

Vera Lúcia da Costa Medeiros

RELACIONAMENTO EMPRESA /
CLIENTE NO MUNDO DIGITAL:
UMA ABORDAGEM

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



Universidade dos Açores

2016

Ao meu pai!

Para que continues a sentir orgulho de mim, aqui está o que tínhamos combinado!

Porque apesar de já não estares presente fisicamente, sinto-te sempre comigo. Sei que
olhas e cuidas de mim.

Por ti o meu amor é infinito. ∞∞

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio incondicional de várias pessoas que tenho na minha vida. Obrigada por sempre acreditarem que sou capaz e por me apoiarem nos momentos em que mais precisei de cada um de vocês.

Um obrigada muito especial à minha orientadora, Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago, por ter sido o meu pilar. Sem o apoio dela este trabalho não teria sido possível. Obrigada por todo o tempo dispensado, por estar sempre presente, por acreditar que eu seria capaz e, principalmente, por viver comigo este projeto com a mesma intensidade e motivação que eu vivi. Não podia ter escolhido melhor orientadora para me acompanhar e concretizar mais este objetivo na minha vida.

Um beijinho e obrigada também à minha mãe.

Obrigada aos meus amigos que, mesmo estando longe fisicamente, sempre estiveram presentes me dando apoio e motivação. Como é bom termos pessoas em nossa vida que acreditam nas nossas capacidades e nunca nos deixam desistir. Vocês foram pessoas sempre presentes. Viva à tecnologia que permite manter a distância mais curta.

Ao Ricardo Barata, por ter sido incansável em todos os momentos de alegria e de frustração, momentos estes que foram ultrapassados com o amor e carinho que ele fez questão de demonstrar todos os dias. Obrigada por tudo.

Obrigada a todos!

Resumo:

Os *social media* revolucionaram os meios de comunicação e a forma como as empresas interagem com os seus consumidores. O consumidor evoluiu e modificou a forma como busca informação antes da tomada de decisão de compra.

A restauração tem sentido o alterar deste comportamento, quer pelo aumento da exigência dos consumidores, quer pela procura de validações de terceiros antes mesmo de procurarem o estabelecimento de restauração.

O objetivo do presente trabalho consiste na busca de respostas de quem são estes novos consumidores e como eles estão presentes nos *social media*. Para tal, procura-se não só indagar os internautas sobre as suas motivações, mas também verificar as dinâmicas existentes dentro de uma rede social temática. Assim, consegue-se traçar o retrato do peso que os *social media* têm na tomadas de decisão de estratégia de comunicação das empresas e, também, o que são comunidades virtuais temáticas e quem nelas participa.

O tipo de investigação adotado neste estudo foi do tipo quantitativo de natureza descritiva, recorrendo-se à recolha direta de conteúdo na rede social Facebook, na comunidade temática e ao método de questionário *online*. Foram obtidos 100 questionários válidos, os quais fornecem um conjunto de perceções sobre a utilização desses das comunidades virtuais temáticas. A análise de *clusters* foi realizada recorrendo ao método *Kmeans Clusters*, de forma a verificar as hipóteses de estudo.

Os resultados apontam para a existência de diferentes perfis de utilizadores dentro da comunidade virtual temática, com diferentes motivações de presença, sendo que o fator em comum é o de comida como comunidade.

Palavras-chave: Redes Sociais, Comunidade, Comida, Comunicação, Consumidor.

Abstract:

Social media have revolutionized communication and the way in which companies interact with their consumers, and consumers have evolved and changed their way of searching information before making a purchasing decision. The restaurant industry has felt this change in behavior through increased consumer demands or third-party validation before consumers make a dining choice. The aim of this work is to identify these new consumers and how they are presented in social media. To this end, the study seeks not only to ask netizens about their motivations, but also to examine the existing dynamics within a thematic social network. By doing so, it is possible to trace the influence that social media have had in companies' communication strategy decisions and also the thematic virtual communities and who is participating in them. The type of research used in this study is quantitative descriptive, employing the direct collection of content from the social network Facebook, the thematic community, and the online questionnaire method. We obtain 100 valid questionnaires, which provide a set of perceptions about the use of these thematic virtual communities. A cluster analysis is performed using k-means clustering to test the hypothesis. The results point to the existence of different user profiles within the virtual community theme, with different motivations for their presence, and suggest that common factors are the food of the community.

Keywords: Social Media; Community; Food; Communication; Consumer

ÍNDICE

Lista de Tabelas.....	7
Lista de Figuras.....	10
Lista de Abreviaturas	12
Capítulo 1 – Introdução	13
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	16
2.1. Evolução do Comportamento do Consumidor	16
2.2. Comunicação nos meios digitais.....	18
2.2.1. Novas formas de comunicação.....	21
2.2.2. Vantagens e desvantagens para a empresa	23
2.2.3. Implicações	28
2.3. <i>Empowerment</i> do consumidor	30
2.3.1. Co-branding	33
2.3.2. Co-creation	36
2.3.3. eWoM	39
2.3.4. <i>Engagement</i>	40
2.4. Comunidades virtuais	42
2.4.1. Comunidades dentro de redes sociais.....	42
2.4.2 Comida como comunidade.....	46

Capítulo 3 – Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar	48
Capítulo 4 – Tratamento Dados e Resultados	51
4.1. Etapas do Trabalho	51
4.1.1. Amostra.....	53
4.2. Caracterização da Amostra	55
4.3. Análise da Comunidade Virtual	61
Capítulo 5 – Considerações Finais	81
Referências Bibliográficas	84
Anexos.....	92
Anexo I – Estrutura do Questionário	93
Anexo II – Tratamento dos Dados	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definições de co-branding	34
Tabela 2 - Demonstração do que é co-criação e do que não é co-criação.....	37
Tabela 3 – Motivações de participação nas redes sociais	43
Tabela 4 – Caracterização da amostra por género	55
Tabela 5 – Caracterização da amostra por idade	56
Tabela 6 – Caracterização da amostra por dimensão do agregado familiar	57
Tabela 7 – Caracterização da amostra por situação profissional	57
Tabela 8 – Caracterização da amostra por nível de rendimento subjetivo.....	58
Tabela 9 – Tabulação cruzada género versus rendimento subjetivo	59
Tabela 10 – Tabulação cruzada género versus idade	59
Tabela 11 – Tabulação cruzada género versus situação profissional.....	60
Tabela 12 – Teste ANOVA	68
Tabela 13 - Método <i>Kmeans Clusters</i>	69
Tabela 14 – Motivos de participação em grupos temáticos no <i>Facebook</i>	70
Tabela 15 – Utilizo as redes sociais para socializar.....	71
Tabela 16 – Utilizo as redes sociais porque todos os meus amigos as usam também ..	72
Tabela 17 – Utilizo as redes sociais para me manter informado	72
Tabela 18 – Participo no grupo temático do Facebook para exprimir emoções positivas/negativas das minhas experiências.....	73

Tabela 19 – Participo no grupo temático do Facebook para procurar opiniões acerca de experiências gastronómicas.....	73
Tabela 20 – Participo no grupo temático do Facebook porque a opinião dos outros é importante	74
Tabela 21 – Participo no grupo temático do Facebook porque quero contribuir para o sucesso dos restaurantes que avalio.	74
Tabela 22 – Participo no grupo temático do Facebook porque apenas gosto de falar de comida.	75
Tabela 23 – Participo no grupo temático do Facebook porque sinto que faço parte desta comunidade.	75
Tabela 24 - Testes Qui-quadrado.....	76
Tabela 25 – Tabela de Anova: O que o leva a participar em grupos temáticos no Facebook?	98
Tabela 26 – Tabela de Anova: Participo no grupo temático do Facebook para exprimir emoções positivas/negativas das minhas experiências	98
Tabela 27 – Tabela de Anova: Participo no grupo temático do facebook para procurar opiniões acerca de experiências gastronómicas	99
Tabela 28 – Tabela de Anova: Participo no grupo temático do facebook porque a opinião dos outros é importante	99
Tabela 29 – Tabela de Anova: Participo no grupo temático do facebook porque quero contribuir para o sucesso dos restaurantes que avalio.	100

Tabela 30 – Tabela de Anova: Participo no grupo temático do facebook apenas porque gosto de falar sobre comida	100
Tabela 31 – Tabela de Anova: Participo no grupo temático do facebook porque sinto que faço parto desta comunidade.....	101
Tabela 32 – Tabela de Anova: Número de caso de <i>cluster</i> versus Idade	101
Tabela 33 – Tabela de Anova: Número de caso de <i>cluster</i> versus Género	101
Tabela 34 – Tabela de Anova: Número de caso de <i>cluster</i> versus Situação Conjugal..	102
Tabela 35 – Tabela de Anova: Número de caso de <i>cluster</i> versus Dimensão do agregado familiar.	102
Tabela 36 – Tabela de Anova: Número de caso de <i>cluster</i> versus Situação profissional	102
Tabela 37 – Tabela de Anova: Número de caso de <i>cluster</i> versus nível de rendimento subjetivo.....	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	15
Figura 2 – Imagem ilustrativa do conceito <i>social media</i>	18
Figura 3 - Imagem representativa do fenómeno <i>Tipping Point</i>	22
Figura 4 - Social Graph - visual representation of a brands relationships	30
Figura 5 – Hierarquia de Necessidades de Maslow	31
Figura 6 - <i>Social Feedback Cycle</i>	33
Figura 7 – Modelo Co-criação de valor	39
Figura 8 – <i>The Tipping Point + the Social Media Network</i>	45
Figura 9 - Modelo conceptual	48
Figura 10 – O que o leva a participar em grupos temáticos no Facebook?	61
Figura 11 – Utilizo as redes sociais para socializar	62
Figura 12 – Utilizo as redes sociais porque todos os meus amigos as usam também ..	62
Figura 13 – Utilizo as redes sociais para me manter informado.....	63
Figura 14 – Participo no grupo temático do Facebook para exprimir emoções positivas/negativas das minhas experiências	64
Figura 15 – Distribuição dos motivos de participação no grupo de Facebook.....	64
Figura 16 - Participo no grupo temático do Facebook porque a opinião dos outros é importante	65
Figura 17 - Participo no grupo temático do Facebook porque quero contribuir para o sucesso dos restaurantes que avalio.	66

Figura 18 - Participo no grupo temático do Facebook apenas porque gosto de falar sobre comida.....	66
Figura 19 - Participo no grupo temático do Facebook porque sinto que faço parte desta comunidade.....	67
Figura 20 – Dendograma	69
Figura 21 – Utilizadores do grupo temático para participam ativamente com comentários.....	77
Figura 22 – Sentimento dos comentários partilhados.....	79

LISTA DE ABREVIATURAS

WWW	World Wide Web
eWoM	electronic – Word of Mouth
WoM	Word of Mouth
UGC	User Generated Content
SNS	Social Network Sites

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A restauração surge, actualmente, como um dos atrativos dos destinos turísticos e não só, pelo que pessoas com algum rendimento gostam de frequentar restaurantes, como forma de socializar com família e amigos, o que faz com que haja uma procura ativa por este tipo de serviço.

Através das redes sociais, os indivíduos conseguem procurar a opinião de outros indivíduos acerca de determinados produtos (Tiago e Veríssimo, 2014). Com a evolução dos *social media* e a presença dos consumidores nas redes sociais, é importante que as empresas se transformem e que vão de encontro aos seus consumidores. Porém, questiona-se quem são esses consumidores, que tipo de informação partilham e procuram online e que tipo de motivações possuem para estar ativamente presentes nestas redes.

Nos dias que correm é cada vez mais frequente a criação de novas comunidades temáticas nas redes sociais, sendo uma forma de juntar pessoas com as mesmas ideias e gostos, de forma as que as mesmas possam partilhar as suas experiências, os sentimentos que estas experiências os fizeram sentir e também procurar informação de outros utilizadores e sugestões que muitas vezes contribuem para a aquisição ou desistência de aquisição de um produto ou serviço (Kavoura, 2014).

O comportamento do consumidor tem vindo a sofrer uma grande evolução nos últimos anos, principalmente no que diz respeito à forma como este procura informação sobre um determinado produto ou serviço antes do ato de aquisição. O consumidor presentemente está cada vez mais informado e sabe exatamente o que procura e o que deseja. Esta evolução no comportamento do consumidor faz com que

estes procurem nas redes sociais as respostas às suas dúvidas antes de efetivarem a compra.

A comunicação digital permite uma troca de informação rápida e eficaz através de um *click* numa determinada hiperligação, sendo também com extrema facilidade que o utilizador permanece ou sai desta, dependendo da informação existente ser do seu interesse ou não. A informação passou a estar ao alcance de todos.

Conforme refere Royo-Vela e Casamassima (2010) uma comunidade virtual pode ser definida como a “integração de um grupo de pessoas que utilizam a Internet como forma de manter relações sociais em torno de um interesse comum” (Cf, Oliveira, 2013).

O tema *social media* é atual e cativante o que permite ao investigador desta dissertação desenvolver a temática e contribuir para uma melhor perceção deste fenómeno em constante desenvolvimento.

Com o presente trabalho pretende-se compreender que tipo de perfil de utilizadores estão presentes nas comunidades temáticas virtuais, quais as motivações que os levam a participarem deste tipo de comunidade virtual e se efetivamente existe uma presença ativa nas redes sociais dos restaurantes que serão analisados. Com esta nova dinâmica de comunicação entre as empresas e os consumidores é importante entender qual o envolvimento que os consumidores têm com esta temática e se lhes é transmitido algum tipo de sentimento positivo/negativo aquando o termo das suas experiências.

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

Figura 1 – Estrutura do trabalho



No primeiro capítulo é apresentado o tema do estudo, assim como os motivos que o motivaram. O segundo capítulo incide sobre a revisão da literatura considerada relevante para o desenvolvimento e concretização deste trabalho. No terceiro capítulo é dado a conhecer o modelo conceptual e as hipóteses que se pretende testar. O capítulo quatro explana a metodologia adotada e o tipo de tratamento de dados efetuado. Por ultimo, o quinto capítulo reúne as conclusões e implicações de todo o trabalho desenvolvido.