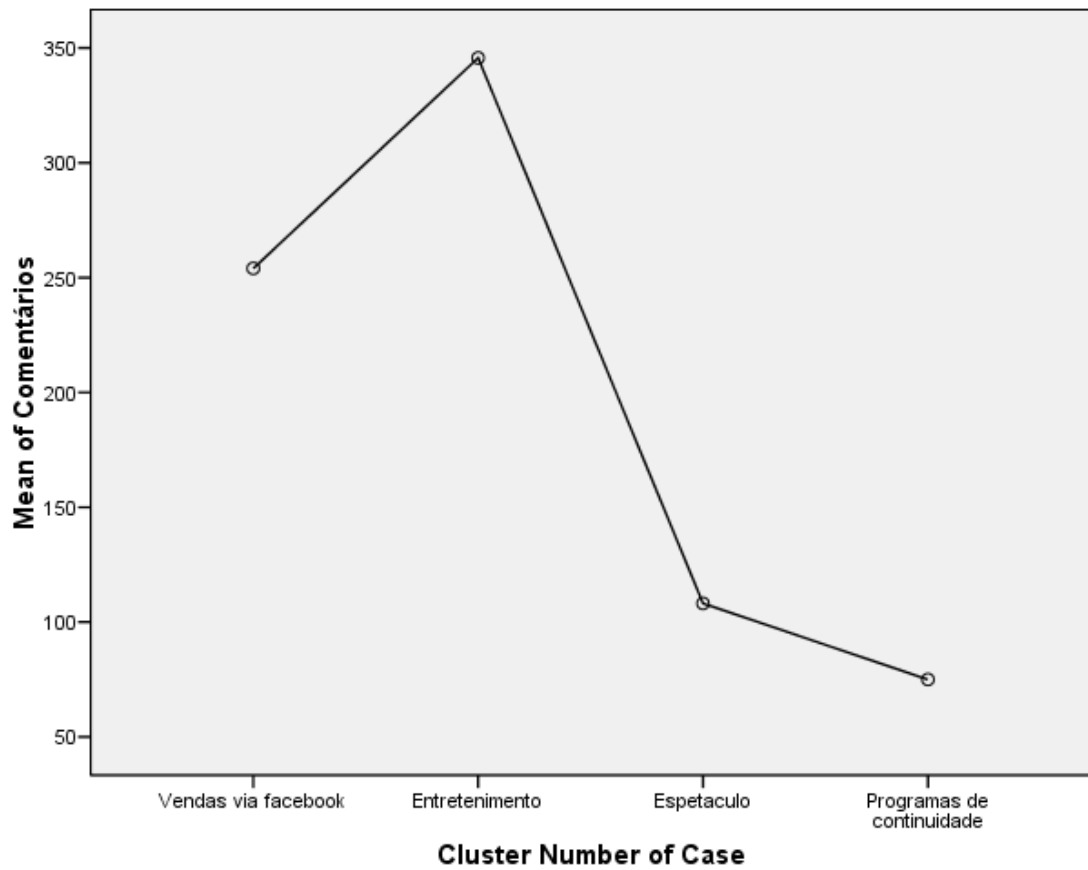
A Figura 47 demonstra a média de *posts* diários das empresas e é atestado no gráfico que as empresas com o perfil de vendas via Facebook e espetáculo são as que têm mais *posts* diários, seguidas das empresas com o perfil de entretenimento e programas de continuidade.

Figura 48 – Número de *Likes*



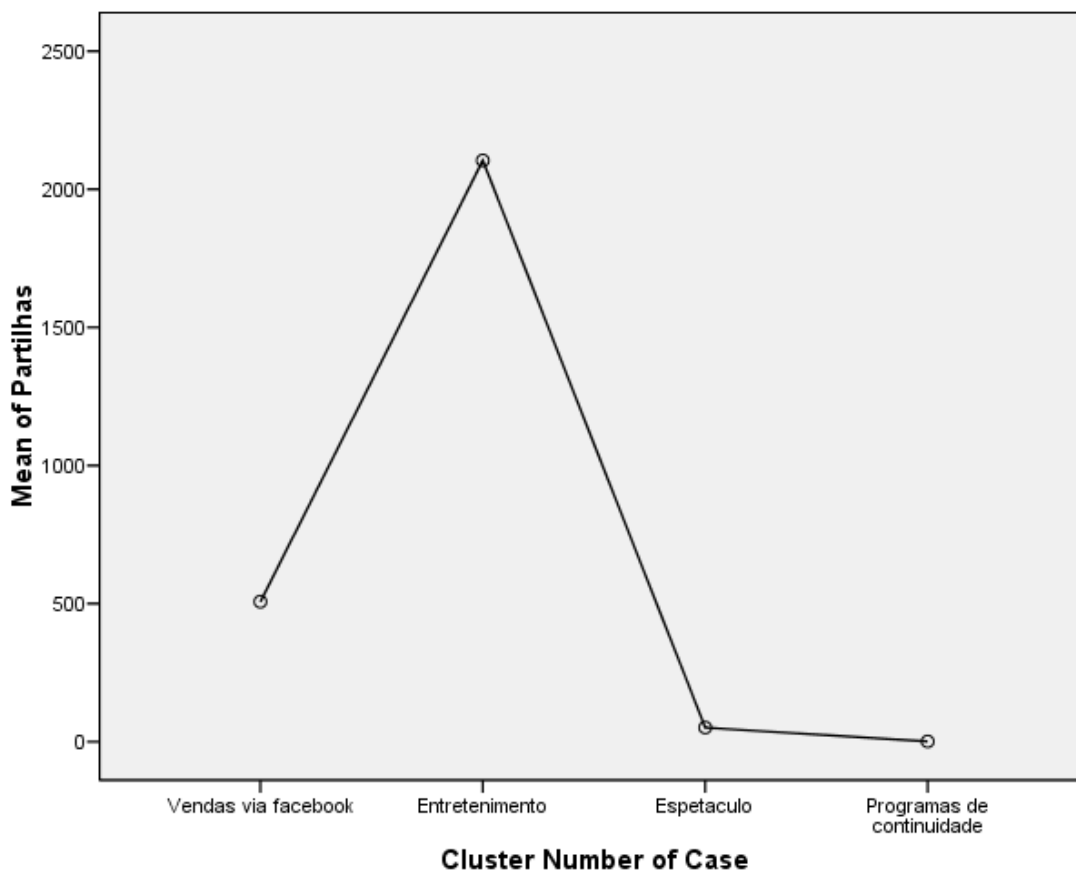
Este gráfico representa o número de *likes* feitos nos *posts*, e apuramos que as empresas com o perfil de entretenimento são as que têm mais *likes*, seguidas, com uma diferença razoável no número de *likes*, as empresas com o perfil vendas via Facebook, espetáculo e por último programas de continuidade. É de notar que os três últimos perfis mencionados anteriormente são muito semelhantes entre si, no que diz respeito à quantidade de *likes*.

Figura 49 – Comentários



A Figura 49 demonstra o número médio de comentários diários das empresas de cada cluster, e verificámos que o perfil que obtém o maior número de comentários é o entretenimento, seguido das empresas com os perfis vendas via Facebook, espetáculo e programas de continuidade.

Figura 50 – Partilhas



A Figura 50 demonstra o número de partilhas feitas dos *posts* de um determinado dia e o que se verifica no gráfico em apreço é que as empresas com o perfil de entretenimento têm o maior número de partilhas, seguido das vendas via Facebook, espetáculo e programas de continuidade, sendo que estes últimos clusters apresentam um valor quase nulo.

Com vista a confirmar a existência de diferenças significativas entre os agrupamentos com relação às dimensões de análise recorreu-se à análise ANOVA.

Tabela 23 – Resultados ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>País</b>	Between Groups	1.200	3	0.400	1.684	0.210
	Within Groups	3.800	16	0.238		
	Total	5.000	19			
<b>Indústria</b>	Between Groups	35.500	3	11.833	2.535	0.094
	Within Groups	74.700	16	4.669		
	Total	110.200	19			
<b>Atividade</b>	Between Groups	1.417	3	0.472	0.184	0.906
	Within Groups	41.133	16	2.571		
	Total	42.550	19			
<b>Cobertura de negócio</b>	Between Groups	0.975	3	0.325	0.933	0.448
	Within Groups	5.575	16	0.348		
	Total	6.550	19			
<b>Tem mais que uma página</b>	Between Groups	2.217	3	0.739	5.067	0.012
	Within Groups	2.333	16	0.146		
	Total	4.550	19			
<b>Tem uma pagina adequado ao país</b>	Between Groups	0.217	3	0.072	0.495	0.691
	Within Groups	2.333	16	0.146		
	Total	2.550	19			
<b>Existem páginas não "oficiais"</b>	Between Groups	1.575	3	0.525	2.489	0.098
	Within Groups	3.375	16	0.211		
	Total	4.950	19			
<b>Página geral</b>	Between Groups	0.092	3	0.031	0.286	0.835
	Within Groups	1.708	16	0.107		
	Total	1.800	19			
<b>Páginas de um produto ou serviço;</b>	Between Groups	2.492	3	0.831	7.779	0.002
	Within Groups	1.708	16	0.107		
	Total	4.200	19			
<b>Tem um link directo e de fácil localização para conectar a pagina facebook</b>	Between Groups	1.667	3	0.556	3.509	0.040
	Within Groups	2.533	16	0.158		
	Total	4.200	19			

Tabela 24 – Resultados ANOVA (continuação)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Nº de fans</b>	Between Groups	279492410497004.000	3	93164136832334.800	0.547	0.657
	Within Groups	2726723994187040.000	16	170420249636690.000		
	Total	3006216404684040.000	19			
<b>Número de Fans por categoria</b>	Between Groups	1.125	3	0.375	0.426	0.737
	Within Groups	14.075	16	0.880		
	Total	15.200	19			
<b>Falando sobre isso</b>	Between Groups	7851419403.525	3	2617139801.175	0.176	0.911
	Within Groups	237774497606.675	16	14860906100.417		
	Total	245625917010.200	19			
<b>Falando sobre em categorias</b>	Between Groups	0.367	3	0.122	0.063	0.978
	Within Groups	30.833	16	1.927		
	Total	31.200	19			
<b>Posts</b>	Between Groups	1.042	3	0.347	0.702	0.564
	Within Groups	7.908	16	0.494		
	Total	8.950	19			
<b>Likes</b>	Between Groups	1318944030.467	3	439648010.156	0.679	0.578
	Within Groups	10360019045.333	16	647501190.333		
	Total	11678963075.800	19			
<b>Likes_Ctg</b>	Between Groups	0.592	3	0.197	0.254	0.857
	Within Groups	12.408	16	0.776		
	Total	13.000	19			
<b>Comentários</b>	Between Groups	221012.992	3	73670.997	0.350	0.790
	Within Groups	3367470.208	16	210466.888		
	Total	3588483.200	19			
<b>Comentários_Ctg</b>	Between Groups	0.592	3	0.197	0.254	0.857
	Within Groups	12.408	16	0.776		
	Total	13.000	19			
<b>Partilhas</b>	Between Groups	15750015.292	3	5250005.097	0.762	0.532
	Within Groups	110206609.708	16	6887913.107		
	Total	125956625.000	19			

Tabela 25 – Resultados ANOVA (continuação)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Partilhas_Ctg</b>	Between Groups	2.042	3	0.681	0.844	0.490
	Within Groups	12.908	16	0.807		
	Total	14.950	19			
<b>Anuncios impressos</b>	Between Groups	0.542	3	0.181	0.655	0.591
	Within Groups	4.408	16	0.276		
	Total	4.950	19			
<b>Anuncios broadcast</b>	Between Groups	0.592	3	0.197	0.716	0.557
	Within Groups	4.408	16	0.276		
	Total	5.000	19			
<b>Anúncios embalagens</b>	Between Groups	0.092	3	0.031	0.286	0.835
	Within Groups	1.708	16	0.107		
	Total	1.800	19			
<b>Panfletos</b>	Between Groups	0.375	3	0.125	0.437	0.729
	Within Groups	4.575	16	0.286		
	Total	4.950	19			
<b>Audio e video</b>	Between Groups	0.225	3	0.075	0.262	0.852
	Within Groups	4.575	16	0.286		
	Total	4.800	19			
<b>Logos</b>	Between Groups	0.075	3	0.025	0.457	0.716
	Within Groups	0.875	16	0.055		
	Total	0.950	19			
<b>Cartazes</b>	Between Groups	0.267	3	0.089	0.314	0.815
	Within Groups	4.533	16	0.283		
	Total	4.800	19			
<b>Livretos</b>	Between Groups	0.525	3	0.175	1.047	0.399
	Within Groups	2.675	16	0.167		
	Total	3.200	19			
<b>Concursos</b>	Between Groups	1.850	3	0.617	3.654	0.035
	Within Groups	2.700	16	0.169		
	Total	4.550	19			
<b>Jogos</b>	Between Groups	2.667	3	0.889	6.667	0.004
	Within Groups	2.133	16	0.133		
	Total	4.800	19			
<b>Lotarias</b>	Between Groups	0.600	3	0.200	2.667	0.083
	Within Groups	1.200	16	0.075		
	Total	1.800	19			

Tabela 26 – Resultados ANOVA (continuação)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Prêmios/ofertas</b>	Between Groups	0.867	3	0.289	1.981	0.157
	Within Groups	2.333	16	0.146		
	Total	3.200	19			
<b>Cupões de desconto</b>	Between Groups	0.900	3	0.300	2.087	0.142
	Within Groups	2.300	16	0.144		
	Total	3.200	19			
<b>Espetáculo</b>	Between Groups	0.467	3	0.156	1.867	0.176
	Within Groups	1.333	16	0.083		
	Total	1.800	19			
<b>"Continuity Programs &amp; tie-ins"</b>	Between Groups	1.050	3	0.350	3.733	0.033
	Within Groups	1.500	16	0.094		
	Total	2.550	19			
<b>Faz vendas através do Facebook</b>	Between Groups	2.525	3	0.842	8.040	0.002
	Within Groups	1.675	16	0.105		
	Total	4.200	19			
<b>Evento Diversão</b>	Between Groups	0.250	3	0.083	0.284	0.836
	Within Groups	4.700	16	0.294		
	Total	4.950	19			
<b>Campanhas</b>	Between Groups	1.475	3	0.492	2.558	0.092
	Within Groups	3.075	16	0.192		
	Total	4.550	19			
<b>Comunicação num sentido</b>	Between Groups	0.342	3	0.114	0.825	0.499
	Within Groups	2.208	16	0.138		
	Total	2.550	19			
<b>Comunicação em dois sentidos</b>	Between Groups	0.217	3	0.072	0.495	0.691
	Within Groups	2.333	16	0.146		
	Total	2.550	19			
<b>Comunicação entre mais que dois</b>	Between Groups	0.092	3	0.031	0.286	0.835
	Within Groups	1.708	16	0.107		
	Total	1.800	19			

Através da análise das Tabelas 23, 24, 25 e 26 concluímos que apenas 7 itens são significativos na diferença entre grupos, estes itens são:

1. Possuem mais do que uma página;
2. Páginas de um produto ou serviço;
3. Tem um link direto e de fácil localização para conectar a página ao Facebook
4. Apresentam concursos no Facebook
5. Apresentam Jogos no Facebook
6. Apresentam “*Continuity Programs & Tie-ins*” no Facebook.
7. Fazem vendas através do Facebook.

## CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Com a revolução da internet e com a passagem de uma internet baseada no conteúdo (web 1.0) para uma internet baseada no utilizador (web 2.0), o utilizador passou a ser consumidor e produtor de informação (Escarrabill et al., 2011). A alteração da web 1.0 para web 2.0 trouxe consigo várias aplicações que vieram revolucionar o modo dos utilizadores interagirem na internet (O'Reilly, 2007) e uma destas aplicações consistiu nas redes sociais, que têm ganho popularidade e que ao longo dos anos têm aparecido cada vez mais (Boyd & Ellison, 2007), existindo redes sociais criadas para vários segmentos (Zavišić & Zavišić, 2011). As redes sociais têm vindo a ter um crescimento “explosivo” e contam já com milhões de utilizadores registados. A rede Facebook no ano de 2009 tinha 170 milhões de utilizadores registados, tornando-se atrativo tanto para os utilizadores individuais como para os empresariais.

Segundo os autores Zavišić e Zavišić (2011) as empresas podem utilizar as redes sociais para um grande leque de objetivos de marketing, tais como: a ampliação do marketing boca a boca, pesquisas de mercado, marketing geral, geração de ideias e desenvolvimento de novos produtos, co-inovação, atendimento ao cliente, relações públicas, comunicações entre funcionários e a gestão da sua reputação.

O propósito da presente investigação consistiu em conhecer o modo como as empresas, internacionais e nacionais, utilizam a rede social Facebook no seu marketing. Para analisar que tipo de marketing as empresas utilizam na rede social, lançou-se mão de uma adaptação do modelo de *Promotional-Mix* das autoras Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010).

Os resultados deste trabalho permitem retirar um conjunto de ilações que seguidamente se apresentam. Porém, uma nota de advertência tem de ser efetuada, referente aos condicionalismos da amostra, que limitam a possibilidade de generalização das inferências.

Para a amostra analisada ficou comprovado que a nacionalidade das empresas não altera o tipo de estratégia de marketing nas redes sociais. À exceção do cluster “*programas de continuidade*”, do qual apenas existe 1 empresa, todos os outros clusters apresentam empresas Norte-Americanas e Portuguesas.

As empresas apresentam 4 grandes perfis que são definidos pelos 4 clusters criados: vendas via Facebook, entretenimento, espetáculo e programas de continuidade, nos quais as empresas operam de modo diferente quanto à forma do marketing empregue na rede social Facebook.

O WOM gerado pelas empresas que apostam em vendas no Facebook (definidas pelo cluster “*vendas via Facebook*”), não gera a maior quantidade de publicidade boca a boca, sendo esta definida através do número de likes, comentários e partilhas. As empresas com o perfil de vendas são as que mais *posts* publicam na sua página do Facebook (ver Fig. 47), mas em termos de publicidade boca a boca ficam sempre em 2º lugar, dos 4 clusters definidos, sendo que as empresas com perfil de entretenimento são as que mais geram WOM (ver. Fig. 48, 49, 50).

As empresas que apostam em vendas apresentam vários “*pontos*” em comum com as empresas com o perfil programas de continuidade na sua forma de atuação, tais como: não apresentam mais que uma página no Facebook (ver Fig. 39), apresentam uma página adequada ao país (ver Fig. 40) e ambas apresentam páginas gerais das suas empresas (ver Fig. 42) e não têm páginas criadas para os seus produtos ou serviços (ver. Fig. 43).

Estas empresas divergem, não por completo, nos seguintes “*pontos*”: as empresas com o perfil programas de continuidade apresentam todas um link direto e de fácil localização na sua página web para a sua página no facebook, enquanto que apenas algumas empresas com o perfil de vendas via facebook fazem o mesmo (ver. Fig. 44). Relativamente ao número de posts publicados nas suas páginas no Facebook, as empresas com o perfil de vendas via Facebook têm uma média de 1,6 posts contra apenas 1 post das empresas com o perfil de programas de continuidade.

Admiti-se que estas empresas são muito semelhantes entre si nos pontos referidos anteriormente.

Este trabalho apresenta algumas limitações, sendo que a principal se deve à dimensão da amostra trabalhada (das 23 empresas analisadas, apenas 20 têm presença no facebook). O facto de não ter havido contato com as empresas em questão, para se compreender melhor qual a sua posição relativamente ao marketing nas redes sociais e o porquê das suas escolhas na rede facebook, limita também a compreensão das suas práticas. Como se trata de uma análise de um aplicativo de social media, este está em constante mudança e os dados adquiridos para este estudo reportam-se à data da recolha dos mesmos, sendo que atualmente os valores podem ter sido alterados para o mesmo período em análise, como por exemplo o número de likes num post de um determinado mês está em constante mudança.

Este estudo apresenta uma primeira visão sobre a realidade das empresas Portuguesas em comparação com as empresas Norte-Americanas. As empresas portuguesas poderão avaliar face aos quatro perfis encontrados, qual aquele que melhor se adequa aos seus objetivos. Este trabalho para além de levantar algumas pistas iniciais serve como ponto de partida para investigações futuras. Depois de vermos o modo de atuar das empresas nas redes sociais é importante medir os resultados destas “*políticas*” sabendo qual o seu ROI (Return on Investment) e o seu impacto em termos de “*Branding*”. Neste estudo utilizou-se uma adaptação do modelo do *Promotional-Mix* das autoras Bairakimova e Quiroga Arkvik (2010) sendo que este modelo apenas transpõe as políticas de comunicação realizadas no “*mundo offline*” para o *online*. A rede social Facebook apresenta novas ferramentas, como é o exemplo da API, a qual permite às empresas criarem novas aplicações para interagirem com os utilizadores das redes sociais, levando assim, como o autor Piskorski (2011) refere, a estratégias sociais. Um exemplo referido por Piskorski (2011) é o aplicativo de compras em grupo do Ebay que permite uma pessoa organizar uma compra de uma oferta para uma pessoa no Facebook, sendo que automaticamente depois de criado este aplicativo envia convites para outros membros e publica no mural para todas as pessoas no seu grupo de amigos terem acesso

e poderem contribuir. Há que estudar qual o seu impacto e que tipo de novas estratégias estão sendo geradas pelas empresas para atrair público e aumentar as vendas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the facebook. Paper presented at the Proceedings of the 6th international conference on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge, UK.
- Adam, S., Mulye, R., Deans, K. R., & Palihawadana, D. (2002). E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet. *Marketing intelligence & planning*, 20(4), 243-251.
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 100-109. doi: 10.1016/j.chb.2009.07.005
- Arends, M., Goldfarb, D., Merkl, D., & Weingartner, M. (2011). Museums on the Web: Interaction with Visitors Handbook of Research on Technologies and Cultural Heritage: Applications and Environments (pp. 142-165): IGI Global.
- Bairakimova, K., & Quiroga Arkvik, I. (2010). Marketing and Facebook : How fashion companies promote themselves on Facebook (pp. 54).
- Balasubramaniam, N. (2009). User-Generated Content. *Business Aspects of the Internet of Things*, 28.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1-2). doi: citeulike-article-id:1906496
- Cammaerts, B. (2008). Critiques on the participatory potentials of Web 2.0: International Communication Association.
- Cha, M., Mislove, A., & Gummadi, K. P. (2009). A measurement-driven analysis of information propagation in the flickr social network. Paper presented at the Proceedings of the 18th international conference on World wide web, Madrid, Spain.

- Chaston, I., & Mangles, T. (2003). Relationship marketing in online business-to-business markets: A pilot investigation of small UK manufacturing firms. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 753-773.
- Chen, J., Geyer, W., Dugan, C., Muller, M., & Guy, I. (2009). Make new friends, but keep the old: recommending people on social networking sites. Paper presented at the Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems, Boston, MA, USA.
- Chiang, I. P., Huang, C.-Y., & Huang, C.-W. (2009). Characterizing Web users' degree of Web 2.0-ness. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(7), 1349-1357. doi: 10.1002/asi.21058
- Clever, N., Kirchner, A., Schray, D., & Schulte, M. (2009). User-generated content. *wi.uni-muenster.de*, 1-3.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi: 10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Corfu, A. C. (2002). Web marketing nas empresas de turismo em Portugal.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work. Paper presented at the Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work, San Diego, CA, USA.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Americas Conference on Information Systems*. doi: citeulike-article-id:4287329

Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). FEATURE: Social network sites and society: current trends and future possibilities. *interactions*, 16(1), 6-9. doi: 10.1145/1456202.1456204

Escarrabill, J., Marti, T., & Torrente, E. (2011). Good morning, doctor Google. *Rev Port Pneumol*, 17(4), 177-181. doi: 10.1016/j.rppneu.2011.03.011

Fang, L., & LeFevre, K. (2010). Privacy wizards for social networking sites. Paper presented at the Proceedings of the 19th international conference on World wide web, Raleigh, North Carolina, USA.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.

Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C. H. (2011). First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty. *Communication Research*, 38(1), 70-100.

Gomes, R., Chaves, M., & Pedron, C. (2011). Impacto da Web 2.0 e das avaliações online no apoio à gestão de pequenos e médios hotéis em Portugal: um estudo exploratório.

Hendler, J. (2008). Web 3.0: Chicken Farms on the Semantic Web. *Computer*, 41(1), 106-108. doi: 10.1109/mc.2008.34

Hyken, S. CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS: STATS, FACTS AND OPINIONS. Retrieved from <http://www.hyken.com/customer-loyalty/customer-loyalty-programs-stats-facts-and-opinions/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113. doi: 10.1016/j.bushor.2010.09.004

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443. doi: 10.1509/jmkr.48.3.425

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Laranjeiro, L. P. G. (2012). O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca : um estudo exploratório. ESTG - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, <http://hdl.handle.net/10400.8/572>.

Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS: Silabo*.

Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.012

O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*: University Library of Munich, Germany.

Peres, A. F. C., & do Carmo, Q. (2011). *FPD-PROCESSODESIGN®: web strategy for agency's website*.

Piskorski, M. J. (2011). Social strategies that work. *Harv Bus Rev*, 89(11), 116-122, 166.

Ramirez Jr, A., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information- Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer- Mediated Communication. *Human Communication Research*, 28(2), 213-228.

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Silva, J. M., Rahman, A. S. M. M., & Saddik, A. E. (2008). Web 3.0: a vision for bridging the gap between real and virtual. Paper presented at the Proceedings of the 1st ACM international workshop on Communicability design and evaluation in cultural and ecological multimedia system, Vancouver, British Columbia, Canada.

Steenkamp, J. B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 136-150.

Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Commun. ACM*, 46(12), 300-307. doi: 10.1145/953460.953514

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promot Pract*, 9(4), 338-343. doi: 10.1177/1524839908325335

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. doi: 10.1509/jmkg.73.5.90

Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook. Paper presented at the Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies, University Park, PA, USA.

Zavišić, S., & Zavišić, Ž. (2011). Social network marketing. Paper presented at the CROMAR Congress, Pula, Hrvatska.