

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**Social Media Marketing. Reflexões em torno de um estágio na
Ogilvy & Mather**

JOSÉ MANUEL DE BRITO PACHECO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM MARKETING

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro

Dr. Nelson Pimenta

2014

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**Social Media Marketing. Reflexões em torno de um estágio na
Ogilvy & Mather**

JOSÉ MANUEL DE BRITO PACHECO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM MARKETING

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro

Dr. Nelson Pimenta

2014

Social Media Marketing. Reflexões em torno de um estágio na Ogilvy & Mather

Declaração de autoria do trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

José Manuel de Brito Pacheco

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: José Manuel de Brito Pacheco

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Este relatório de estágio traduz o final de mais uma etapa académica, tendo representado o início da minha atividade profissional na área para a qual me formei e pela qual possuo um enorme gosto.

Pretendo assim agradecer o esforço por parte de toda família, e todo o apoio demonstrado ao longo do meu percurso académico, sendo que independente de determinados problemas que surgiram estiveram sempre comigo, apoiando todas as minhas opções. Aproveito para agradecer igualmente aos amigos mais próximos pelo apoio e por entenderem sempre as minhas ausências.

Quero agradecer a todos os colegas, discentes e docentes da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, assim como à minha orientadora, a Professora Doutora Manuela Guerreiro por todo o tempo dedicado ao meu relatório.

No estágio deparei-me com uma equipa espetacular, que me ajudaram nos momentos em que hesitei ou tive dúvidas, mostrando ser uma equipa unida fazendo com que me sentisse totalmente integrado na empresa. Um obrigado especial ao meu supervisor de estágio Nelson Pimenta, pelo tempo que dedicou à minha aprendizagem, o que me permitiu adquirir muitos conhecimentos sobre a área digital.

Resumo

O presente relatório de estágio, surge na sequência do estágio curricular realizado na empresa Ogilvy & Mather no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing. O objetivo deste documento consiste em descrever as funções realizadas ao longo do estágio, enquadrando a problemática através de uma revisão da literatura na área do *social media marketing*. O estágio foi realizado de forma a completar a componente não letiva do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O presente relatório é composto por quatro diferentes capítulos que incluem a apresentação da Ogilvy & Mather empresa onde decorreu o estágio curricular, a descrição de funções desempenhadas durante o estágio, o seu enquadramento teórico e respetivas conclusões.

As funções desempenhadas durante este estágio curricular centram-se no desenvolvimento e gestão de marcas em plataformas de *social media*.

O enquadramento teórico incide sobre o conceito de marketing e as alterações decorrentes da evolução digital a que se assiste atualmente. Segue-se uma introdução às plataformas de *social media*, realçando a sua importância como ferramenta de comunicação e procede-se à análise das alterações do comportamentos do consumidor decorrente da utilização das plataformas *social media*.

Concluindo com um conjunto de aspetos que considero relevantes relativamente à realização do estágio, assim como uma reflexão crítica acerca dos temas abordados ao longo do relatório.

Palavras-chave: *Social Media Marketing, Consumer Engagement, Social Media, Redes Sociais.*

Abstract

This report, follows the traineeship held at Ogilvy & Mather to the conclusion of the Master in Marketing. The purpose of this document is to describe the functions carried out during the internship, framing the problem in a review of the literature on *social media* marketing. The stage was performed in order to complete the non-teaching component of the MSc in Marketing, Faculty of Economics, University of Algarve.

This report consists of four different chapters that include the presentation of Ogilvy & Mather company which hosted the traineeship, the description of duties performed during the period, his theoretical framework and respective conclusions.

The functions performed during this traineeship in the development and management of brands on social media platforms.

The theoretical framework focuses on the marketing concept and the changes arising from digital developments taking place currently. The following chapter is an introduction to *social media* platforms, its importance as a communication tool and the analysis of changes in consumer behavior resulting from the use of *social media* platforms.

Concluding with a set of aspects that I consider relevant for the attainment of the stage, as well as a critical analysis of the topics discussed throughout the report.

Keywords: Social Media Marketing, Consumer Engagement, Social Media, Social Networks.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras.....	ix
índice de tabelas	xi
Lista de Abreviaturas	xii
1. INTRODUÇÃO.....	13
2. ESTÁGIO CURRICULAR	16
2.1 Relação entre as funções e a formação Académica	17
2.2 Caracterização da Empresa	18
2.3 Atividades desenvolvidas.....	20
2.3.1 Casino Red Carpet.....	21
2.3.2 Expocar & Soauto	26
2.2.3. Sacoor Brothers	32
2.2.4 Métricas de desempenho de campanhas de <i>Social Media</i>	35
3. REVISÃO DA LITERATURA	37
3.1 Os <i>social media</i> na atualidade.....	37
3.2 Evolução da Internet	38
3.3 Do conceito de Marketing ao conceito de <i>Web 2.0</i>	44
3.3.1 A evolução no Marketing	44
3.3.2 E - Marketing Mix	46
3.2.2 <i>Web 2.0</i>	49
3.3 <i>Social media</i>	50
3.3.1 Tipos de <i>Social media</i>	53
3.3.2 <i>Social media Marketing</i>	55
3.4 O Consumidor e os <i>social media</i>	56
3.4.1 A <i>Web 2.0</i> e os seus efeitos no comportamento do consumidor.....	59

3.4.2 A importância das comunidades nos <i>social media</i>	65
3.5. <i>Engagement</i> nos <i>Social Media</i>	68
4. PLATAFORMAS DE <i>SOCIAL MEDIA</i>	76
4.1 Facebook	76
Características do Facebook.....	78
4.2 Foursquare.....	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
2.1	Publicação de Facebook “8 Aniversário Casino Lisboa” 23
2.2	Publicação de Facebook “Dia internacional da Mulher 24
2.3	Publicação da Exposição “Cascais Mil Olhares” 25
2.4	Publicação do evento “Estoril Snooker Challenge” 25
2.5	Publicação do Audi A6 allroad 27
2.6	Publicação da gama RS da Audi 28
2.7	Publicação do sistema “Audi Connect” 28
2.8	Publicação do interior do Audi A1 29
2.9	Publicação relativa à marca Audi 29
2.10	Publicação do Volkswagen Golf 30
2.11	Publicação do interior do Volkswagen Golf 31
2.12	Publicação do Volkswagen Beetle 31
2.13	Mecânica do passatempo Sacoor Brothers no Foursquare 33
2.14	Visual da campanha Sacoor Brothers no Foursquare 33
2.15	Layout <i>desktop</i> e <i>mobile</i> da página da Sacoor Brothers no centro comercial Vasco da Gama 34
2.16	Layout <i>desktop</i> e <i>mobile</i> da página da Sacoor Brothers na Rua Pascoal Melo 34
2.17	Layout <i>desktop</i> e <i>mobile</i> da página da Sacoor Brothers no <i>Mall of the Emirates</i> 35
3.1	Número de utilizadores de plataformas <i>social media</i> 39
3.2	Utilizadores únicos mensais de diferentes plataformas de <i>social media</i> 39
3.3	Principais fontes de receitas da plataforma Facebook. 40
3.4	World Map of Social Networks – December 2013 42

3.5	Panorama de Social Media de acordo com as principais funcionalidades	43
3.6	O Prisma de Conversação	44
3.7	Os 4 Ps do Marketing Mix	47
3.8	Metodologia - 8 Ps do Marketing digital	48
3.9	O consumidor SoLoMo	57
3.10	Modelo de estímulo/resposta	60
3.11	O processo de decisão de Compra	62
3.12	Processo de decisão de compra nos <i>social media</i>	63
3.13	“Zero Moment of Truth” (ZMOT)	64
3.14	O ciclo do <i>feedback</i> Social	64
3.15	Modelo conceptual de <i>Customer Engagement Behavior</i>	70
3.16	O modelo dos 6 Cs do <i>engagement</i> nos <i>social media</i>	73
3.17	Dimensões do <i>engagement</i>	73
4.1	Utilização do Facebook em Portugal	77
4.2	Distribuição de idade no Facebook em Portugal	78
4.3	Tipos de páginas disponibilizadas pelo Facebook	80
4.5	<i>Considering Life After the Demise of Organic Reach</i>	82
4.6	Diferentes localizações dos anúncios de Facebook	82
4.7	Limitação de texto nos anúncios de Facebook.	83
4.8	Atribuição de recompensas através da realização de check-ins no Swarm.....	89
4.9	<i>Layout</i> da aplicação móvel Foursquare	90
4.10	<i>Layout</i> das diferentes páginas da aplicação Swarm.	91

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
2.1 Cálculo de taxa de <i>engagement</i> de acordo com a <i>Social Bakers</i>	36
3.1 Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário	41
3.2 Evolução da definição de marketing segundo a AMA	45
3.3 Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	46
3.4 Comparação entre redes sociais <i>online</i> e <i>offline</i>	51
3.5 Ranking de comparação dos websites mais utilizados em Portugal	53
3.6 As diferentes características das plataformas de <i>Social Media</i>	54
3.7 Tipologia COBRA	59
3.8 Processo de compra e oportunidades nos <i>social media</i>	61
3.9 O <i>engagement</i> na literatura de marketing	75
4.1 Diferentes tipos de cargos permitidos no Facebook	79
4.2 Tipos de Anúncios de Facebook	85

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	American Marketing Association
WPP	Wire and Plastic Product
KV	Key Visual
CRM	Customer Relationship Management
S-D	Servisse-Dominat
BAREME	Base Regular de Meios
KPI	Key Performance Indicator
COBRA	Consumers Online Brand-Related Activities
ZMOT	Zero Moment of Truth
CPC	<i>Cost Per Click</i>
CPM	<i>Cost Per Mile</i>

1. Introdução

As tecnologias da informação estão a revolucionar a forma como a comunicação é realizada, o que permite aos consumidores a acessibilidade a uma vasta quantidade de informação. Com impacto na forma e como as organizações encaram os seus consumidores. Esta informação tornou-se num forte aliado para consumidores assim como para as marcas.

Na perspetiva do consumidor, esta evolução permitiu o acesso fácil à informação de forma rápida e fácil. No que concerne às organizações permitiu que estas se aproximem dos seus consumidores através de maior interação com os mesmos. Este cenário permitiu ainda o estabelecimento de comunidades de consumidores através de diversas plataformas digitais, caracterizadas por *social media*.

Os *social media* surgem como uma ferramenta interativa de comunicação e partilha de informação entre os utilizadores das mesmas representando, para as empresas, um novo canal de comunicação com o seu consumidor. Os *social media* permitem maior interação entre as marcas e os consumidores.

Na área do marketing, os *social media* surgem como uma importante ferramenta de marketing permitindo fortalecer a relação estabelecida entre a organização e o consumidor. As plataformas de *social media* proporcionam ainda vantagens e benefícios.

Existia *a priori* um interesse específico em desenvolver conhecimentos em Marketing Digital, uma vez que atualmente existe um enorme crescimento e adesão por parte dos consumidores às plataformas *on-line*.

O relatório de estágio representa um dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre de acordo com o Regulamento do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Este documento foi elaborado com o objetivo de descrever de forma detalhada as funções exercidas durante o Estágio Curricular que decorreu, o qual teve o seu início no dia 3 de Fevereiro de 2014 e o seu término a 30 de Maio de 2014, o que totalizou um total de 640 horas, equivalente a 60 ECTS.

Este estágio decorreu no departamento de *social media* da empresa, designado como Social@Ogilvy, responsável pelas plataformas *social media*. Este departamento é

responsável pela definição, execução e mensuração de resultados provenientes da comunicação nas diferentes plataformas de *social media*.

Um dos principais objetivos ao frequentar o Mestrado em Marketing consistia em aprofundar os conhecimentos em marketing, e apesar do Mestrado não possuir uma disciplina específica em Marketing Digital, a próxima etapa consistia em conseguir um estágio na área, e desta forma a adquirir competências numa área que atualmente se encontra em crescimento.

Para a elaboração do relatório foi utilizada a metodologia designada por observação participante. Segundo Lapassade (2002) in Barus et al., (2002) a observação participante consiste num “período de interações sociais intensas entre o investigador e os sujeitos, no meio destes, durante o qual os dados são recolhidos de forma sistemática.”

Por sua vez DeWalt (2010), caracteriza a observação participante como o método no qual o observador participa num conjunto de atividades, rituais e interações. Esta metodologia possui a particularidade de permitir observar as atividades das pessoas características físicas, fazendo com que o observador se sinta parte integrante de determinada realidade Spradley (1980).

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em quatro capítulos principais.

No capítulo 1 procede-se à introdução do relatório.

O capítulo 2 é dedicado à componente do estágio curricular, caracterizando a relação do estágio com a formação académica, a caracterização da empresa e, por último, a descrição das funções desempenhadas.

No capítulo 3 encontra-se a revisão da literatura relevante, de acordo com a temática em análise. Começa-se por fazer um enquadramento do tema e a contextualização das plataformas de *social media*, a sua evolução e conceitos subjacentes. Em seguida são analisadas as diferentes plataformas de *social media* existentes, assim como as suas características e procede-se à análise das alterações do comportamento do consumidor face às plataformas de *social media*. Termina-se este capítulo com a revisão da literatura abordando um dos conceitos mais importantes quando se trabalha com plataformas de *social media*, o *engagement*.

O capítulo 4 é utilizado para descrever algumas das principais características das duas plataformas de *social media* com as quais o mestrando teve contato durante o período de estágio, neste caso o Facebook e o Foursquare.

O capítulo 5 é destinado à apresentação das conclusões relativamente ao estágio, e ainda as vantagens que este o mesmo me proporcionou relativamente prespectivando uma actividade profissional no futuro.

2. Estágio Curricular

As funções desempenhadas como Junior Community Manager na Ogilvy & Mather, incluíram a criação de conteúdos para diversas plataformas de *social media*, com o objetivo de comunicar através destas, construindo e fortalecendo o valor existente entre as plataformas e os seus clientes.

De entre as funções desempenhadas destaca-se a criação e conteúdos, a elaboração de documentação, relatórios de performance, a gestão de comunidades, resposta a consumidores e a pesquisa e partilha de conteúdos.

A criação de conteúdos envolve uma análise da marca e das suas características, criando e desenvolvendo conteúdos relevantes para os membros das diversas plataformas. Os conteúdos necessitam de ser criados e adaptados tendo em conta as características específicas de cada rede social, entre as quais o Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, Youtube e LinkedIn entre outras.

A elaboração de documentação para entregar aos clientes, calendários de conversação e relatórios de performance das diferentes páginas, nos quais constavam diversos indicadores de avaliação e respetiva calendarização de atividades.

Os relatórios de performance têm como objetivo avaliar o desempenho das diversas marcas e a sua presença nos *social media*. Na elaboração dos relatórios de performance são utilizadas diversas métricas e indicadores que, através da sua interpretação, permitem avaliar o impacto, o alcance da comunicação e o crescimento da comunidade.

Os calendários de conversação são elaborados de forma a agendar as atividades, de acordo com a estratégia de comunicação definida para cada marca nas diferentes plataformas de *social media*.

A gestão de comunidades inclui tarefas como a resposta às diversas questões colocadas por consumidores, a pesquisa e partilha de conteúdos relevantes para os mesmos.

A resposta a consumidores consiste na elaboração de respostas adequadas a questões colocadas pelos consumidores, que incluem dúvidas relativas a determinado produto/serviço, reclamações, sugestões etc.

A pesquisa e partilha de conteúdos abrange a pesquisa e disponibilização de conteúdos que sejam relevantes para a comunidade, permitindo assim melhorar o relacionamento e fomentando a proximidade entre as marcas e os seus consumidores. A partilha de conteúdos inclui a disponibilização de conteúdos previamente elaborados e adaptados de acordo com as características específicas de cada uma das plataformas de *social media* onde as marcas possuem presença.

2.1 Relação entre as funções e a formação Académica

Devido às constantes evoluções tecnológicas e novas tendências, existe uma necessidade por parte das marcas de se aproximarem dos seus clientes. As evoluções tecnológicas dos últimos anos têm permitido o desenvolvimento das plataformas *web*, facilidade de acesso à internet e crescimento do segmento *mobile*, do mesmo modo os utilizadores possuem um acesso facilitado aos *social media*. Face a esta situação, as marcas necessitam de possuir presença *online*, em concreto nas plataformas de *social media*, permitindo assim promover uma relação de proximidade com os consumidores através da entrega de conteúdos relevantes para estes.

O estágio na empresa Ogilvy & Mather permitiu, desta forma, continuar a desenvolver os conhecimentos adquiridos durante a componente curricular do Mestrado em Marketing, transportando-os para uma realidade digital.

A comunicação é um fator crucial para estabelecer um relacionamento, sendo que as marcas necessitam desta componente para se relacionarem e envolverem com os seus consumidores. A comunicação, que até alguns anos era realizada de forma praticamente unilateral (marca - consumidor), atualmente e face às novas plataforma *web* passou a ser realizada de forma bilateral (marca - consumidor e consumidor - marca). Esta bilateralidade das comunicações permite que as marcas desfrutem de uma maior facilidade em entender as necessidades dos seus consumidores e, conseqüentemente, adaptar a oferta.

Atualmente os *social media* são uma ferramenta de marketing bastante importante para as marcas, permitindo que estas comuniquem diretamente com os seus clientes e facilitando o estabelecimento de relações. Independentemente desta relação ser positiva ou negativa, esta proximidade induz num comportamento de recomendação (ou não) face aos restantes membros de determinada comunidade *online*. Esta proximidade com o consumidor exige,

assim, uma maior gestão da comunicação efetuada, promovendo relacionamento *online* com os consumidores de forma a evitar conflitos diretos com os seus clientes que, em casos negativos, podem ter consequências graves.

2.2 Caracterização da Empresa

A empresa Ogilvy & Mather é uma empresa multinacional que desenvolve a sua atividade no marketing e comunicação. Atualmente detém 450 escritórios em 120 países com um número aproximado de 18000 colaboradores. A empresa é designada no meio profissional como uma agência de marketing, centrando a sua atividade na comunicação de marketing, utilizando para isso um vasto conjunto de ferramentas ao seu dispor.

Missão

“A missão da Ogilvy é transformar marcas e desenvolver grandes ideias, executando-as de forma irrepreensível em todos os canais e em todos os pontos de contacto. As grandes ideias não aparecem do nada. São o resultado de valiosos *insights*¹ de consumidores e de pessoas talentosas que trabalhando juntas, não só atingem os objetivos dos clientes como os excedem.”

Ogilvy & Mather



A empresa Ogilvy & Mather foi fundada por David Ogilvy na cidade de Nova Iorque em 1948, inicialmente com a designação de “Hewitt, Ogilvy, Benson, & Mather”. A Ogilvy & Mather pertence ao grupo Wire and Plastic Product (WPP) sendo atualmente este o grupo detentor do maior número de empresas de comunicação do mundo.

A empresa possui inúmeros departamentos, todos eles com funções diversificadas, sendo os diferentes departamentos implementados de acordo com as necessidades e o país onde

¹Os *insights* são a capacidade de entender de forma clara as necessidades/desejos profundos do consumidor (Stone, 2004).

a empresa possui presença. Em Portugal a empresa é composta por várias unidades especializadas de negócio entre as quais a OgilvyOne, OgilvyRED, OgilvyDesign, Ogilvy Public Relations, OgilvyAction e REDWORKS.

A OgilvyOne é o departamento dedicado à consultadoria estratégica e de marketing digital. Para além do foco no digital é o departamento responsável pelo marketing relacional que inclui a comunicação *one-to-one*² e Customer Relationship Management (CRM). É constituído por um grupo multidisciplinar de profissionais que procuram otimizar a criação de valor e comunicação das mensagens procurando influenciar diretamente os consumidores recorrendo, para isso, à escolha dos meios mais adequados de acordo com objetivos previamente definidos.

As funções do departamento OgilvyRED centra-se no aconselhamento estratégico, consultoria e ideias inovadoras. Visa procurar soluções de crescimento e inovação de forma a resolver os desafios contínuos com os quais os clientes se deparam.

A OgilvyDesign é o departamento responsável pela conceção do *branding*, estratégia, arquitetura de marca, *naming*, identidade corporativa, *packaging*, design gráfico, design de espaços, ambientes e stands.

A Ogilvy Public Relations é o departamento de consultoria de comunicação, centrando-se nas relações públicas e assessoria de imprensa, através de um conjunto de serviços de planeamento integrado de comunicação entre os quais *media relations*, comunicação institucional, comunicação interna, gestão de crises. *media training*, *digital influence*³ e gestão da reputação.

A OgilvyAction é o departamento responsável pelas campanhas de ativação de marca através da análise dos comportamentos de compra, compreensão dos comportamentos dos consumidores, *shoppers*⁴ e retalhistas de forma a conceber alternativas para induzir o comportamento de compra. Desenvolvem campanhas de ativação de marca, que incluem o

² O modelo de comunicação *one-to-one* pressupõe que o cliente pode ser segmentado num único grupo, permitindo contactos directos e personalizados que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente de acordo com as suas necessidades individuais (Kozinets, 1999).

³ *Digital influence* consiste na capacidade das marcas em influenciar ou alterar comportamentos através de plataformas *online* (Solis, 2014).

⁴ O *shopper*, difere do consumidor comum, uma vez, que é considerado um cliente que estuda de forma detalhada os benefícios ao adquirir determinado produto/serviço (Shankar, 2011).

marketing experimental, *shopper marketing*⁵, *trade marketing*⁶ e serviços promocionais. De forma a complementar cada um destes serviços existe a ativação digital e o *retail design* que visam a construção de marcas através da criação de comportamentos de compra.

O departamento REDWORKS, atua através da combinação da criatividade e produção, sendo responsável pelo *design*, produção, conceção de embalagens, marketing direto e comunicações personalizada *one-to-one*.

Social@Ogilvy é o departamento que é caracterizado por possuir uma disciplina transversal ao grupo Ogilvy, sendo a sua equipa constituída por diversos especialistas em *social media*, que planeiam a estratégia para todas as marcas do grupo e gerem as comunidades (*community management*) das marcas nas diversas plataformas como páginas de Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest entre outros. A Social@Ogilvy combina diferentes valências como CRM, Relações Públicas e *Advertising*, desenvolvendo projetos em áreas como *community management*, *Social CRM*, *Social Care*⁷ ou *Social Training*.

2.3 Atividades desenvolvidas

O presente estágio curricular foi desenvolvido no departamento de *social media* da Ogilvy & Mather denominado Social@Ogilvy, na função de *Junior Community Manager*. As funções desempenhadas incidiram essencialmente na gestão e suporte de diversas páginas em diferentes plataformas de *social media*, entre elas o Facebook e Foursquare.

Numa primeira reunião foram apresentados diversos *briefings* que continham informações importantes relativamente aos procedimentos da agência, bem como às funções que viria a desempenhar e as respetivas marcas com as quais iria trabalhar. Existiu a necessidade de explorar cada marca e estudar o trabalho que tinha vindo a ser desenvolvido pela agência permitindo, desta forma, analisar todos os aspetos relevantes para que o trabalho fosse consistente com que já tinha sido realizado anteriormente, sempre tendo em consideração as *guidelines* das marcas em questão.

⁵ *Shopper marketing* consiste no planeamento e execução de todas as atividades de marketing que influenciam o consumidor ao longo de todo o processo de compra, tendo o seu início no momento em que a primeira motivação para comprar emerge (Shankar, 2011).

⁶ O *trade marketing* é a disciplina de marketing que orienta o desenvolvimento das relações entre fabricantes, ou prestadores de serviços, e os canais de venda. O *trade marketing* procura maximizar as vendas e a diferenciação dos seus produtos e serviços nos pontos-de-venda.

⁷ O *Social Care* corresponde ao processo de planeamento e execução de soluções de atendimento ao cliente através de plataformas de *social media* (Social@Ogilvy, 2014).

As atividades desenvolvidas na plataforma Facebook incidiram essencialmente no apoio e gestão de diversas páginas, englobando o desenvolvimento de publicações regulares e toda a gestão das comunidades presentes nas mesmas. No caso dos conteúdos publicados nas páginas de Facebook foi necessário proceder à criação do *copywriting*⁸ e respectivo *design* das imagens a publicar.

2.3.1 Casino Red Carpet

A página “Casino Red Carpet” é uma página de Facebook que engloba dois casinos existentes na zona da Grande Lisboa, o Casino Lisboa e o Casino Estoril. O *naming* da página “Casino Red Carpet” deve-se essencialmente a uma estratégia que foi definida aquando da criação da página permitindo, assim, que ambas as marcas possuam uma página comum.

No caso da página de Facebook “Casino Red Carpet” (www.facebook.com/CasinoRedCarpet), esta é utilizada para comunicar uma grande diversidade de conteúdos entre os quais concertos, exposições, eventos temáticos, notícias e toda a restante informação que seja considerada relevante para ambos os espaços.

O *account* responsável por toda a gestão da conta Estoril Sol na agência, facultava ao departamento de *social media* um conjunto de informações como, a calendarização e materiais gráficos disponíveis.

Para além de toda a comunicação de eventos que existe regularmente nos espaços do Casino Lisboa e Casino Estoril foi, por diversas vezes, solicitada pelo cliente (Grupo Estoril Sol), a criação de diversas mecânicas de passatempos, englobando toda a conceção, execução e gestão de um determinado passatempo a desenvolver na página. Após a criação da mecânica esta é posteriormente encaminhada para o gestor do Grupo Estoril Sol de forma a serem validados e aprovados pela sua respetiva equipa. Todos os passatempos estavam associados a diversas recompensas que posteriormente seriam entregues aos respetivos vencedores.

⁸ O *copywriting* é o processo que compreende a criação da componente textual (o *copy*) de uma publicação, no caso do *design* este engloba todo o trabalho de criação e edição de imagem

Uma vez que a página de Facebook é comum ao Casino Lisboa e Casino Estoril, foi necessário respeitar determinados detalhes de forma a tornar claro e evidente a qual dos espaços se destinava cada publicação. Esta informação era composta pela designação do espaço à qual a publicação se referia - no caso de um evento necessitava de possuir informações como o horário, a sua localização (e.g. Salão Preto e Prata, Longe D, Arena Lounge etc.), ou a utilização de um *template* específico para a imagem a utilizar tendo em conta conteúdos divulgados.

A página necessitava de um acompanhamento diário, uma vez que surgiam questões/dúvidas por parte de utilizadores que seguiam a página, às quais era necessário providenciar uma resposta rápida. Por diversas vezes foi necessário comunicar algumas destas questões à *account* responsável pela conta Estoril Sol que, em seguida, as reencaminha para o gestor do Grupo Estoril Sol. Após uma resposta por parte do Grupo Estoril Sol, havia que proceder à adaptação da resposta de acordo com o tom de conversação utilizado na página, sendo que todo o processo era executado com a maior brevidade possível.

Na elaboração de publicações para a página, após a entrega de toda a informação necessária (como calendarizações de eventos, materiais gráficos que incluíam fotografias e Key Visual (KV), utilizados em campanhas entre outros) estas informações eram posteriormente adaptadas à plataforma. A adaptação incluía a criação dos textos e a manipulação gráfica das imagens recorrendo, para isso, a *software* específico de edição de imagem de forma corresponderem aos critérios de otimização para a publicação na página de Facebook.

A página Casino Red Carpet não recorria de forma regular a investimento em anúncios promovidos, sendo a sua comunicação essencialmente realizada através de publicações que recorriam apenas ao algoritmo do Facebook para determinar o respetivo alcance orgânico. Apresenta-se de seguida diversas publicações desenvolvidas ao longo do estágio, entre as quais se destacam as publicações da página de Facebook.

Uma vez que o estágio curricular coincidiu com o 8º Aniversário do Casino Lisboa, foi necessário desenvolver a mecânica para um passatempo alusivo ao aniversário. Este passatempo consistiu num conjunto de três publicações, que se iniciaram com uma

publicação sob a forma de *teaser*⁹, de forma suscitar o interesse por parte da comunidade, seguido pela divulgação da programação da noite tendo sido finalizado com a divulgação do passatempo. Como prémio final, os dois vencedores do passatempo usufruíram de um jantar para duas pessoas no Casino Lisboa.

Este passatempo possuía uma mecânica associada a um conjunto de procedimentos que necessitariam de ser completados de forma a validar a participação. A mecânica era constituída por três fases: (1) efetuar “like” na página de Facebook do Casino Red Carpet, (2) partilhar publicamente com os seus amigos a publicação alusiva ao 8º Aniversário e (3) proceder ao envio, através de mensagem privada na página do Casino Red Carpet de uma frase criativa na qual constassem as expressões “Casino Lisboa” e “8º Aniversário”.

Após o fecho do passatempo foi necessário, entre todas as participações, selecionar as que obedeciam às regras de participação sendo que, após esta verificação, foi elaborado um documento no qual constavam os respetivos vencedores, o qual foi posteriormente enviado ao gestor do Grupo Estoril Sol que procedeu à seleção das frases vencedores. Após a seleção dos respetivos vencedores, estes foram informados através de mensagem privada pelo Facebook, no qual foram solicitadas algumas informações de identificação (figura 2.1).

Figura 2.1 – Publicação de Facebook “8 Aniversário Casino Lisboa”



Fonte: Página de Facebook “Casino Red Carpet”

⁹ O *teaser* é a técnica utilizada para captar a atenção para determinada campanha publicitária, procurando aumentar o interesse de determinado público-alvo, através da revelação de alguma informação relativamente à campanha.

O objetivo da seguinte publicação (figura 2.2) consistia na divulgação de uma ação promocional promovida pela marca DOUGLAS, no âmbito da comemoração do Dia Internacional da Mulher, um evento que decorreu no Casino Lisboa. Relativamente ao *copy*, foi colocada uma questão inicial de forma a suscitar o interesse pela publicação sendo, em seguida, apresentadas todas as informações relativas à data e localização da ação.

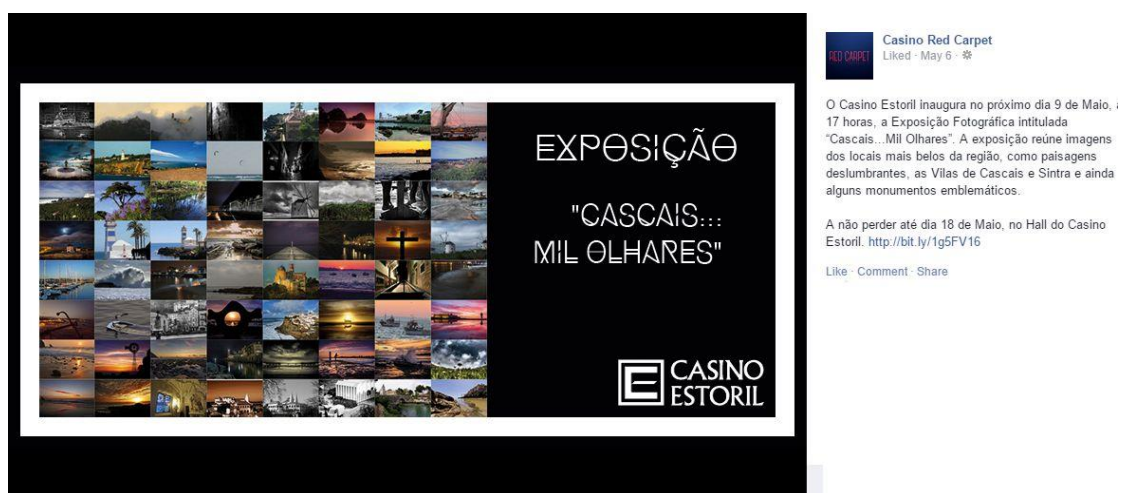
Figura 2.2 – Publicação de Facebook “Dia internacional da Mulher”



Fonte: Página de Facebook “Casino Red Carpet”

No caso da publicação é referente à uma exposição que decorreu no Casino Estoril intitulada, “Cascais Mil Olhares”. Após a recepção dos materiais gráficos foi necessário proceder à adaptação dos mesmos com vista à sua publicação na página de Facebook. A imagem foi trabalhada através do *software* de edição de imagem, sendo o seu *copy* criado com base nas informações disponibilizadas pela cliente (figura 2.3).

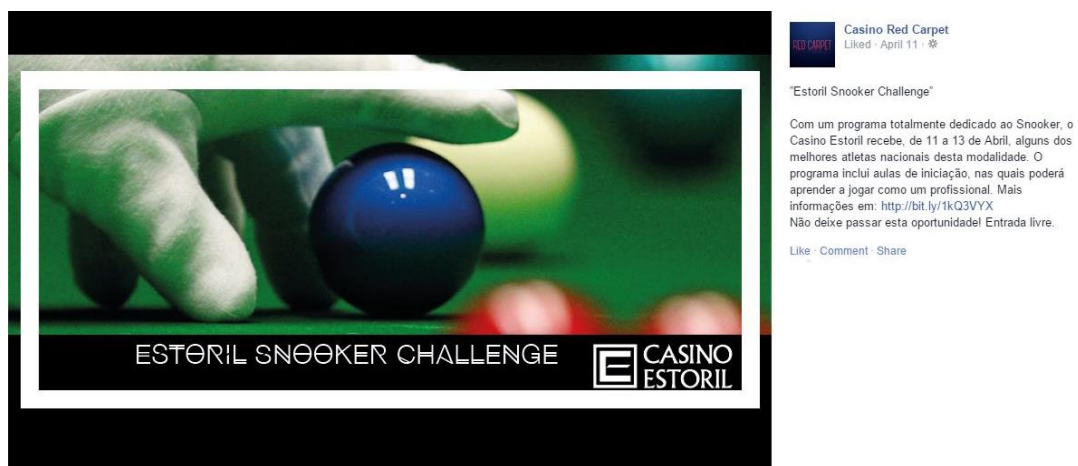
Figura 2.3 – Publicação da Exposição “Cascais Mil Olhares”



Fonte: Página de Facebook “Casino Red Carpet”

Na publicação (figura 2.4) foi divulgado um evento dedicado à modalidade desportiva “Snooker”, a imagem utilizada foi facultada pela cliente sendo, em seguida, trabalhada através de *software* de edição de imagem e colocada no *template* do Casino Estoril. O *copy* contém uma breve descrição do evento, assim como o horário do mesmo.

Figura 2.4 – Publicação do evento “Estoril Snooker Challenge”



Fonte: Página de Facebook “Casino Red Carpet”

2.3.2 Expocar & Soauto

As marcas EXPOCAR e SOAUTO, pertencentes ao Grupo SAG - Soluções Automóvel Globais, representando o maior grupo nacional na distribuição e comercialização automóvel, das marcas Audi e Volkswagen, cada uma das quais com uma página de Facebook. Vejamos de seguida as funções desempenhadas no âmbito do plano de comunicação das marcas referidos relativamente às suas páginas de Facebook.

Expocar

A Expocar é o representante da marca Audi, que detém um conjunto de concessionários na Zona da Grande Lisboa e Grande Porto. A sua missão é “Satisfazer permanentemente as necessidades e desejos de mobilidade de pessoas, através de produtos excecionais da marca Audi e de serviços de excelência dos seus profissionais.” (Expocar, 2014).

As atividades desenvolvidas na página de Facebook da Expocar, cujo endereço é www.facebook.com/expocar, consistiram no apoio à página através da pesquisa de informação e criação de diversos conteúdos que posteriormente foram publicados na página.

Relativamente às imagens utilizadas na comunicação da página da marca Expocar, estas são provenientes de diversas fontes como bancos de imagens da marca Audi, *website* da marca, entre outras.

Na página, para além de toda a comunicação alusiva aos diferentes modelos da marca Audi, esta é utilizada ainda para comunicar diversos eventos realizados pelos concessionários como Test-Drives, apresentação de modelos e showroom de novos modelos, divulgação de imagens dos respetivos eventos, celebração de datas representativas para a marca Audi, particularidades dos diferentes modelos, entre outros.

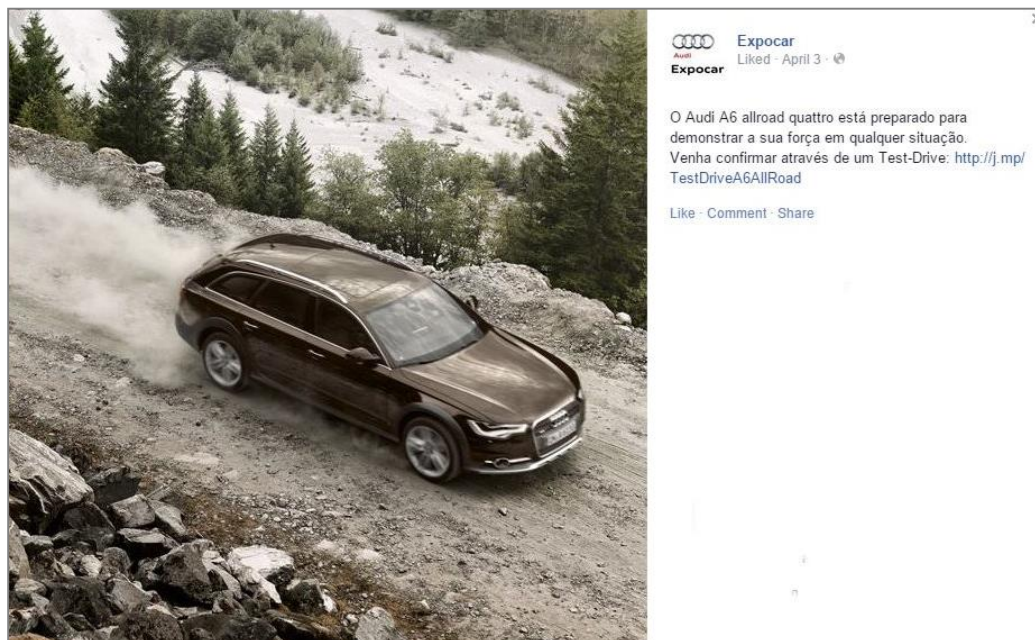
Em seguida serão analisadas algumas das publicações que foram criadas e publicadas na página durante a realização deste estágio curricular.

Sendo importante que as publicações possuam um texto simples e breve procurando, assim, facilitar a sua leitura, em determinadas ações são utilizados *links* encurtados. Uma vez que os endereços das páginas possuem demasiados caracteres, foi utilizada a plataforma *bitly* (<https://bitly.com/>) que permite ao utilizador reduzir o número de caracteres de um URL

específico, sendo possível através da criação de uma conta na plataforma, personalizar o respetivo *shortlink*.

A figura 2.5 diz respeito a uma publicação relativa ao modelo Audi A6 allroad quattro, cujo objetivo é induzir os membros da comunidade da página de Facebook a visitarem os concessionários e procederem à realização de um Test-Drive ao veículo. No *copy* foram utilizadas as palavras “demonstrar” e “força”, pretendendo traduzir algumas das características do modelo, uma vez que este é designado com sendo um *crossover*, um veículo que simultaneamente combina as características de um automóvel urbano com um *Sport Utility Vehicle* (SUV) permitindo, assim, ao veículo deslocar-se com facilidade em diversos terrenos.

Figura 2.5 – Publicação do Audi A6 allroad



Fonte: Pagina de Facebook da Expocar

A figura 2.6 por sua vez, diz respeito a uma publicação da gama RS da marca Audi. Esta é uma gama composta por um conjunto de automóveis alterados de forma a elevar as prestações dos mesmos. Neste caso a publicação possuía o objetivo de comunicar a gama RS, sendo utilizadas as palavras “família”, uma vez que a marca possui um conjunto de modelos da gama RS e a utilização da palavra “diversão”, de forma a descrever um dos benefícios destes modelos.

Figura 2.6 – Publicação da gama RS da Audi



Fonte: Página de Facebook da Expocar

A publicação apresentada na figura 2.7 é relativa ao sistema “Audi connect” da marca Audi, e pretende comunicar as características técnicas dos automóveis da marca e a “ligação” com o condutor sendo, no final, colocado o *short link* que redireciona para o *website* do concessionário permitindo agendar um Test-Drive.

Figura 2.7 – Publicação do sistema “Audi Connect”



Fonte: Página de Facebook da Expocar

O modelo Audi A1 é caracterizado por ser um automóvel citadino, sendo o mais compacto da marca, desenvolveu-se uma ação durante o período em que decorreu este estágio curricular (figura 2.8). O *copy* foi criado com base em informações da marca pretendo demonstrar que o modelo, apesar de ser o mais compacto, não é descuidado o cuidado no detalhe e elegância dos seus interiores.

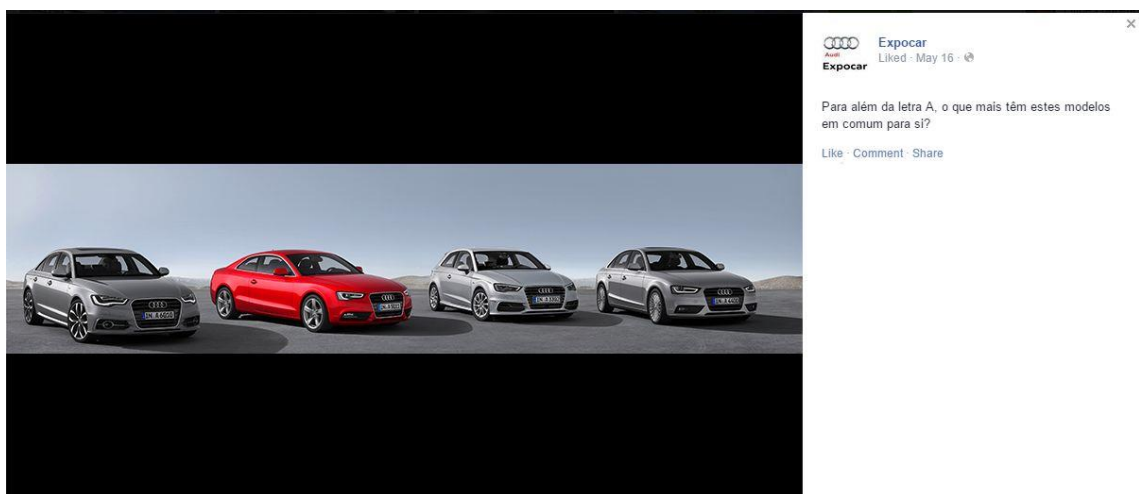
Figura 2.8 – Publicação do interior do Audi A1



Fonte: Página de Facebook da Expocar

A publicação seguinte (figura 2.9) o *copy* foi escrito sob a forma de interrogação. Neste caso, a imagem possui diversos modelos da marca, sendo o objetivo envolver a comunidade através do uso de uma questão e, simultaneamente obter, a opinião da comunidade relativamente à marca.

Figura 2.9 – Publicação relativa à marca Audi



Fonte: Página de Facebook da Expocar

Soauto

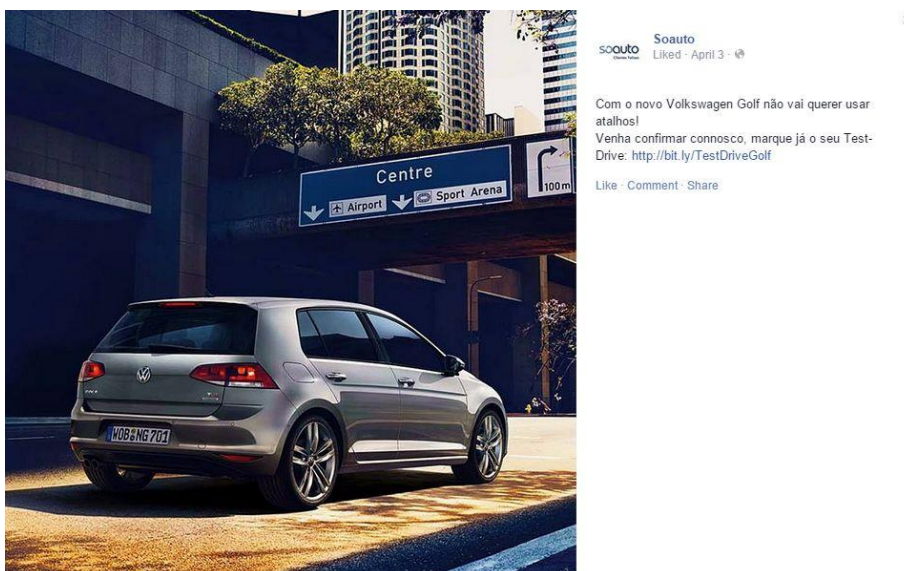
A Soauto integra um conjunto de concessionários de automóveis da Marca Volkswagen, possui concessionários na zona da Grande Lisboa e Grande Porto e um conjunto global de serviços associados à aquisição e utilização de veículos automóveis da marca. A missão da empresa é “tornar os clientes felizes, através da oferta de soluções de mobilidade de referência com produtos e serviços pautados pelos mais rigorosos critérios de qualidade das Marcas do Grupo Volkswagen”, (Soauto, 2014).

As funções desempenhadas para a marca Soauto compreenderam o apoio à página de Facebook da marca, disponível em www.facebook.com/soauto. No caso das publicações na página de Facebook da Soauto, foram utilizadas imagens de diferentes bancos de imagens que a marca detém.

Em seguida serão analisadas algumas publicações que foram divulgadas na página de Facebook da Soauto durante a realização deste estágio curricular e que integraram o leque de funções desempenhados pelo estagiário.

Na primeira publicação (Figura 8) foi utilizada uma imagem com o modelo Volkswagen Golf, sendo o seu *copy* apelativo à realização de um *Test-Drive* num dos concessionários da marca. A redação do *copy* para esta publicação foi elaborada com base na imagem, aproveitando o facto desta possuir diversas sinaléticas.

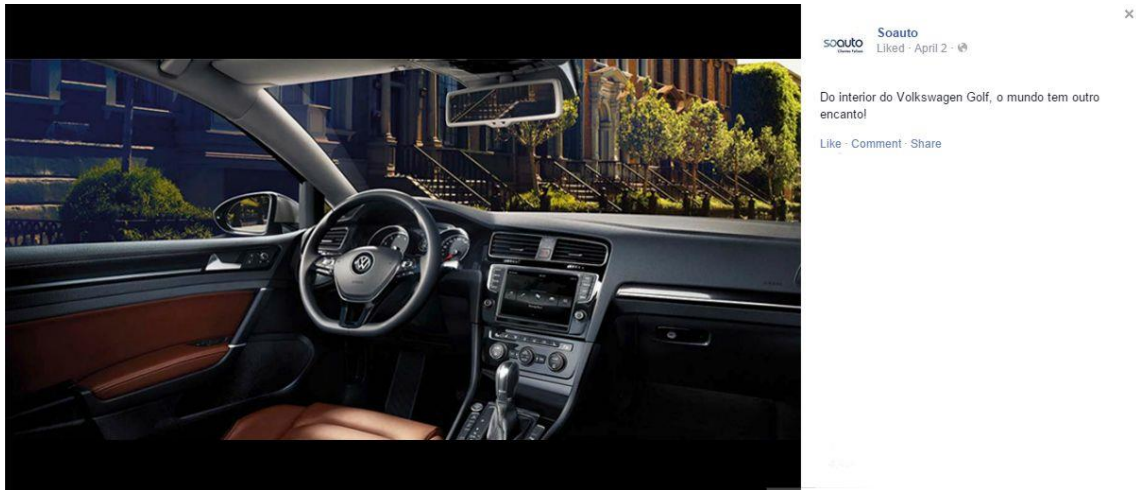
Figura 2.10 – Publicação do Volkswagen Golf



Fonte: Página de Facebook da Soauto

A seguinte publicação (figura 2.11) tem o objetivo de comunicar o interior do veículo, sendo utilizado um *copy* breve e uma imagem detalhada do interior do mesmo.

Figura 2.11 – Publicação do interior do Volkswagen Golf



Fonte: Página de Facebook da Soauto

O Volkswagen Beetle é um modelo da marca Volkswagen que está associado à história da marca. Este modelo tem vindo a acompanhar a marca ao longo dos anos através dos desenvolvimentos de novos *faceliftings*. A publicação (figura 2.12) pretende demonstrar que o Volkswagen Beetle, apesar das inúmeras versões que têm sido desenvolvidas pela marca, mantém o seu design muito próximo do modelo inicial.

Figura 2.12 – Publicação do Volkswagen Beetle



Fonte: Página de Facebook da Soauto

2.2.3. Sacoor Brothers

A Sacoor Brothers é uma marca que foi fundada no ano de 1989, em Lisboa. Atualmente a Sacoor Brothers é uma marca reconhecida internacionalmente encontrando-se presente em vários países entre os quais Portugal, Emirados Árabes Unidos, Singapura, entre outras..

A marca Sacoor Brothers procura ser distinguida como uma marca de excelência, com um conceito diferenciado de atendimento personalizado, qualidade e inovação dos seus produtos.

Uma das funções atribuídas durante o estágio foi o apoio ao *Community Manager* da marca Sacoor Brothers. Estas funções incidiram essencialmente no apoio à gestão das páginas da marca na plataforma Foursquare que englobaram a gestão das páginas dos espaços comerciais da marca ao nível global.

Numa fase inicial foi necessário proceder ao levantamento de todos os espaços que a marca possui, uma vez que o Foursquare é uma plataforma baseada na localização. Este levantamento incluiu a identificação de todas as moradas e respetivas coordenadas geográficas dos espaços.

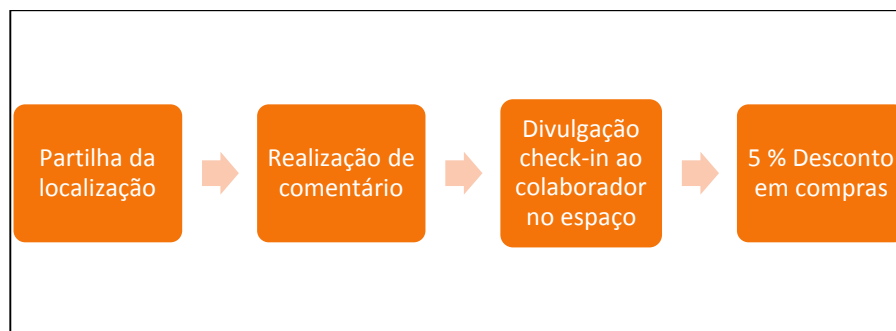
De forma a criar as páginas de cada espaço foi necessário proceder ao registo e catalogação das 61 Lojas existentes, incluindo a inserção das moradas e respetivas localizações através das coordenadas geográficas. As páginas são criadas de forma individual, uma vez que cada espaço possui uma página específica. Após todo o processo de identificação e criação das páginas dos respectivos espaços, foi lançada uma ativação em todos os espaços comerciais localizados em Portugal, na qual foi necessário colocar todo o material relativo à campanha, a qual inclui visuais e os respetivos textos, sendo este processo realizado de forma individual para cada espaço.

Após o arranque da campanha foi realizado um acompanhamento da mesma nos pontos de venda, através da análise constante do número de participações. Os pontos de venda com menor adesão à campanha foram complementados com mais informação, de forma a comunicar a campanha e os benefícios a ela associados.

Mecânica da campanha

A mecânica desta campanha (figura 2.13) contemplou quatro etapas. A primeira etapa consistia na partilha da localização na aplicação através de um *check-in* na página do espaço inscrita na plataforma Foursquare, seguido por um comentário na respetiva página. Após as duas etapas anteriores estarem realizadas na terceira etapa, o consumidor necessitava de mostrar o seu equipamento a um colaborador sendo que, após a validação por parte do mesmo, era efetuado o respetivo desconto em todas as compras no espaço.

Figura 2.13 - Mecânica do passatempo Sacoor Brothers no Foursquare



Fonte: Elaboração própria

Para a execução da campanha foi criada uma imagem alusiva à campanha na plataforma (figura 2.14).

Figura 2.14 - Visual da campanha Sacoor Brothers no Foursquare

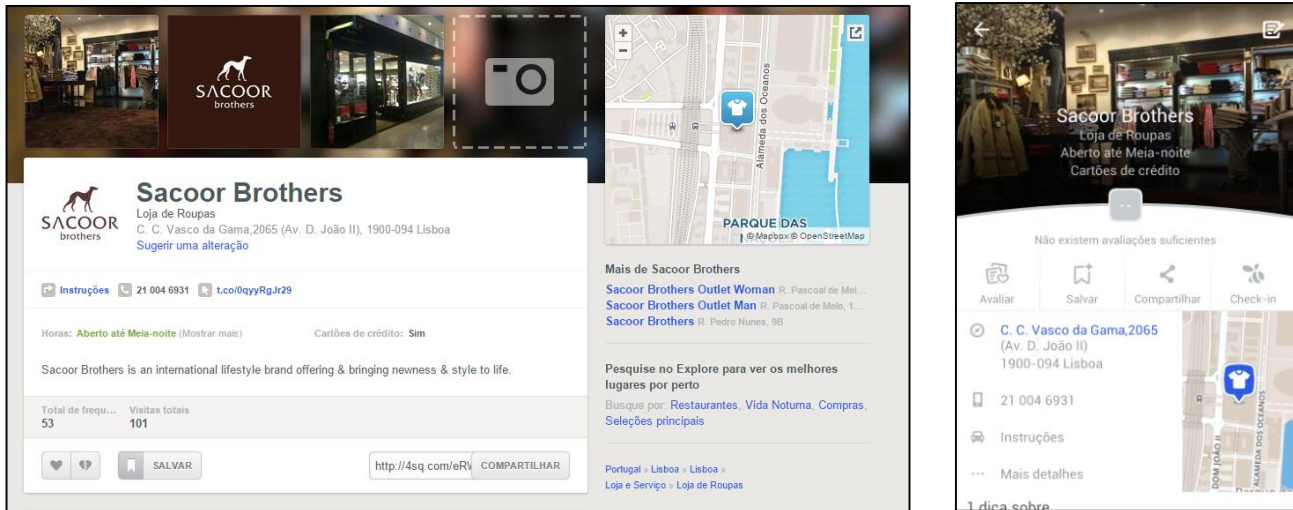


Fonte: Foursquare (2014)

No Foursquare, a cada espaço comercial é atribuída uma página específica, sendo que no caso da Sacoor Brothers, foram criadas 61 páginas na plataforma Foursquare,

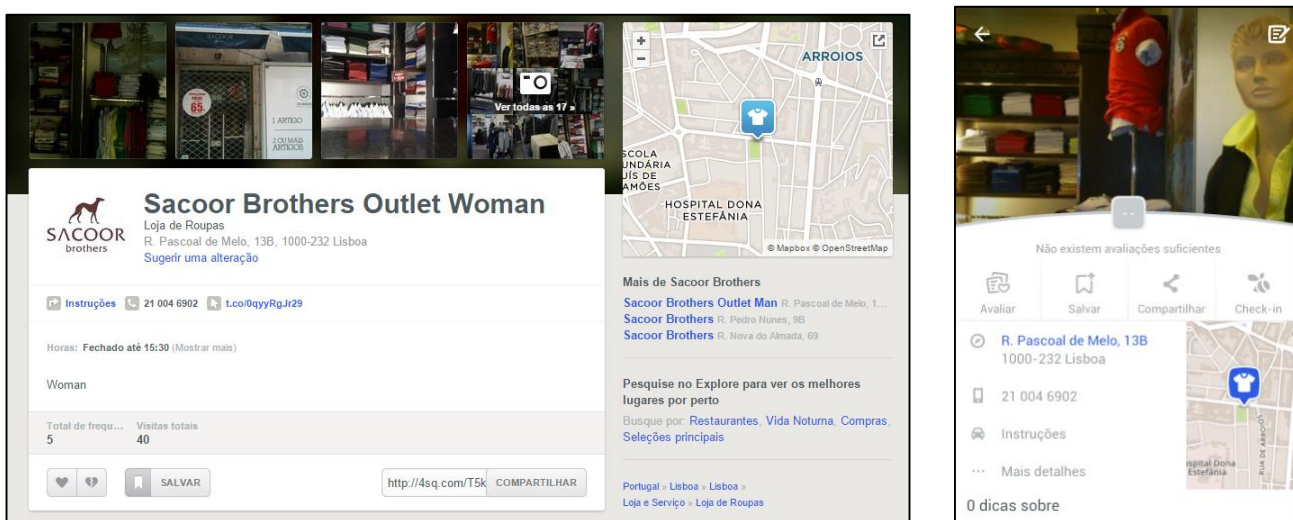
correspondendo cada uma destas a um ponto de venda da marca (figura 2.15, figura 2.16, figura 2.17).

Figura 2.15 - Layout *desktop* e *mobile* da página da Sacoor Brothers no centro comercial Vasco da Gama



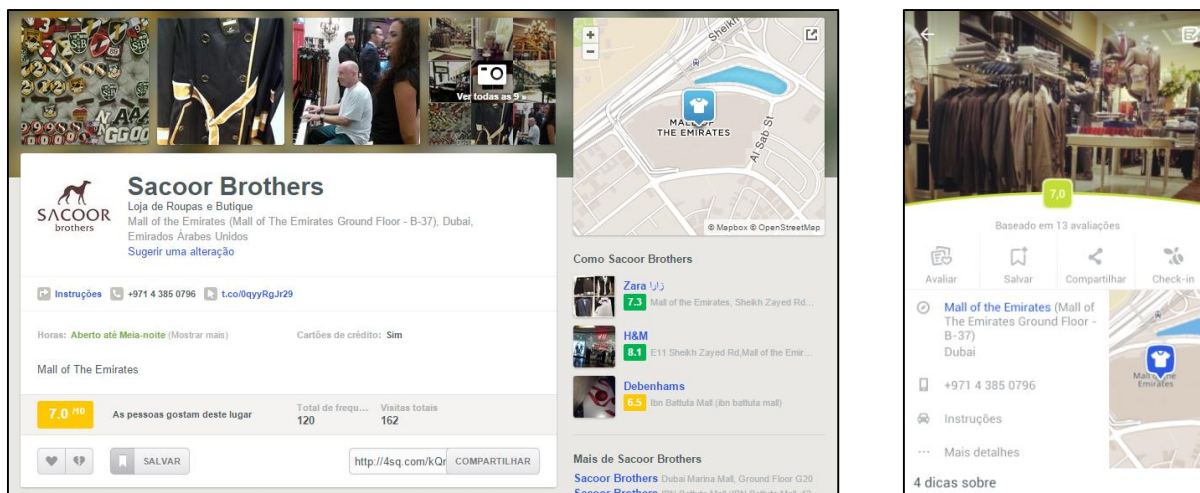
Fonte: Página de Foursquare da Sacoor Brothers

Figura 2.16 - Layout *desktop* e *mobile* da página da Sacoor Brothers na Rua Pascoal Melo



Fonte: Página de Foursquare da Sacoor Brothers

Figura 2.17 - Layout *desktop* e *mobile* da página da Sacoor Brothers no *Mall of the Emirates*



Fonte: Página de Foursquare da Sacoor Brothers

2.2.4 Métricas de desempenho de campanhas de Social Media

Durante este estágio foram utilizadas diversas métricas para avaliar o impacto das publicações. Face à grande quantidade de indicadores existentes, é apresentada a métrica mais relevante, a taxa de *engagement*, no âmbito das funções desempenhada pelo estagiário. Esta métrica é fornecida pela empresa Socialbakers, que possui diversos serviços, entre os quais a análise permanente de páginas em diversas plataformas de *social media*, permitindo aos seus clientes o acompanhamento permanente da performance das mesmas.

A Socialbakers é uma empresa fundada em Outubro de 2008 que disponibiliza uma plataforma, que permite às marcas avaliar, medir e comparar o sucesso das campanhas em diferentes plataformas de *social media*.

A empresa disponibiliza estatísticas e análises de páginas do *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Linkedin* e *Youtube*. A empresa oferece uma plataforma que analisa os diversos perfis nas plataformas de *social media*, calculando diversas métricas como Key Performance Indicator (KPI), análise da taxa de *engagement*, medição do crescimento de fãs, *benchmarks*. Estes dados são compilados e apresentados em relatórios.

Uma das métricas mais utilizadas para medir o desempenho das publicações é a taxa de *engagement* (tabela 2.1), sendo que esta é calculado segundo a Socialbakers de diversas formas, tendo em conta as características de cada plataforma. Esta métrica permite medir o sucesso de determinada página, decorrente de todas a atividades que ocorrem na página.

Tabela 2.1 - Cálculo de taxa de *engagement* de acordo com a *Social Bakers*

Facebook	$\frac{\text{Gostos} + \text{comentários} + \text{partilhas num determinado dia}}{\text{número de posts colocados num determinado dia}} \times 100$
Engagement Rate	$\frac{\text{Total de fans num determinado dia}}{\text{Total de fans num determinado dia}}$
Twitter	$\frac{\text{respostas} + \text{retweets num determinado dia}}{\text{número de tweets colocados num determinado dia}} \times 100$
Engagement Rate	$\frac{\text{Total de seguidores num determinado dia}}{\text{Total de seguidores num determinado dia}}$
Google+	$\frac{+1s + \text{comentários} + \text{partilhas num determinado dia}}{\text{número de posts colocados num determinado dia}} \times 100$
Engagement Rate	$\frac{\text{Total de seguidores num determinado dia}}{\text{Total de seguidores num determinado dia}}$

Fonte: Adaptado de *Socialbakers* (2014)

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Os *social media* na atualidade

Ao longo dos últimos anos assistiu-se a uma grande evolução tecnológica a nível mundial, alterando consideravelmente a forma e como as empresas comunicam com os seus consumidores tendo estes prescindido, em parte, dos meios tradicionais como a televisão, rádio, imprensa, etc. Esta revolução digital permitiu ainda às organizações de pequena dimensão e com recursos financeiros limitados, que anteriormente apenas exploravam pequenos nichos de mercado, beneficiarem do acesso a um mercado global (Kotler, 2010). Esta nova realidade digital exige que as organizações adaptem as suas estratégias de comunicação numa perspetiva global de 360° combinando os meios tradicionais com os meios digitais de forma a otimizarem os seus resultados.

Atualmente, a maioria dos consumidores possui presença na *internet* e nas plataformas de *social media*, o que requer por parte dos profissionais de marketing, a necessidade de repensarem constantemente as suas estratégias de comunicação e a forma como estabelecem relações com os seus consumidores. Estes profissionais necessitam de entender cada plataforma e o modo como esta pode influenciar a decisão de compra dos seus consumidores (Fauser *et al.*, 2011)

Devido à prática de preços mais acessíveis por parte das operadoras de telecomunicação, passou a existir maior facilidade no acesso fixo e móvel à *internet* gerando, assim, um aumento considerável do número de utilizadores com acesso à *internet*, assim como o tempo que é despendido *online*.

As marcas necessitaram indiscutivelmente de intensificar a sua presença na *internet* e, conseqüentemente, nos diferentes *social media*, de forma a possuir presença no mesmo local do seu consumidor.

Hoje em dia, o marketing designado como tradicional já não é suficiente para comunicar com os consumidores, sendo a *internet* um meio ao qual é atribuída especial atenção por parte das organizações. A existência de diversas plataformas *online* permite que as marcas apresentem conteúdos diversificados, geradores de diversas abordagens de acordo com o perfil do consumidor alvo.

O aumento das plataformas de *social media* originou, conseqüentemente, uma grande fragmentação das mesmas, tornando a comunicação mais segmentada e dificultando a

tarefa das empresas e marcas em atingir o público-alvo através dos meios tradicionais (Diffley e Kearns, 2011). O número de plataformas *online* está a aumentar, necessitando as empresas de proceder à sua constante monitorização reunindo, assim, informações que permitam comunicar da forma mais eficaz com os seus consumidores.

A internet por sua vez, desenvolveu um consumidor extremamente atento e informado. A forma como estes comunicam entre eles sofreu uma alteração radical ao longo da última década, assim como o modo em como estes trocam informações acerca de produtos, como adquirem e os consomem, (Hennig-Thurau *et al.*, 2010).

Às plataformas de *social media* é atribuído um papel determinante no marketing e na relação que estas permitem estabelecer entre os consumidores e as marcas. Não obstante, esta presença deve ser gerida de forma cuidada pois, para além das vantagens na utilização dos *social media*, existem desvantagens e riscos inerentes à sua presença nas mesmas.

A internet é um meio de certa forma intuitivo e um veículo de comunicação bastante rápido e eficaz. Uma decisão menos correta por parte de uma empresa pode ganhar facilmente repercussões bastante negativas, colocando em causa determinada marca ou organização.

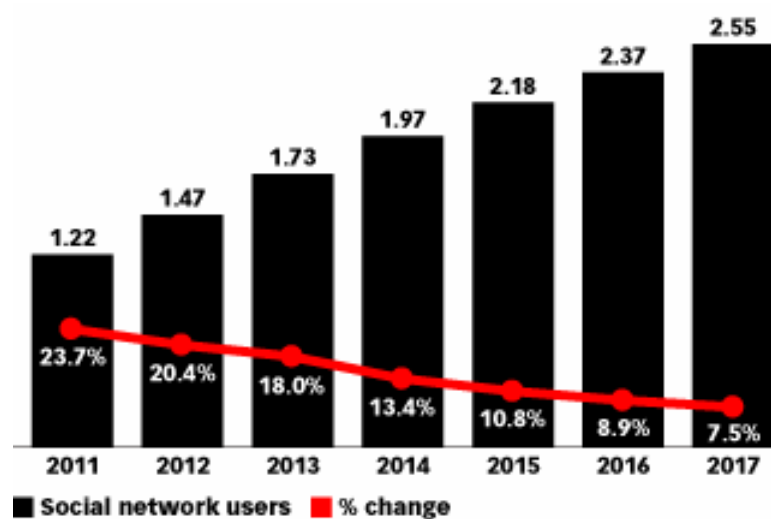
A *internet* é usada hoje em dia a uma escala mundial, possibilitando a determinada empresa alargar a sua comunicação a um nível global, na qual pode ser enquadrada a expressão “*Think global, act local*” utilizada por David Ross Browe, em 1969, significando que as empresas, apesar de comunicarem para uma audiência geograficamente delimitada, não podem desprezar que estão inseridas num mercado global.

3.2 Evolução da Internet

Com o decorrer dos anos foi atribuída uma maior importância às plataformas de *social media* por parte das empresas e das marcas. Esta importância decorre da necessidade destas possuírem uma presença mais próxima junto do consumidor permitindo e facilitando a comunicação entre ambos. De acordo com um estudo realizado pela empresa eMarketer (figura 3.1), será expectável que nos próximos anos o número de utilizadores de plataformas de *social media* a nível mundial venha a aumentar dos atuais 1.94 mil milhões em 2014 para 2.18 mil milhões em 2015, o que corresponde a um aumento de 11%, sendo

que este estudo estima ainda que no ano de 2017 o número de utilizadores de *social media* irá ascender a 2.55 mil milhões de indivíduos.

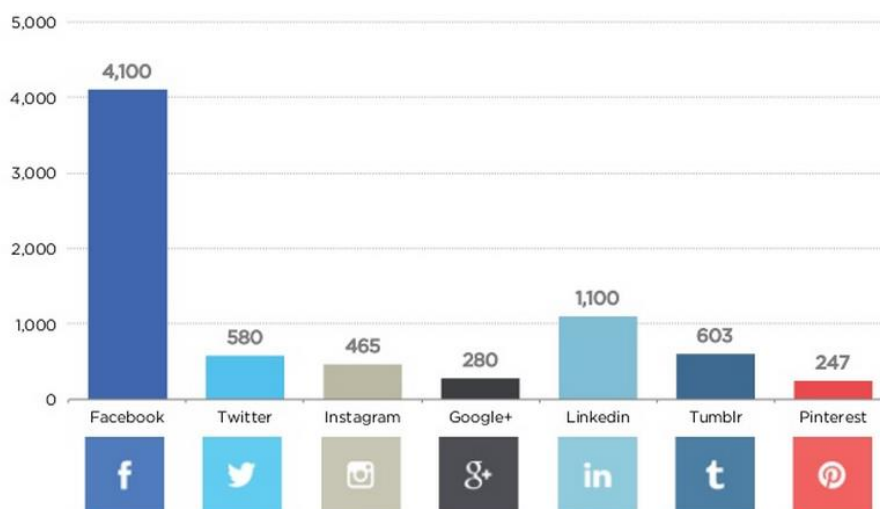
Figura 3.1 - Número de utilizadores de plataformas *social media*.



Fonte: eMarketer (2014)

Atualmente, grande parte das empresas/marcas procede à alocação de uma percentagem do seu *budget* às comunicações nas plataformas de *social media*. O Facebook é, nos dias de hoje, a plataforma que reúne um maior número de utilizadores únicos por mês (Figura 3.2).

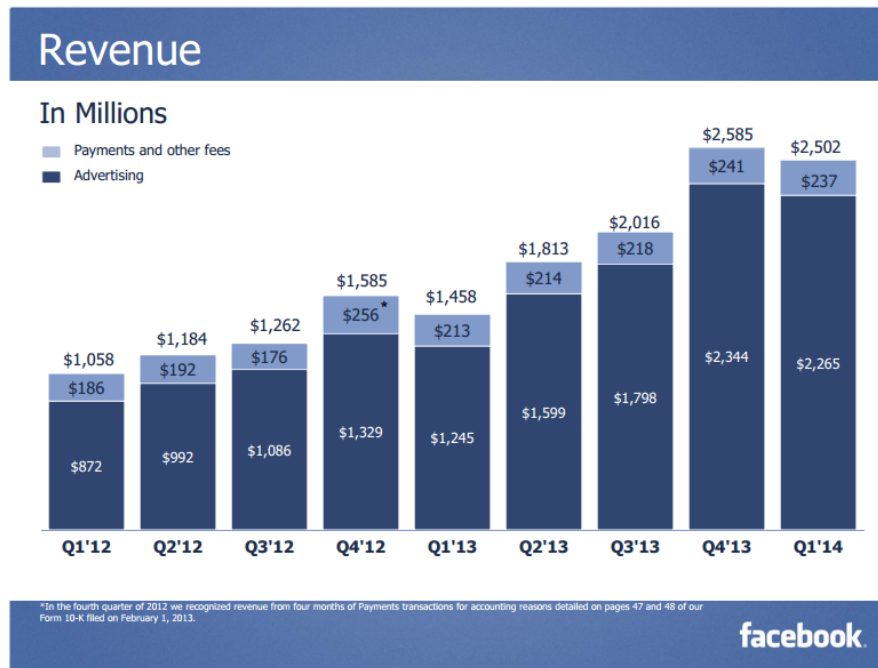
Figura 3.2 - Utilizadores únicos mensais de diferentes plataformas de *social media*



Fonte: Fullsix (2014)

Para além de ser a plataforma de *social media* com o maior número de utilizadores, o Facebook é também um negócio. De acordo com os dados oficiais disponibilizados pelo Facebook, as receitas de publicidade da plataforma têm apresentado um crescimento significativo ao longo dos últimos anos (Figura 3.3) revelando, desta forma, o investimento crescente por parte das organizações nesta plataforma.

Figura 3.3 - Principais fontes de receitas da plataforma Facebook.



Fonte: Facebook (2014)

Em Portugal, a empresa de estudos de mercado Marktest, realizou um estudo que procura entender o comportamento dos portugueses nas diferentes plataformas de *social media*, constatando que 95% dos inquiridos das plataformas possuem conta no Facebook e 39% no Youtube. O mesmo estudo indica ainda que 14% dos inquiridos visitam as plataformas, assim que acordam e 17% considera que seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nos *social media* possui uma elevada influência nas opções de compra da marca. (Marktest, 2013).

Nos últimos anos, o acesso à *internet* aumentou consideravelmente, em parte devido ao maior número de prestadores do serviço. De acordo com o relatório da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) no final do segundo trimestre de 2014 existiam em Portugal 60 entidades habilitadas à prestação de serviços de internet fixa e cinco entidades para a prestação de serviços de internet móvel (ANACOM, 2014).

Relativamente à penetração da internet em Portugal nas diferentes categorias etárias, esta tende a diminuir de acordo com o avançar da idade. No ano de 2013 os jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos apresentavam uma percentagem de utilização da internet de 98%. Embora com um valor mais baixo no caso dos indivíduos com idades entre os 65 e os 74 anos este valor tem vindo a crescer sendo que, a partir do ano de 2010 existiu aumento significativo, tendo esta categoria etária vindo a ganhar uma maior expressão. No ano de 2013 este valor situava-se nos 18,6% (tabela 3.1).

Tabela 3.1 - Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos, segundo o grupo etário

Anos	Utilização de Internet por grupo etário						
	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2006	35,6	75,2	53,9	36,3	24,0	12,1	3,0
2007	39,6	84,8	58,4	40,5	26,0	16,7	4,0
2008	41,9	87,4	69,5	47,3	30,5	18,7	5,2
2009	46,5	88,1	77,1	53,3	36,0	21,4	6,6
2010	51,1	89,3	79,2	62,4	40,6	27,7	10,4
2011	55,3	92,7	82,1	70,6	45,7	28,3	12,5
2012	60,3	96,8	89,6	74,3	52,2	32,7	16,4
2013	62,1	98,0	92,2	79,7	54,0	32,9	18,6

Fonte: PORDATA (2014)

As plataformas de *social media* são utilizadas a um nível global, através da representação gráfica que a figura 3.4 ilustra, é possível visualizar a localização das plataformas de *social media* mais utilizadas a nível mundial. O Facebook é a plataforma mais utilizada em 127 dos 137 países analisados, incluindo Portugal (Consenza, 2014).

Figura 3.4 - World Map of Social Networks – December 2013



Fonte: Consenza (2014)

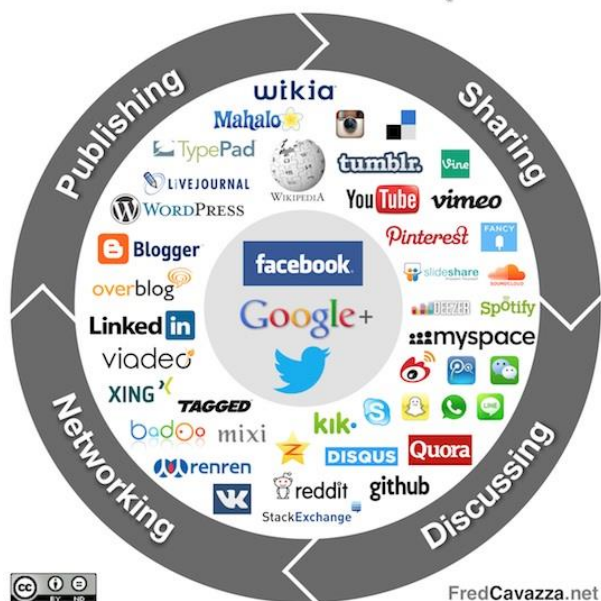
O número de plataformas de *Social media* tem vindo a aumentar, assim como a fragmentação destas relativamente às vantagens inerentes à sua utilização. A última versão do mapa de *Social Media* de Fred Cavazza (figura 3.5) agrupa as diferentes plataformas de *social media* tendo em conta as funcionalidades inerentes à utilização de cada plataforma. De entre elas, destacam-se as seguintes:

- Partilha: contempla as plataformas de partilha de vídeos (Youtube, Vimeo, Dailymotion, etc.), partilha de imagens (Instagram, Flickr, etc.), partilha de produtos (Pinterest), partilha de música (Spotify) e partilha de documentos (Slideshare, Scribd etc.).
- Publicação: Blogs (WordPress, Blogger, Overblog, etc.), Enciclopédias online (Wikipédia, Wikia, etc.).
- Discussão: serviços de mensagens instantâneas (Whatsapp, Skype, etc.), serviços de vídeos instantâneos (Snapchat).
- Rede Social: profissional (Linkedin, Viadeo, etc.), pessoal (Myspace, Badoo, etc.)

Três destas plataformas encontram-se no centro do modelo, uma vez que as quatro funcionalidades são comuns ao Facebook, Google+ e Twitter.

Figura 3.5 - Panorama de *Social Media* de acordo com as principais funcionalidades

Social Media Landscape 2013



Fonte: Cavazza (2014)

Por sua vez, Brian Solis and JESS3 desenvolvem, de forma mais aprofundada, as diferentes plataformas e apresentam um “Prisma de Conversação” (Figura 3.6), onde constam um vasto número de plataformas de *social media* devidamente classificadas. Segundo os autores, o “Prisma de conversação” é analisado do centro para os extremos de acordo com as funções e objetivos de cada categoria. A análise do “Prisma de Conversação” inicia-se com a distinção dos diferentes pilares de interação considerados pelos autores, a visão, o propósito, o valor, o compromisso e a transparência. Em seguida e de acordo com uma perspectiva de negócio é realizada uma distinção entre as diferentes funções das plataformas nos quais estão incluídas as vendas, comunicação, marca, comunidade, serviço, marketing, desenvolvimento e recursos humanos. E por último são agrupados de forma a apoiar as empresas na definição da sua estratégia, uma vez que segundo o autor “os melhores ouvintes são os melhores conversadores”, identificando três características das plataformas que podem influenciar os desempenhos das empresas, “Escutar”, “Aprender” e “Adaptar”. (Solis, 2014).

Figura 3.6 - O Prisma de Conversação



Fonte: Solis (2014)

3.3 Do conceito de Marketing ao conceito de Web 2.0

3.3.1 A evolução no Marketing

O desenvolvimento das tecnologias de informação e consequentemente das plataformas de *social media* alterou a forma como o marketing é encarado pelas organizações.

A definição do conceito de marketing tem evoluído ao longo do tempo (Tabela 4), a American Marketing Association (AMA) define o marketing como “A atividade, conjunto

de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

De acordo com (Kotler, 2003: 30), o marketing é “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo de forma a obter, manter e cultivar clientes através da criação, comunicação e entrega de valor acrescentado ao cliente ”.

Tabela 3.2 - Evolução da definição de marketing segundo a AMA

1935	A realização das atividades comerciais, que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores
1985	Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços criando trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.
2004	Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a gestão do relacionamento com eles, de modo a que beneficie a organização e os seus stakeholders.
2013	A atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Fonte: AMA (2014)

Atualmente as atividades de marketing são um elemento importante para a gestão de decisões e para a criação de valor para o consumidor, (Kiang, Raghu, e Shang, 2000). Para Kotler *et al.* (2011) tem vindo a ocorrer uma evolução no conceito de marketing, assim como na importância atribuída ao valor que é gerado para o consumidor. O autor enumera 3 fases distintas neste processo: o marketing 1.0, o marketing 2.0 e o marketing 3.0 (tabela 3.3). O marketing 1.0 centrado no produto, cujo principal objetivo era conseguir vender o produto para um mercado de massa, em seguida surge o conceito de marketing 2.0, centrado no consumidor e cujo objetivo fundamental consistia na satisfação e retenção de consumidores; Mais tarde surge o conceito de Marketing 3.0 caracterizado pelos seus

elementos sociais, colaborativos e culturais assim como a criação de valor. Atribui-se neste caso, especial relevância à evolução das tecnologias da informação e à ascensão dos *social media* que incluem os blogues, Twitter, Facebook entre outros.

Tabela 3.3 - Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
<i>Objetivo</i>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sitio melhor
<i>Forças impulsionadoras</i>	Revolução Industrial	Tecnologias da informação	Tecnologia de nova vaga
<i>De que forma as empresas veem o mercado</i>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espirito
<i>Conceito-chave de marketing</i>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
<i>Directivas empresariais de marketing</i>	Especificações do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
<i>Proposta de valor</i>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<i>Interação com consumidores</i>	Transacção «um para muitos»	Relação «um para muitos»	Colaboração «muitos para muitos»

Fonte: Adaptado de Kotler (2011)

3.3.2 E - Marketing Mix

Os 4P's tradicionais que compõem o Marketing Mix foram definidos pelo professor Jerome McCarthy durante os anos 60 (figura 3.7), o *price* (preço), *product* (produto), *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação), que posteriormente foram popularizados pelo professor Philip Kotler.

O Marketing Mix é definido como “o conjunto de ferramentas de marketing tático produto, preço, distribuição e comunicação que a empresa combina para produzir a resposta que pretendida no mercado-alvo”, Kotler (2014: 76).

Figura 3.7 - Os 4 Ps do Marketing Mix



Fonte: Kotler (2014)

A constante evolução das tecnologias tem vindo a reformular os conhecidos *P's* do Marketing Mix, com alguns autores a sugerirem alterações de forma a apoiar as empresas com uma presença digital.

Atualmente o marketing deixou de ser encarado de uma forma unidirecional, passando a ser bidirecional. A relação que é estabelecida entre a empresa e o consumidor é efetuada em ambos os sentidos. De acordo com Drury (2008), o marketing nos *social media* não contempla apenas a simples entrega da mensagem, mas também o processo de receber e trocar percepções e ideias.

De forma a apoiar as empresas Adolpho (2012) desenvolveu uma metodologia designada como os *8P's* do Marketing Digital (figura 3.8) e incluem: (1) Pesquisa: elaboração do planeamento e marketing digital, com base nas informações recolhidas no P anterior; (2) Planeamento: elaboração e desenvolvimento do planeamento estratégico de marketing digital para a empresa, com base nas informações recolhidas; (3) produção: criação de uma plataforma na *internet* que se torne lucrativa para a empresa; 4) publicação: produção de conteúdos relevantes de forma a atrair o público; 5) promoção: segmentação da comunicação de acordo com o público-alvo; 6) Propagação: utilização do consumidor de forma a potenciar a partilha de conteúdos; 7) Personalização: estabelecimento de um

relacionamento personalizado com o seu consumidor; 8) Precisão: mensuração de resultados das ações de marketing digital implementadas.

O modelo do 8Ps do Marketing Digital é considerado circular, pois segundo o autor (Adolpho, 2012), o fim de um processo de planejamento, implementação e avaliação é considerado o início de um novo processo, o qual será repetido o número de vezes necessárias para a obtenção dos resultados desejados. Logo é importante mencionar que no caso do marketing digital, este necessita de atualizações constantes por parte dos profissionais, devido à grande quantidade de informação que é trocada *online* e em tempo real.

Figura 3.8 - Metodologia - 8 Ps do Marketing digital



Fonte: Adolpho (2012)

Tendo em conta as características dos *social media*, Clemons (2009) apresentou uma proposta para os 4 Ps do marketing nos *social media*:

- Pessoas – Os *social media* refletem um interesse especial nos seus utilizadores o que os torna pessoalmente relevantes;
- Participação – Os *social media* permitem a participação dos seus utilizadores;
- Físico – Uma grande diversidade de *social media* permitem que os utilizadores se encontrem no espaço digital e fora deste;

- Plausível – A participação e o desempenho em determinados *social media* exigem o cumprimento de regras, para que estes se tornem mais expressivas.

3.2.2 Web 2.0

A rápida evolução da tecnologia e, conseqüentemente, a disseminação da internet, provocaram alterações profundas na forma como as organizações comunicam. A esta evolução está associado o conceito de Web 2.0.

Segundo O'Reilly (2007), a *Web 2.0* consiste na rede como plataforma que permite interligar os equipamentos conectados e as aplicações 2.0, aplicações estas que permitem extrair o potencial máximo das vantagens inerentes à mesma, disponibilizando o *software* como um serviço constantemente atualizado, que se irá adaptar e melhorar consoante o aumento do número de utilizadores. A *Web 2.0* permite ainda retirar vantagens da inteligência coletiva, devido à flexibilidade das aplicações, permitindo a interação dos utilizadores com a plataforma e traduzindo-se numa participação ativa. Esta conseqüentemente, permite aos seus utilizadores controlar uma parte da rede através da criação de conteúdos fortalecendo de uma forma orgânica as associações entre os diversos conteúdos e potenciando a inteligência coletiva. A *internet* torna-se, assim, numa plataforma interativa e colaborativa que estimula a participação e partilha de conteúdos entre os seus utilizadores.

As principais diferenças dos conceitos de *Web 1.0* e *Web 2.0* segundo Adebajo e Michaelides (2010) e Wu e Fang (2010), residem na alteração da simples entrega de conteúdos existentes na *Web 1.0* para uma comunicação baseada na participação das comunidades na *internet* caracterizada pela *Web 2.0*. A *Web 2.0* é uma plataforma em que o conteúdo bem como o *software* não são desenvolvidos por empresas, mas sim pelos diferentes intervenientes de forma contínua e colaborativa (Laroche, Habibi, Richard, e Sankaranarayanan, 2012).

Para Wilson (2006), o “*software social*” facilita a construção e manutenção de comunidades virtuais, a auto-expressão através de conteúdo participativo, o diálogo através de blogs e outros tipos de fóruns participativos.

A *Web 2.0*, segundo Murugesan (2007), não se limita apenas a uma simples evolução da *Web 1.0*, permitindo (1) uma reutilização criativa, atualizações e acesso a um *web design*

fácil; (2) faculta uma interface sensível e rica para o utilizador; (3) permite a criação e modificação de conteúdos colaborativos; (4) admite a criação de novas aplicações através da combinação e reutilização de diferentes aplicações disponíveis na *web* através da reunião de informação proveniente de diferentes fontes; (5) estabelece redes sociais compostas por utilizadores com interesses em comum; e (6) apoia a colaboração facilitando a inteligência coletiva.

3.3 Social media

Nos últimos anos os *websites* de redes sociais, designados como *social media* têm vindo a ganhar cada vez mais importância. Estas plataformas disponibilizam aos consumidores novas formas de comunicação, entre as quais a criação e partilha de conteúdos, assim como de preferências e experiência enquanto consumidores (Trusov *et al.*, 2009).

As redes sociais são constituídas por um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas através de um conjunto de relações sociais, como a amizade, trabalho ou a simples troca de informações. Kempe *et al.* (2005) referem que as redes sociais são sustentadas através de um vasto conjunto de diferentes relações e interações entre os indivíduos de um determinado grupo, interações estas que possuem a capacidade de influenciar as decisões de cada um na adoção de um produto ou comportamento.

As redes sociais são criadas através do estabelecimento de contactos entre os seus diversos membros através de um conjunto de ligações comuns (Smith *et al.*, 2009), sendo que os contactos desenvolvidos nas redes sociais possuem um grande impacto na interação e transmissão de informação entre os seus membros (Mayer e Puller, 2008).

Os *social media* são considerados uma das principais aplicações da Web 2.0, segundo Garton *et al.* (1997). De acordo com Smith *et al.* (2009), o que distingue os *social media* das restantes ferramentas de comunicação são que estes permitem conversações que podem ser *one-to-many*¹⁰, assim como *many-to-many*¹¹. Para (Adolpho, 2012), os *social media* são plataformas que para além de permitirem um acompanhamento das atividades dos diversos

¹⁰ O modelo de comunicação *one-to-many* é caracterizado pelo processo no qual determinada organização comunica com um vasto grupo de consumidores (DONNA, 1997).

¹¹ O modelo de comunicação *many-to-many* consiste na partilha de conteúdos com o meio e com todos os indivíduos que nele se encontrem (DONNA, 1997).

membros, permitem ainda interações com empresas, marcas e aplicações. Permitindo ainda o entretenimento dos seus utilizadores e oferecendo conteúdos gratuitos, que simultaneamente permitem a recolha de informação personalizada aos fãs das marcas. (Kim e Ko, 2012).

As redes sociais *online*, também designados por *social media*, são hoje em dia diferenciadas das redes sociais tradicionais. Na tabela 3.4 constam algumas das maiores diferenças e similaridades acerca das relações estabelecidas em redes sociais *online* e *offline*.

Tabela 3.4 - Comparação entre redes sociais *online* e *offline*

	OFFLINE	ONLINE
A força		
Definição	A intensidade de uma relação social entre pares de indivíduos	A intensidade da interatividade e relação personalizada entre um indivíduo e o <i>website</i>
Dimensões	<ul style="list-style-type: none"> • Importância associada à relação social • Frequência do contacto social • Tipos de relação social 	<ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidade do Website • Proximidade emocional do Website
Homofilia		
Definição	O nível no qual cada par de indivíduos são semelhantes relativamente a determinados atributos	A congruência entre os atributos psicológicos dos utilizadores e o conteúdo do Website
Dimensões	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondência entre os atributos demográficos / estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Partilha de grupos de interesse • Partilha de <i>mindset</i>
Fonte de credibilidade		
Definição	Perceção de competência da fonte individual de informação	Competência percebida do Website e dos seus membros
Dimensões	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidade • Especialidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidade do Website • Experiência do autor

Fonte: Adaptado de (Brown *et al.*, 2007)

Para as empresas em geral os *social media* são considerados como plataformas de destaque pois permitem a monitorização e estudo dos consumidores, assim como o estabelecimento de uma relação entre estes, a análise do mercado e da concorrência, permitindo aos profissionais de marketing o acesso a informações relativas a produtos ou campanhas de forma rápida e fácil.

Os *social media* são definidos como os “serviços baseados na *Web* que permitem ao utilizador (1) construir perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais são compartilhadas ligações e (3) visualizar e atravessar as suas listas de contactos bem como outras listas criadas por outros usuários do sistema” (Boyd e Ellison, 2007). Posteriormente Kaplan e Haenlein (2010a), designam os *social media* como “um grupo de aplicações baseadas na *internet* que assentam nos pilares ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permite a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”.

Segundo Evans (2008: 33), os *Social media* significam “a democratização da informação, transformando as pessoas que passam de leitores a editores de conteúdo. É uma mudança de um mecanismo de padrão unilateral para um modelo *many-to-many*, baseado em conversas entre marcas, consumidores e parceiros”.

As comunicações são a dimensão central dos *social media*, embora nem todas as plataformas sejam consideradas eficazes para o conjunto dos objetivos de marketing, existindo plataformas específicas para a colaboração, informação e relacionamentos, (Fauser *et al.*, 2011).

De acordo com Kozinets (1999), os utilizadores das plataformas de *social media* tornam-se fãs das marcas, partilhando o seu entusiasmo acerca da marca nas páginas destas, o que facilita a união e o interesse comum pela marca. As páginas das marcas nas diferentes plataformas refletem uma fração da relação existente entre os seus consumidores e a respetivas marcas, permitindo estudar os consumidores, analisar o mercado e a concorrência, construir relações de proximidade permitindo, assim, aos profissionais de marketing recolher *insights* de forma rápida acerca de determinada campanha ou produto (Kaplan e Haenlein, 2010b). Com os *social media* cada vez mais envolvidos nas vida dos consumidores, vários autores consideram que, conseqüentemente, as formas de comunicações tradicionais irão tornar-se obsoletas, (Diffley e Kearns, 2011).

A utilização das plataformas de *social media* tem vindo a aumentar de forma considerável no últimos anos. Atualmene os *websites* mais utilizados a uma escala global que está identificado na tabela 3.5, o motor de busca Google ocupa a primeira posição, sendo o Facebook o 2º *website* mais utilizado (ALEXA, 2014), posição esta que coincide com os

dados disponibilizados pelo NETPANEL¹² (Marktest 2014), constatando-se o domínio do Facebook como a plataforma de *social media* mais utilizada mundialmente.

Tabela 3.5 - Ranking de comparação dos *websites* mais utilizados em Portugal

	Alexa	NETPANEL
1º	google.pt	google.pt
2º	facebook.com	facebook.com
3º	google.com	google.com
4º	youtube.com	youtube.com
5º	sapo.pt	sapo.pt
6º	neobux.com	live.com
7º	live.com	blogspot.com
8º	wikipedia.org	bet365.com
9º	abola.pt	portaldasfinanças.gov.pt
10º	xl.pt	wikipédia.org

Fonte: ALEXA e Marktest

3.3.1 Tipos de Social media

Atualmente existe um elevado número de plataformas de *social media* disponíveis, sendo estas plataformas classificadas em categorias de acordo com as suas especificidades e vantagens de utilização. Kaplan e Haenlein (2010a), classificam as diversas plataformas através de grupos individuais tendo em conta as motivações relacionadas com a sua utilização (tabela 3.6).

¹² O NETPANEL é um estudo regular (*user-centric*), que através de um painel de lares devidamente identificados, recolhendo os dados de navegação dos seus elementos, o objetivo do estudo é conhecer o comportamento da navegação dos portugueses na Internet.

Tabela 3.6 – As diferentes características das plataformas de *Social Media*

		Presença Social		
		Baixo	Médio	Alto
Auto – Apresentação	Alto	Blogs	Sites de redes sociais (ex: Facebook)	Mundos sociais virtuais (ex: Second Life)
	Baixo	Projetos colaborativos (ex: Wikipedia)	Comunidades de conteúdo (ex: Youtube)	Mundos de jogos virtuais (ex: World of Warcraft)

Fonte: Adaptado de (Kaplan e Haenlein, 2010a)

Os *Mundos Virtuais* são considerados aqueles que permitem ao utilizador interagir em tempo real (e.g. Second Life). Estas plataformas permitem a criação de ambientes tridimensionais onde os utilizadores dispõem da capacidade e criar as suas personagens e, posteriormente, interagir com os restantes membros.

Os *Blogs* consistem em páginas pessoais em analogia a um diário pessoal, nos quais é descrita a vida do proprietário, assim como informações relativas às áreas de interesse específicas deste.

Nas *comunidades de conteúdo* o principal objetivo consiste na partilha de conteúdos em diversos formatos entre os seus utilizadores, os quais podem incluir fotografias (Flickr), videos (Youtube) ou apresentações (Slideshare).

Os *social media* são as plataformas que permitem a criação de perfil, que inclui informações pessoais como data de nascimento, interesses, *hobbies* entre outros, (e.g. Facebook. (Boyd e Ellison, 2007).

Os *social media* profissionais são aqueles que são destinados aos profissionais que desejam partilhar as suas experiências e conhecimentos com outros profissionais, tendo ainda a possibilidade de formar uma lista de contactos profissionais, (e.g. LinkedIn). Os *fóruns* segundo Kietzmann *et al.* (2011), são plataformas de discussão onde os indivíduos com interesses comuns podem partilhar as suas opiniões.

Os *social media* podem ser agrupados de diversas formas, segundo Eyrich, Padman, e Sweetser (2008). Podem desde logo ser divididos em 18 tipos distintos: blogs, intranet, podcast, partilha de vídeos (e.g. Youtube), partilha de fotografias (e.g. Flickr), *social networks wikis* (e.g. Wikipedia), *gaming*, mundos virtuais, *micro-blogging* (e.g. Twitter), mensagens de texto, videoconferência, PDA's, *chat* de mensagens instantâneas, *social events systems* (e.g. Upcoming), *social bookmarking* (e.g. Delicious), *new aggregation* e *e-mail*.

3.3.2 Social media Marketing

Segundo Weinberg (2009), o *social media marketing* é considerado como o processo que permite que os indivíduos promovam os seus *websites*, produtos ou serviços através dos canais sociais *online*, comunicando e impactando uma comunidade muito maior, que não estava disponível através dos canais tradicionais de publicidade.

Para Mangold e Faulds (2009), o *social media marketing* é considerado o elemento híbrido do marketing mix, possuindo duas formas distintas de comunicação: (1) comunicação tradicional, como componente da comunicação integrada de marketing, que consiste numa comunicação impulsionada pelas relações entre as empresas e os seus clientes e (2) a comunicação social que é exclusiva das plataformas de *social media*, sendo integrada na comunicação entre os consumidores.

Segundo Golden (2011) existem determinadas características que diferenciam os *social media* das restantes formas de comunicação:

- Tom: os *social media* caracterizam-se pela honestidade e autenticidade. Os profissionais de marketing necessitam de se assegurar que a mensagem destinada à sua audiência é credível e confiável.
- Conversação: o *social media marketing* cria duas formas de comunicação das quais o consumidor faz parte integrante do departamento de marketing na medida em que as suas opiniões traduzem o seu impacto na estratégia de marketing.
- A validação: é atribuída essencial importância às opiniões dos consumidores quando a marca procura comunicar os seus benefícios, de acordo com as expectativas dos consumidores.

- Alcance: os *social media* permitem que os profissionais de marketing alcancem uma maior audiência, com maior impacto em menos tempo e com custos relativamente mais baixos.
- Controlo: é um dos maiores desafios no *social media* marketing. Uma vez que a internet é um serviço global, a qualquer momento existem consumidores a partilhar os seus testemunhos, opiniões e experiências sejam estas positivas ou negativas. Em grande parte dos casos não é possível controlar nem fornecer uma resposta a todas as mensagens de forma profissional por parte de uma marca.

3.4 O Consumidor e os *social media*

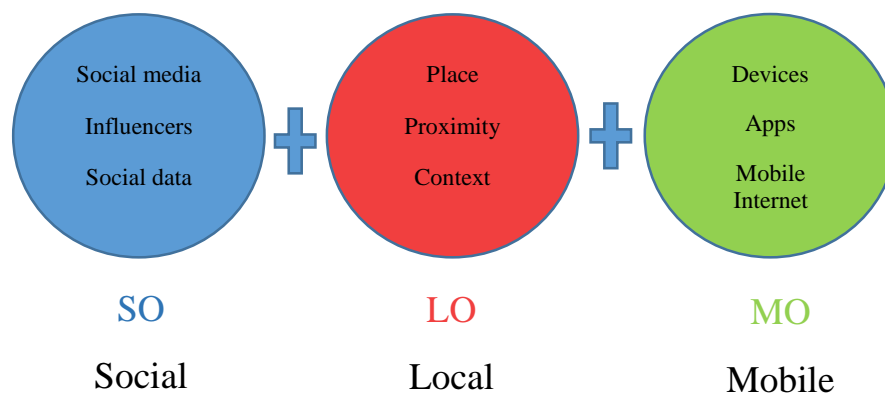
Com a globalização e a evolução da tecnologia, o consumidor passou a ser extremamente ativo não se limitando apenas aos meios de comunicação tradicionais. Os consumidores atualmente encontram-se dispersos por uma grande diversidade de locais, sendo cada vez mais ativo no que concerne a encontrar a melhor forma de satisfazer as suas necessidades, assim como na sua interação com determinada marca, exigindo um esforço cada vez maior por parte das organizações e dos respetivos profissionais de marketing, através da alteração dos processos que permitem a identificação, criação e comunicação de valor para o cliente, (Kotler, 2010).

Existem diversos segmentos de consumidores com diferentes formas de classificação, uma dessas formas pode ser através do ano de nascimento. De acordo com Scheck (2012), existem quatro tipos de consumidores que podem ser categorizados através da sua idade. Os *Baby Boomers* são os indivíduos que nasceram entre 1946 e o início de 1964, caracterizados por terem nascido na era do *boom* pós-económico. Esta geração é caracterizada por ser desleal, narcisista e arrogante. Posteriormente surgiu a Geração X que compreende a sua data de nascimento entre os anos de 1965 e 1984, são indivíduos que nasceram numa era em relativa expansão embora tenham presenciado algumas crises económicas. A partir desta geração o trabalho deixou de ser a primeira prioridade, encontrando o equilíbrio entre o trabalho e as atividades de lazer. A Geração Y, ou também designada como *Millennials*, corresponde aos indivíduos nascidos entre os anos de 1985 e 2001. São considerados como a primeira geração verdadeiramente globalizada. Devido ao seu crescimento acompanha o desenvolvimento da tecnologia, resultante do rápido crescimento dos *smartphones* e utilizadores de *tablets*. Os indivíduos pertencentes a esta

geração são caracterizados, segundo Scheck (2012), como autoconfiantes e flexíveis uma vez que possuem capacidade de adaptação à mudança, apresentando ainda elevados níveis de expectativa. A última geração é designada por Geração Z, uma geração marcada por diversos factos como o terrorismo, os problemas ambientais, sendo também uma geração que desde cedo contactou com as novas forma de comunicação como os *social media* Rosenfeld (2007), podendo ainda ser designada como “*Geração Facebook*” (Scheck, 2012).

Recentemente surgiu um novo conceito denominado de SoLoMo (figura 3.9) criado por John Doerr da Kleiner Perkins Caufiel & Buyers (Furlani *et al.*, 2013). Esta designação resulta das iniciais das palavras **S**ocial, **L**ocation e **M**obile. Este conceito foi criado devido à atual proliferação de dispositivos que permitem a utilização de diversas plataformas de *social media*, recorrendo à localização do utilizador e com a vantagem de serem dispositivos móveis que podem ser facilmente transportados.

Figura 3.9 – O consumidor SoLoMo



Fonte: Adaptado de (Hendrix, 2011)

As atividades *online* dos consumidores têm um impacto na vida das organizações, sendo que estas necessitam de entender quais as motivações dos consumidores para interagirem com determinada marca permitindo, desta forma, antever possíveis resultados das suas atividades (Muntinga *et al.*, 2011).

Para Muntinga *et al.* (2011) , as principais dimensões motivacionais são a informação, o entretenimento e a remuneração que a ligação com uma marca pode proporcionar. A informação é caracterizada pela necessidade dos consumidores consultarem comentários e opiniões acerca de produtos e entretenimento. Refere-se à forma como o consumidor emprega o seu tempo livre e repectiva remuneração que é caracterizada como o retorno expectável por parte do consumidor após participar em determinada atividade proposta pela marca.

Relativamente aos *Social Media*, os consumidores podem ser classificados de acordo com a sua interação *online* com as marcas. Segundo Muntinga *et al* (2011), esta classificação é designada por Consumers Online Brand-Related Activities (COBRA) (tabela 3.7) que distingue três tipos distintos de utilizadores *online*, considerando as motivações específicas que os levam a interagir com uma marca.

Os fatores que induzem os consumidores a contribuírem para os COBRAs são a identidade pessoal, a possibilidade de integração e interação social e, ainda, o entretenimento que provém da interação com a marca e os restantes consumidores. De acordo com Muntinga *et al* (2011), a criação de COBRAs surge devido à necessidade de gerar conteúdos por parte do consumidor relacionados com a marca revelando, assim, a sua identidade pessoal e permitindo integração e interação sociais.

Um dos principais motivos que induz o consumidor a criar COBRAs está relacionado com a sua necessidade de demonstrar poder e influência na opinião de outros consumidores.


A primeira classificação é designada por “consumo”, associado a um baixo nível de participação e interação. Trata-se de um mero consumidor passivo de conteúdos, cuja atividade se limita à simples visualização de conteúdos, jogar jogos, consultar informações acerca da marca, entre outros.

O segundo nível é designado por “contribuidor”, no qual o consumidor já possui uma maior interação com a marca, através da interação com os diversos conteúdos criados pela marca ou por outros consumidores. Esta interação pode ocorrer em conversas nas páginas da marca, comentários a publicações e páginas com ligação à marca.

O consumidor com uma elevada interação com a marca é designado por “criador”, na qual o consumidor produz e publica conteúdos relacionados com a marca. Estes conteúdos podem ser apresentados nos mais diversos formatos como vídeo, áudio, texto, entre outros,

sendo que podem possuir como destinatários outros consumidores que eventualmente poderão contribuir para a criação dos conteúdos. Este tipo de consumidor possui frequentemente *blogs* e perfis nos quais publicam opiniões acerca de produtos e marcas de forma a serem consultados por outros consumidores.

Tabela 3.7 - Tipologia COBRA

	COBRA type	Examples of brand-related social media use
Level of Brand related- activeness 	Consuming	<ul style="list-style-type: none"> • Viewing brand-related video • Listening to brand-related audio • Watching brand-related pictures • Following threads on online brand community forums • Reading comments on brand profiles on social networks sites • Reading product reviews • Playing branded online videogames • Downloading branded widgets • Sending branded virtual gifts/cards
	Contributing	<ul style="list-style-type: none"> • Rating products and/or brands • Joining a brand profile on a social network site • Engaging in branded conversations, e.g. on online brand community forums or Social networks sites
	Creating	<ul style="list-style-type: none"> • Publishing a brand-related weblog • Uploading brand-related video, audio, pictures or images • Writing brand-related articles • Writing product reviews

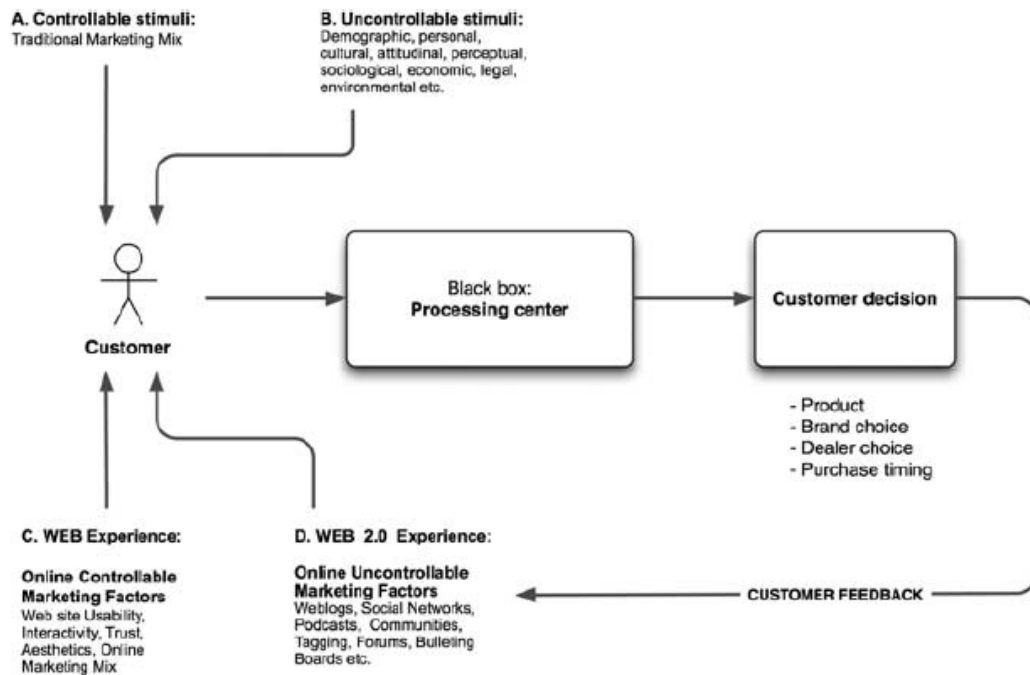
Fonte: Muntinga *et al.* (2011)

3.4.1 A Web 2.0 e os seus efeitos no comportamento do consumidor

A Web 2.0 tornou-se num novo e incontrolável elemento que afeta o comportamento do consumidor. A Web 2.0 permitiu assim que os consumidores tenham adquirido um maior grau de independência e atualmente sejam capazes de comunicar, trocar informações, acrescentar comentários e analisar produtos sem o controlo das organizações. Através da liberdade que a Web2.0 permite, o consumidor deixa de estar limitado a “ler, ouvir ou ver”, passando assim a “criar, produzir, sugerir, escrever, descarregar” (Adolpho, 2012: 76 e 77).

De acordo com Constantinides e Fountain (2008), os consumidores são afetados por estímulos controláveis como o marketing mix tradicional (produto, preço, comunicação e distribuição) e ainda por diversos estímulos incontroláveis (valores, sociedade, demografia, percepção, etc.), *social media* e a *web 2.0* (email, *websites*, etc.). Na figura 3.10, os elementos A e B representam as influências clássicas do comportamento de compra, que são representados pelo marketing mix tradicional (A) e os fatores incontroláveis (B). No ambiente virtual de marketing, a *internet* surge como um canal de comunicação ao qual são adicionados dois novos elementos, o marketing mix *online* (C), que representa as experiências *online* controláveis fornecidas pelo website da empresa Web 1.0, e influências da Web 2.0 (D).

Figura 3.10 - Modelo de estímulo/resposta



Fonte: (Constantinides e Fountain, 2008)

Os *social media* não são apenas usados como uma ferramenta meramente de comunicação. Atualmente estes são utilizados como uma forma das marcas estabelecerem uma ligação com os seus consumidores. O consumidor *online* é considerado um mercado global em expansão, criando um nível globalizado de segmentação transcultural¹³, (Vinerean *et al.* , 2013). De acordo com Heinonen (2011) existem três motivos pelos quais

¹³ A segmentação transcultural consiste em estabelecer segmentos de diferentes culturas.

o consumidor se relaciona com os *social media*, a informação, o entretenimento e os aspectos sociais (Heinonen, 2011; Mangold e Faulds, 2009).

Relativamente ao comportamento de compra nos *social media*, segundo Gatautis e Kazakevičiūtė (2012), este é composto por cinco etapas apresentadas na tabela 3.8.

Tabela 3.8 - Processo de compra e oportunidades nos *social media*

Etapa	Oportunidade Social Marketing	Serviços permitidos
Reconhecimento da necessidade	Criação e aumento da notoriedade	Estabelecendo relações e partilhando com os amigos, o serviço permite despende mais tempo e identificar novas necessidades
Pesquisa de informação	Fornecer conteúdo	Reserva, partilha de informação, serviços personalizados
Avaliação	Construção de confiança	Oportunidade para feedback e avaliação
Compra	Transação	Serviço Transacional (compra para grupo, compra para amigos, etc.)
Pós-compra	Aumento de satisfação	Apoio e serviço personalizado

Fonte: Adaptado de (Gatautis e Kazakevičiūtė, 2012)

Segundo Koufaris (2002: 206) “a principal diferença entre o comportamento do consumidor *on-line* e *off-line* é que o consumidor *on-line* é geralmente mais poderoso, exigente e utilitário nas suas compras”.

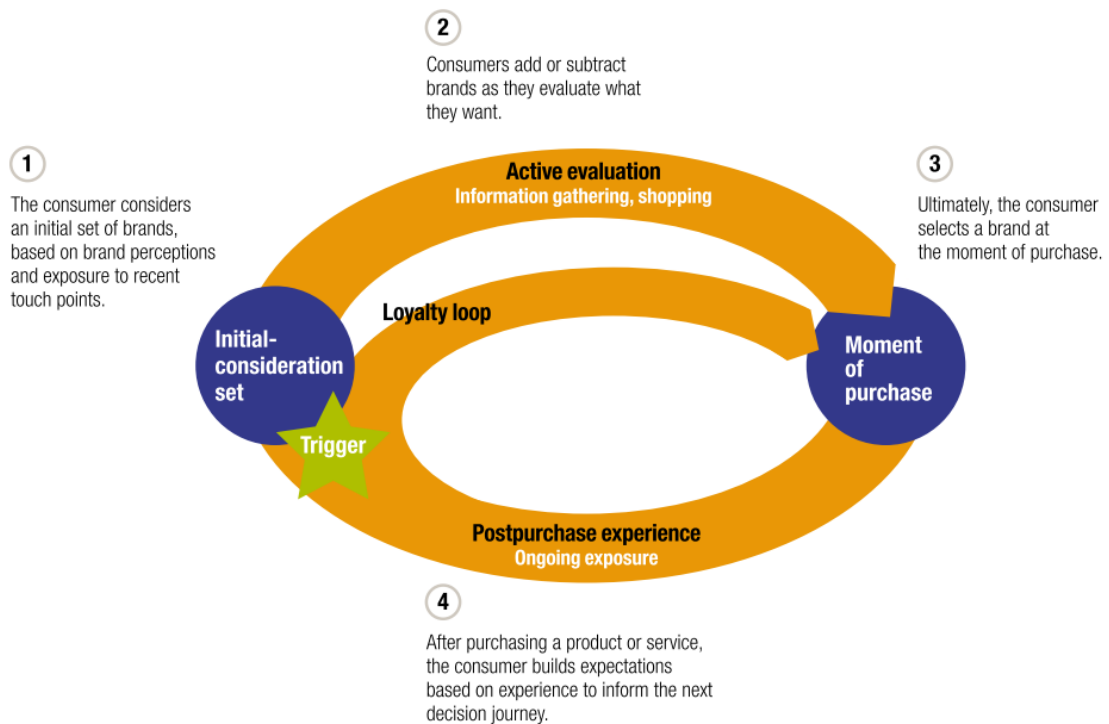
Para (Court *et al.*, 2009), durante anos foi considerado o modelo de funil para justificar o comportamento de compra do consumidor sendo que atualmente este modelo deixa de fazer sentido uma vez que os consumidores encontram cada vez mais informados.

Apesar dos diversos modelos lineares existentes que permitem entender a força de uma marca face aos seus concorrentes, face às novas exigências dos mercados e à existência de cada vez mais *media*, acessos à internet e mercados emergente, Court *et al.* (2009) consideram que o modelo linear já não é eficaz e como tal criam um modelo circular que vai de encontro às novas exigências do mercado. (figura 3.11).

De acordo com um estudo que consistiu na análise quantitativa e qualitativa de diversos setores como o automóvel, cuidados de peles, telecomunicações entre outros, Court *et al.*

(2009) propõem um modelo circular do processo de decisão de compra composto por 4 etapas distintas. 1) O consumidor considera inicialmente um conjunto de marcas baseado na sua percepção e exposição recente; 2) em seguida adiciona ou remove uma marca de acordo com a sua avaliação; 3) no momento da compra seleciona a marca a adquirir; e 4) após a compra do produto/serviço, o consumidor constrói as percepções baseadas na sua experiência assimilando assim, a informação para próxima compra.

Figura 3.11 – O processo de decisão de Compra



Fonte: Court *et al.* (2009)

Por seu lado Edelman (2010), reforça que os profissionais de marketing assumem que os consumidores iniciam o processo de decisão de compra¹⁴ através de um número potencial de marcas seguindo a seleção gradual das suas escolhas até que optem pela aquisição de uma marca específica. Atualmente, e através da grande diversidade de informação à qual o consumidor possui acesso, este inicia o seu processo de escolha através de um conjunto de possíveis marcas que satisfaçam a sua necessidade e, em seguida, baseado na informação que recolhe adiciona ou retira determinada marca.

¹⁴ O processo de decisão de compra descreve o comportamento de compra do consumidor. Um processo de escolha, compra e utilização de produtos ou serviços por parte dos indivíduos, a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, 1995).

O processo de decisão de compra evolui neste caso de um modelo linear (Reconhecimento da necessidade, pesquisa de informação, avaliação, compra e pós-compra) para um modelo circular (Marsden, 2011), uma vez que o relacionamento do consumidor com a marca não começa nem termina necessariamente na compra (Edelman, 2010). Após a compra, os consumidores entram numa relação prolongada com a marca partilhando a sua experiência *online* e nos *social media*. Segundo Edelman (2010) existem seis etapas do processo de compra (figura 3.12) composto pela, consideração, avaliação, compra, disfrutar, defesa e ligação, sendo esta última etapa considerada de extrema importância para uma marca dada a sua importância nos *social media*.

Figura 3.12 - Processo de decisão de compra nos *social media*



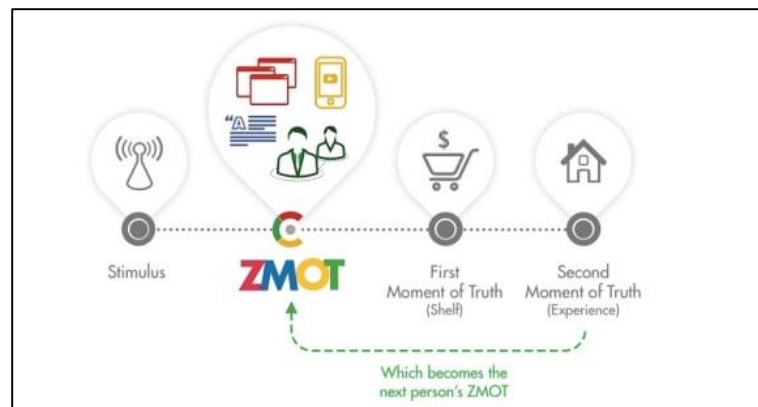
Fonte: (Edelman, 2010)

Posteriormente Lecinski (2011), propôs uma alteração ao modelo clássico, através de três momentos (figura 3.13):

- Estímulo: momento em que existe um estímulo para a ação;
- Prateleira: momento no qual o consumidor observa o produto/serviço no espaço físico e, em seguida, é realizada a compra;
- Experiência: após a compra, o produto/serviço é utilizado.

Face às alterações no comportamento do consumidor originadas pelo fato dos “consumidores sempre terem sido desconfiados, procurando analisar os produtos sozinhos”, Lecinski (2011:20), considera a existência de um novo e decisivo momento entre o “estímulo” e a “prateleira” em cada categoria de produto. Este novo momento é designado como *Zero Moment of Truth (ZMOT)*, uma nova fase que descreve o momento em que as marcas necessitam de competir pela atenção dos consumidores *on-line* momentos antes de ser tomada a decisão de compra.

Figura 3.13 - ZMOT

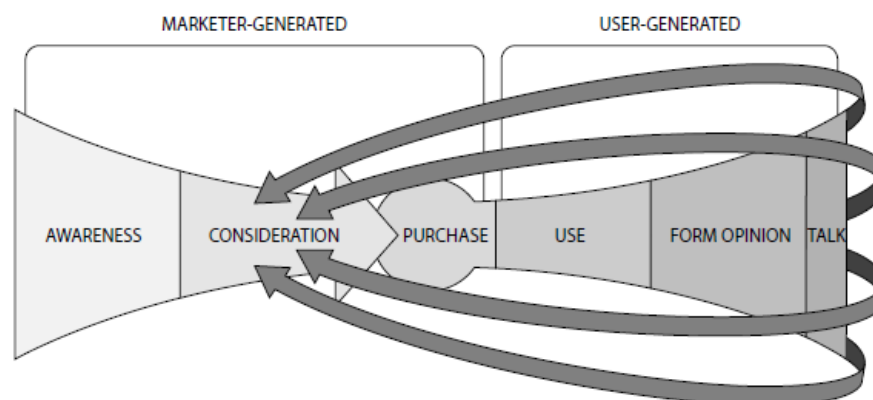


Fonte: (Lecinski, 2011)

Relativamente à influência das plataformas de *social media* no processo de decisão de compra, Fauser *et al.* (2011) referem que estas plataformas possuem influência em diversas fases do processo de decisão de compra. De acordo com Evans (2011) as experiências e avaliações pós-compra por parte do consumidor são as mais partilhadas nas plataformas de *social media*, possuindo um impacto nas decisões de compra.

De acordo com a figura 3.14 a primeira e segunda fase correspondem respetivamente à consciencialização e consideração. Durante estas fases, o marketing possui uma forte presença para atrair e influenciar consumidores. Contudo durante a fase de consideração existe uma análise de opiniões de outros consumidores sendo as opiniões a base que sustentam o modelo proposto por Evans. De acordo com Evans (2011) este *feedback* relativamente às experiências de outros consumidores pode ser consultado em plataformas *on-line*, mostrando-se relevante para a decisão final de compra.

Figura 3.14 - O ciclo do *feedback* Social



Fonte: (Evans, 2011)

3.4.2 A importância das comunidades nos *social media*

As comunidades são um elemento determinante na estratégia dos *social media*. Quando geridas da forma correta estas fornecem informação cruciais, permitindo aumentar a lealdade à marca, baixar custos, ativar a marca e melhorar o relacionamento com os consumidores (Fournier e Lee, 2009).

Uma comunidade, segundo Wellman (2001), é considerada uma rede de ligação que fornece sociabilidade, suporte, informação e um sentido de pertença e de identidade social. As funções de uma comunidade incluem o marketing relacional que, de acordo com Webster (1992), centra-se na criação e manutenção de relações a longo prazo ao contrário de enfatizar transações individuais, sendo considerado como uma vantagem competitiva e um recurso estratégico para a empresa.

Segundo Bagozzi e Dholakia (2002), as comunidades virtuais são espaços sociais mediados em ambiente digital que possibilitam a formação de grupos, sendo sustentado principalmente através de processos de comunicação.

Existem quatro fatores de sucesso nas interações entre os membros de uma comunidade, (1) o nível de envolvimento social na comunidade que é definido como a participação e interação entre os diversos membros da comunidade, (2) a qualidade das relações no seio da comunidade que é expressa em satisfação que é expressa por parte do consumidor relativamente à sua participação bem como os benefícios obtidos, (3) o nível de identificação e reconhecimento com os restantes membros da comunidade e (4) a qualidade da comunicação que é composta por quatro dimensões: oportunidade, relevância, frequência e duração dos conteúdos (Brogi, 2014).

Os benefícios da utilização dos *social media* no *brand management*, segundo Zaglia (2013) são o acesso a um vasto número de consumidores, com rapidez e baixo custo e a sua facilidade de aplicação. As comunidades virtuais detêm alguns aspetos centrais como a humanidade, os ideais, a aptidão de crescimento moderado de forma a facilitar a estabilidade das gerações e a sua mudança ao longo de gerações (Porra e Parks, 2005).

Como mencionado por Kiesler *et al.* (2001), a comunicação para os utilizadores da *internet* é muito importante, logo será expectável que esta tenha um impacto social positivo. É ainda

importante realçar que a qualidade dos comentários *online* criados pelos consumidores possuem um resultado positivo relativamente às intenções de compra, (Park, *et al.*, 2007; Evans 2011). De acordo com Ko *et al.* (2005) o rápido crescimento da internet fortalece a Teoria dos Usos e Gratificações, devido ao elevado grau de interatividade dos utilizadores comparativamente aos meios tradicionais.

Um dos aspetos mais importantes dos *social media* consiste em enfatizar o coletivo em detrimento do individual, através das diferentes comunidades existentes na *internet* e nos indivíduos que estabelecem conversação entre eles (Weinberg, 2009).

Segundo Muniz e Guinn (2001), uma *brand community* é uma comunidade especializada, não-geográfica, com base num conjunto organizado de relações sociais entre os admiradores de uma marca, contendo três características tradicionais de comunidade: (1) consciência partilhada, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral. A consciência partilhada é designada pela ligação intrínseca que os membros sentem relativamente aos restantes, bem como o senso coletivo de diferença em relação a membros que não pertencem à comunidade. (2) Os rituais e tradições correspondem à partilha de história, cultura e consciência entre os membros e, por último, (3) o senso de responsabilidade moral caracterizado pelo sentido de dever ou obrigação para com a comunidade e os seus membros. Caso surja uma ameaça à comunidade é esta a característica responsável pelo desencadear de ações coletivas. Para Leimeister *et al.* (2006), uma *brand community* pode ser distinguida tendo em conta o criador da mesma, as comunidades não comerciais criadas pelos utilizadores e as comunidades comerciais criadas pelos profissionais de marketing. As comunidades não comerciais são, segundo, Thorbjørnsen *et al.* (2002) construídas e geridas de forma voluntária por diversos membros, cujo objetivo central reside na troca de informações.

No contexto digital uma relação de longo prazo com determinada marca, pode ser definida como *brand engagement*, que é descrito como “o compromisso cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca como personificada pelo *site* ou outras entidades mediadas por computador projetado para comunicar o valor da marca”, (Mollen e Wilson, 2010: 923).

De acordo com Bickart e Schindler (2001), os membros de comunidades não comerciais possuem um maior interesse nas informações relativas a um produto que consta das mesmas, ocorrendo o oposto nas comunidades comerciais.

As comunidades comerciais surgiram devido à necessidade dos profissionais de marketing estabelecerem e aprofundarem relações com os seus consumidores. Contudo estas comunidades podem representar uma ameaça para a imagem de uma empresa ou marca, devido à possibilidade de criação de conteúdos negativos por parte de consumidores insatisfeitos ou mal-intencionados (Bickart e Schindler, 2001).

Estes dois tipos de comunidade são em ambos os casos, úteis numa perspetiva de marketing, pois segundo Sung *et al.* (2010), não existem diferenças entre os membros das mesmas relativamente ao compromisso da comunidade, satisfação e futura intenção de participação da comunidade. No caso das comunidades *online*, estas são definidas, segundo Thorbjørnsen *et al.* (2002), como um *website* com possibilidades de comunicação entre várias partes. Este diálogo pode prosseguir em tempo real designado como conversação, assim como de forma assíncrona pelos diversos membros (e.g. *email*).

Para que as marcas possam retirar o máximo partido das comunidades nas plataformas de *social media*, Habibi *et al.* (2014) identificam cinco dimensões relevantes para as comunidades baseadas nos *social media*. Estas dimensões são o contexto social, a estrutura, a escala, conteúdo e o *storytelling* assim como a elevada quantidade de comunidades.

O contexto social dos membros das comunidades nos *social media*, apesar de ser uma dimensão pouco aprofundada, é considerada relevante para as comunidades presentes no social media (McAlexander *et al.*, 2002). Isto porque os utilizadores das plataformas de *social media* criam os seus perfis facultando informações pessoais, sendo estas complementadas com fotografias e histórias pessoais. Para as marcas, este contexto social pode ser considerado um fator relevante, pelo facto de existir a possibilidade dos diversos membros da comunidade possuírem o acesso aos dados dos restantes membros. As comunidades existentes possuem uma estrutura, podendo os seus membros ser divididos de acordo com o nível de participação na mesma. Eventualmente os membros mais participativos nas comunidades podem obter vantagens decorrentes da sua participação. A escala é um fator ao qual é atribuída uma grande importância nas comunidades presentes nos *social media*, podendo estas atingir um número bastante elevado de membros. Um dos motivos para as grandes dimensões que as comunidades atingem é justificado pelo facto dos seus membros não necessitarem de possuir qualquer tipo de relação pessoal. O conteúdo e *storytelling* é uma dimensão relacionada intrinsecamente com os conteúdos criados e partilhados entre os membros de determinada comunidade, uma vez que grande

parte dos conteúdos se baseia em histórias de consumidores e na relação que estes mantêm com as marcas. Atualmente e devido à proliferação dos equipamentos móveis (e.g. *smartphones*), os consumidores tendem a recorrer a elementos visuais como fotografias ou vídeos para descrever história. Como última dimensão encontra-se a diversidade de comunidades existentes, nos *social media* relativas a uma marca, a qual se relaciona com a facilidade de iniciar grupos ou comunidades de forma instantânea.

3.5. Engagement nos Social Media

Os *social media* caracterizam-se por permitirem aos seus utilizadores interagirem com as marcas, estabelecendo contacto, participando e envolvendo em determinada conversa, interagindo com a marca. Este envolvimento permite gerar visibilidade às marcas nas plataformas ao longo do tempo, sendo o mesmo designado como *engagement*.

Um dos aspetos importantes numa comunidade é a participação por parte dos seus membros. Esta participação é designada por Vivek, Beatty, e Morgan (2012) como *consumer engagement*, uma componente essencial no marketing relacional, descrevendo-o como a intensidade de participação de um determinado indivíduo e sua ligação com as ofertas de uma empresa, salientando que é composto por elementos cognitivos, comportamentais, emocionais e sociais. De acordo com Sheth e Parvatiyar (1995), os consumidores possuem uma tendência para estabelecer uma relação a longo prazo com as marcas e organizações em função dos benefícios psicológicos e sociológicos que estão associados diminuindo, assim, o número de opções relativamente a outras marcas ou organizações. Os consumidores são ainda motivados pela busca de recompensas e outros benefícios oferecidos em programas de relacionamento. Quando determinada organização aproveita o facto de os consumidores necessitarem de manter uma relação com a marca ou organização, esta é denominada por comunidade *online* (Mangold e Faulds, 2009).

O conceito de *engagement* tem vindo a ser referenciado por várias disciplinas como comportamento organizacional, psicologia, sociologia e ciências políticas, entre outros. É um conceito relativamente recente ao qual tem sido atribuída uma maior importância pelos profissionais de marketing e académicos (Brodie *et al.*, 2011).

As várias disciplinas abordam o conceito de diversas formas, no caso da literatura relacionada com comportamento organizacional, (Kahn, 1990) foi o primeiro a aplicar o conceito de *engagement*, definindo o mesmo como "a utilização simultânea e expressão de uma pessoa 'auto preferido' em comportamentos de tarefas que promovam ligações para o trabalho e para com os outros, a presença pessoal (física, cognitiva e emocional), e desempenhos ativos", no qual determinado colaborador pode optar por incluir ou não a sua identidade pessoal durante as suas funções.

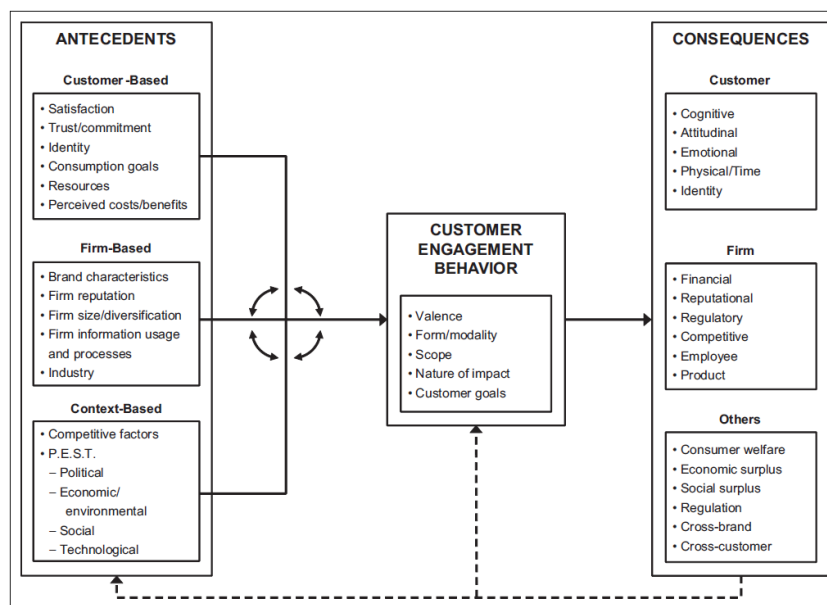
Na área da psicologia social o *engagement* foi designado por Achterberg *et al.* (2003: 213) como "o espírito de iniciativa, envolvimento e resposta adequada aos estímulos sociais, participando em atividades sociais e interações com os outros". No caso da psicologia educacional surgiu o conceito de *student engagement* referenciado por London *et al.* (2007, in Hollebeek, 2011: 558), no qual este é designado como "o investimento académico dos estudantes, motivação e o seu compromisso com a sua instituição, a sua ligação psicológica percebida, conforto e o sentimento de pertença para com a sua instituição".

Na literatura de marketing emergiram diversos conceitos de *engagement*, que segundo Algesheimer *et al.* (2005: 21), é constituído pelas "influências positivas de identificação com a comunidade de uma marca, que são definidas como a motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade". Apesar do conceito de *engagement* ser definido de uma forma geral por diversos autores e em diversas áreas científicas, alguns autores aprofundam este conceito originando os conceitos específicos, nomeadamente "*customer engagement*", "*consumer engagement*" ou "*customer brand engagement*".

De acordo com Bowden (2009), o *customer engagement* está relacionado com o movimento dos indivíduos através de determinado processo psicológico sequencial para que se tornem fiéis a uma determinada marca. No caso de Van Doorn *et al.* (2010), o *customer engagement* provém de uma manifestação que possui como base os comportamentos dos consumidores direcionados para uma marca ou empresa, resultante de fatores motivacionais. Por sua vez Verhoef *et al.* (2010) atribuem a designação de *consumer engagement* ao conjunto de manifestações comportamentais direcionadas para um objeto, podendo representar uma marca ou empresa.

A relação do poder potencial do *engagement* com a fidelização começa a tornar-se documentada na literatura ainda que, na sua maioria, restrita a relações conceptuais (Bowden, 2009). As relações conceptuais de *engagement* com uma marca são definidas através da identificação do seu nível de envolvimento e interatividade como os antecedentes necessários antes da expressão de um cliente (Hollebeek, 2011). O conceito dos comportamentos associados ao *customer engagement* introduzido por Van Doorn *et al.* (2010) revelam uma nova abordagem relativamente aos seus antecedentes e consequências (Figura 3.15).

Figura 3.15 - Modelo conceptual de *Customer Engagement Behavior*



Fonte: Adaptado de (van Doorn *et al.*, 2010)

Segundo Brodie *et al.* (2011) as origens do *customer engagement* residem na lógica *Servisse-Dominat* (S-D), sendo esta caracterizada como um modelo conceptual que centraliza o serviço como o seu objetivo central, demonstrando o mesmo através da troca de valores entre os diversos intervenientes (empresas, clientes e *stakeholders*) (Karpen *et al.*, 2011).

De acordo com Vargo e Lusch (2007), um dos principais requisitos para que exista a co-criação de valor. A co-criação de valor é caracterizada pelo processo individual de interação do consumidor com a organização, gerando desta forma experiência consequentemente gera valor (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Nesta lógica, qualquer tipo de transação tem por base os serviços, considerando os produtos como meros instrumentos para justificar esses serviços, permitindo co-criar valor através de interações permanentes.

Os clientes passam, então, a ser considerados como co-produtores de um serviço e co-criadores de valor, e não apenas como simples instrumentos incluídos no processo de marketing. Assim, o marketing deixa de consistir nas simples trocas pontuais entre ambas as partes passando a ser encarado como um conjunto de interações contínuas, atribuindo especial atenção ao aspecto social.

O marketing deixa assim de ser função exclusiva de determinado departamento de uma organização, passando ser efetuado por elementos da organização cujas interações com o exterior são fundamentais para a criação e manutenção de relações.

Os fundamentos da lógica S-D, foram definidos pelas relações estabelecidas na construção do marketing relacional, caracterizado pelos consumidores e designado como uma “experiência interativa de serviço” sendo, neste caso, a expressão “serviço” utilizada para descrever o processo contínuo de utilização de um ou mais recursos em benefício de outra entidade (Vargo e Lusch, 2007). Os clientes passam a ser considerados como co-criadores de um serviço e criadores de valor, não sendo considerados os simples instrumentos de marketing. As competências dos intervenientes são fundamentais para que ocorra a criação de valor e a manutenção do relacionamento, sendo o marketing encarado como um conjunto de interações, ao invés das trocas pontuais entre ambas as partes, atribuindo especial importância à componente relacional.

De acordo com Brodie *et al.* (2011), Roderick J. *et al.* (2013) e Hollebeek (2011), a base do *customer engagement* reside no marketing relacional. O marketing relacional de acordo com Morgan e Hunt (1994: 34) é designado como “todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas”, as quais possuem um fator determinante para as organizações de forma a construir uma relação estável com os consumidores atuais assim como com potenciais consumidores, facilitando ainda o processo de criação de valor (Brodie *et al.*, 2011b).

Recentemente a web 2.0 e os *social media* permitiram aos consumidores aumentar, de forma considerável, a sua participação e conseqüentemente a interação com as empresas e marcas. Esta tendência permitiu a diversos autores relacionar o conceito de *engagement* com os *social media* Brodie *et al.* (2013) e (L. D. Hollebeek, 2011).

Para Brodie *et al.* (2013) e Hollebeek (2011), o *customer engagement* é considerado extremamente importante na Web 2.0, na medida em que permite reunir informações de diferentes utilizadores aumentando conseqüentemente o seu conteúdo, assim como o seu

valor agregado. Sendo o *consumer engagement* composto por uma lógica racional na qual está incluída a satisfação geral, a intenção de voltar a adquirir determinado produto/serviço e recomendação, contempla ainda composto pela ligação emocional que inclui a confiança, a crença, o orgulho e a paixão por determinada marca Applebaum (2001).

Transpondo o conceito de *engagement* para uma realidade *online*, segundo Mollen e Wilson (2010: 923), este é considerado como “um compromisso cognitivo e afetivo existente na relação ativa com a marca, personificado por determinado *website* ou por outras entidades mediadas por computador destinados a comunicar o valor da marca”. No caso de Heath (2007), o *engagement* é uma construção emocional subconsciente, sendo o nível de *engagement* a forma de quantificar o “sentimento” que ocorre quando um anúncio publicitário está a ser visualizado.

Segundo Brodie *et al.* (2013: 107), o *consumer engagement* é definido como:

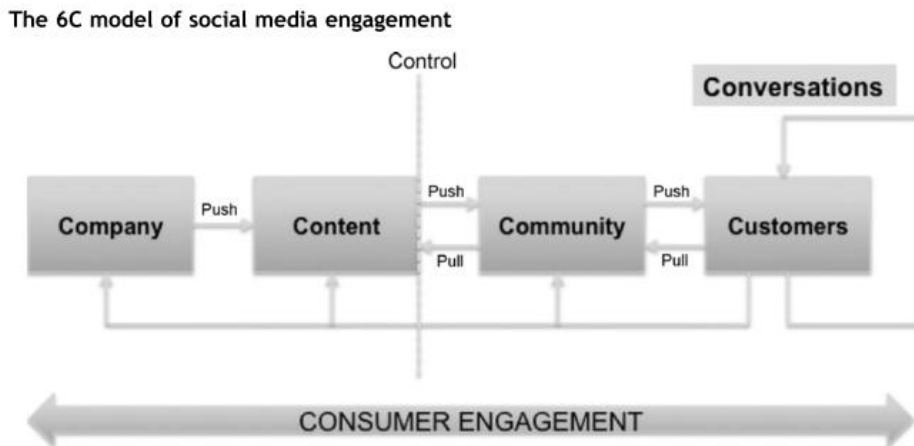
“O *consumer engagement* numa comunidade virtual de uma marca envolve experiências específicas e interativas entre os consumidores e a marca, e / ou restantes membros da comunidade. O *consumer engagement* depende do contexto, estado psicológico caracterizado pela flutuação dos níveis de intensidade que ocorrem dentro, processos de *engagement* dinâmicos e interativos. *Consumer engagement* é um conceito multidimensional que compreende as dimensões emocional e/ou comportamental e desempenha um papel central no processo de troca relacional. Outros conceitos relacionais são antecedentes de compromisso e/ou consequências em processos de *engagement* interativos com a comunidade da marca.”

Parent *et al.* (2011) mencionam que existem seis componentes distintos e interrelacionados que criam e sustentam o *consumer engagement* nas plataformas de *social media* (figura 3.16).

Este modelo refere que (1) existe a criação e publicação de conteúdos *online* que são relevantes para o consumidor e que (2) as marcas, por vezes, prescindem de determinado controlo sobre os conteúdos para que este seja partilhado e até modificado pelos

consumidores, (3) a criação de um sentido de comunidade *online* entre os consumidores, (4) facilitando o diálogo entre estes, não entregando a comunicação num único sentido.

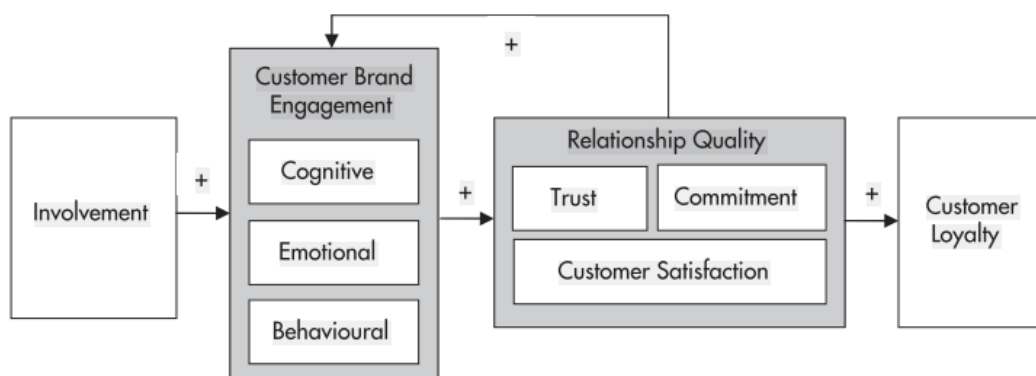
Figura 3.16 - O modelo dos 6 Cs do *engagement* nos *social media*



Fonte: (Parent *et al.*, 2011).

O *engagement* pode ser representado através de três dimensões Hollebeek (2011): cognitivas, emocionais e comportamentais (figura 3.17). A dimensão cognitiva é definida pelo autor como nível individual de concentração, a dimensão emocional representa o nível de inspiração e/ou orgulho relacionados com a marca e a dimensão comportamental está relacionada com o nível de energia despendida em interação com determinada marca.

Figura 3.17 – Dimensões do *engagement*



Fonte: Hollebeek, 2011)

O *engagement* é, pois um conceito que ultimamente tem recebido muita atenção por parte de diversos acadêmicos, que o definem e quantificam recorrendo à utilização de diferentes escalas e dimensões (Hollebeek *et al.*, 2014). Na figura 3.9, são apresentadas algumas das diferentes definições existentes e as respectivas dimensões utilizadas para o conceito de *engagement*.

Tabela 3.9 – O *engagement* na literatura de marketing

Author(s)	Research type	Concept	Definition	Dimensionality
Brodie et al. (2011)	Conceptual	Customer engagement	A motivational state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships.	Multidimensional: 1.Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Hollebeek (2011a)	Conceptual	Customer brand engagement	The level of an individual customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in brand interactions.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Hollebeek (2011b)	Empirical: Qualitative	Customer brand engagement	A customer's level of cognitive, emotional and behavioral investment in specific brand interactions.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Phillips and McQuarrie (2010)	Empirical: Qualitative	Advertising engagement	'Modes of engagement' are routes to persuasion.	Multidimensional: Consumers engage ads to: 1. Immerse (C); 2. Feel (E); 3. Identify (E); 4. Act (B)
Brodie et al. (2013)	Empirical: Qualitative	Consumer engagement	A multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/ or behavioral dimensions, [which] plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes within the brand community.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Calder, Malthouse, and Schaedel (2009)	Empirical: Quantitative	Online engagement	A second-order construct manifested in various types of first-order 'experience' constructs, with 'experience' being defined as "a consumer's beliefs about how a (web)site fits into his/her life."	Multidimensional: 1. Stimulation & inspiration (E); 2. Social facilitation (E); 3. Temporal (C); 4. Self-esteem & civic mindedness (E); 5. Intrinsic enjoyment (E); 6. Utilitarian (C); 7. Participation & socializing (B); 8. Community (E)
Avnet and Higgins (2006a)	Conceptual	Engagement	When people pursue a goal in a manner that sustains their orientation (e.g. eagerly if they have a promotion focus; vigilantly if they have a prevention focus), they experience their engagement in that goal pursuit more strongly than they do when pursuing the goal in a way that is at odds with or disrupts their orientation (e.g. pursuing a goal eagerly if their orientation is more preventative). When the manner of their goal pursuit fits their orientation, they experience a stronger evaluative reaction to the activity.	Multi-dimensional (inferred): 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Algesheimer, Dholakia, and Hermann (2005)	Empirical: Quantitative	Brand community engagement	Positive influences of identifying with the brand community through the consumer's intrinsic motivation to interact/ co-operate with community members.	Multidimensional: 1. Utilitarian (C); 2. Hedonic (E); 3. Social (B/E)
Abdul-Ghani, Hyde, and Marshall (2010)	Empirical: Qualitative	Engagement	Requires consumer connection (e.g. with specific media).	Multidimensional: 1. Utilitarian (C); 2. Hedonic (E); 3. Social (B/E)
Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009)	Empirical	Brand engagement in self-concept	An individual difference representing consumers' propensity to include important brands as part of how they view themselves.	Unidimensional (E)
Hollebeek, Glynn, & Brodie, (2014)	Empirical	Consumer Brand engagement	An individual difference representing consumers' propensity to include important brands as part of how they view themselves. A consumer's positively valenced cognitive, emotional and behavioral brand-related activity during, or related to, specific consumer/brand interactions.	Multidimensional: 1. Cognitive processing; 2. Affection; 3. Activation

Fonte: Adaptado de Hollebeek *et al.*, 2014)

4. PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA

Entre os diversos tipos de plataformas de *Social Media* existentes, procede-se de seguida a uma análise mais detalhada das características das plataformas com mais frequência no estágio curricular ao qual se reporta o presente relatório, designadamente o Facebook e o Foursquare. A análise vai incidir sobre algumas das principais características destas plataformas.

4.1 Facebook

O Facebook é uma rede social que foi criada no ano de 2004, fundado por Mark Zuckerberg, sendo inicialmente utilizada para efetuar a ligação entre os estudantes da Universidade Harvard. Atualmente é um dos *websites* mais visitado no mundo. O facebook permite aos utilizadores a criação de um perfil pessoal ou corporativo, no qual o utilizador pode efetuar o *upload* de fotos e vídeos. O Facebook é atualmente disponibilizado em aproximadamente 70 idiomas.

De acordo com os dados oficiais disponibilizados pelo Facebook, em Setembro de 2014 esta plataforma contabilizava cerca de 1,35 mil milhões de utilizadores diários, sendo que 864 milhões são utilizadores que acedem diariamente à plataforma. Devido à maior penetração dos *smartphones*, é possível constatar que cada vez mais utilizadores recorrem ao equipamento móveis para aceder à plataforma. Relativamente aos acessos através de dispositivos móveis (*smartphones, tablets, etc.*), o Facebook regista 1.12 mil milhões de utilizadores tendo acedido à plataforma em média 1.12 mil milhões de utilizadores mensalmente (Facebook, 2014).

Das principais funcionalidades disponíveis na plataforma destacam-se a capacidade de fazer comentários, colocar “likes”, partilhar publicações, seguir páginas, identificar outros utilizadores, etc.

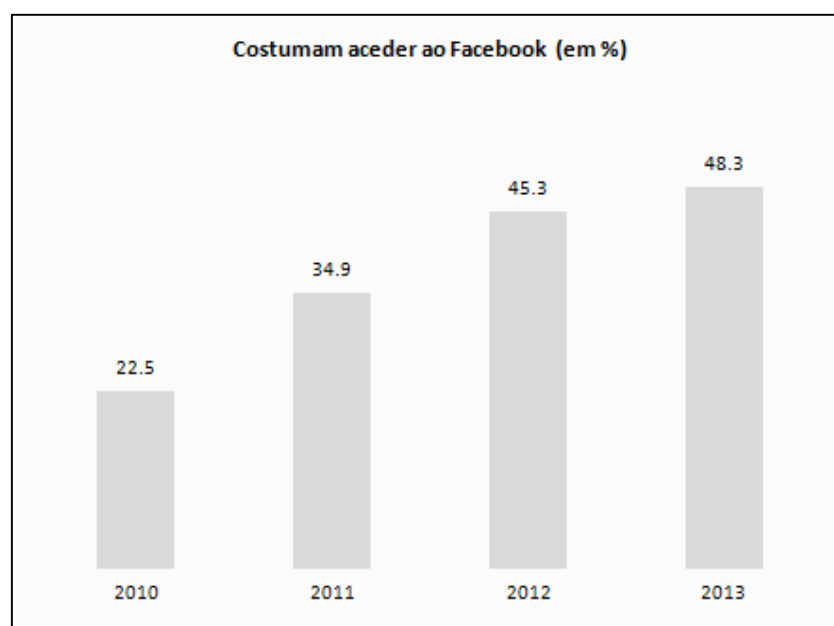
Em relação à atividade dos utilizadores, a cada 20 minutos são efetuados cerca de 1 milhão de partilhas, enviadas 2 milhões de solicitações de amizade e 3 milhões de mensagens (Statistic Brain, 2014).

Um “like” é caracterizado como um *feedback* positivo a determinado conteúdo. O “like” pode ser utilizado para atribuir um feedback a uma publicação, mensagens, páginas entre

outros. Neste caso, um “like” para além de demonstrar que determinado utilizador possui um feedback positivo é ainda usado pelo algoritmo para determinar futuras visualizações de conteúdo relacionado.

O Facebook é atualmente encarado como uma plataforma de extrema importância, sendo que, no estudo regular realizado pela Marktest – Bareme (Base Regular de Meios) Internet (figura 4.1), 48,3% dos residentes em Portugal acede frequentemente ao Facebook. Desde o ano de 2010 o número de utilizadores duplicou. Atualmente cerca de 95% dos utilizadores de *social media* em Portugal possuem uma conta no Facebook.

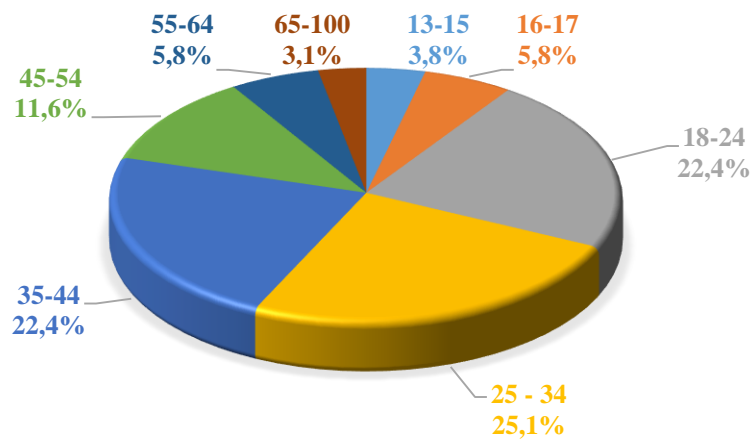
Figura 4.1 - Utilização do Facebook em Portugal



Fonte: Marktest (Bareme Internet 2008-2013)

Relativamente à distribuição de idades dos utilizadores do Facebook (figura 4.2), segundo a empresa Socialbakers, o grupo com maior representatividade em Portugal inclui a faixa etária dos 25 aos 34 anos (25,1%), seguindo pelo grupo compreendido dos 18 aos 24anos (22,4%). Em relação à distribuição por sexo, metade dos utilizadores em Portugal são Homens (50%), sendo a outra metade Mulheres (50%).

Figura 4.2 - Distribuição de idade no Facebook em Portugal



Fonte: Adaptado de Socialbakers (2014)

Características do Facebook

O Facebook possui diversos elementos que o caracterizam. Desde logo a cronologia, newsfeed, páginas, anúncios:

a) Cronologia

Todos os utilizadores do Facebook possuem um perfil, ao qual está associada uma cronologia onde consta toda a atividade do utilizador, desde “likes”, comentários, partilhas, entre outros. É na cronologia que o utilizador partilha o seu estado, interesses, fotos e vídeos e ainda os “likes”.

b) News feed

O *news feed* é a página onde constam as histórias e atividades dos amigos, páginas às quais o utilizador colocou “like” e ainda informação de páginas das quais o utilizador é seguidor como grupos e eventos aos quais o consumidor possui ligação.

As informações apresentadas no *news feed* são calculadas pelo algoritmo do Facebook denominado *EdgeRank*, o qual seleciona com base em cálculos as informações a apresentar. Esta informação é baseada no número de amigos, comentários, tipos de conteúdo publicado e toda a restante atividade e interação do utilizador na plataforma.

c) Páginas

O Facebook no ano de 2007 introduziu a possibilidade dos utilizadores para criarem páginas que representam artistas, organizações, marcas e figuras públicas. São estas páginas que as marcas utilizam atualmente como um canal de comunicação na plataforma, (Facebook, 2014).

A gestão de uma página pode ser associada a diferentes tipos de gestores (tabela 4.1), apresentando ainda um conjunto de funções com diferentes permissões. É importante que uma página possua no mínimo dois administradores reduzindo, desta forma, a possibilidade do utilizado ficar sem acesso à respetiva página.

Os diferentes tipos de gestores estão organizados da seguinte forma: Administrador, Editor, Moderador, Anunciante e Analista.

Tabela 4.1 - Diferentes tipos de cargos permitidos no Facebook

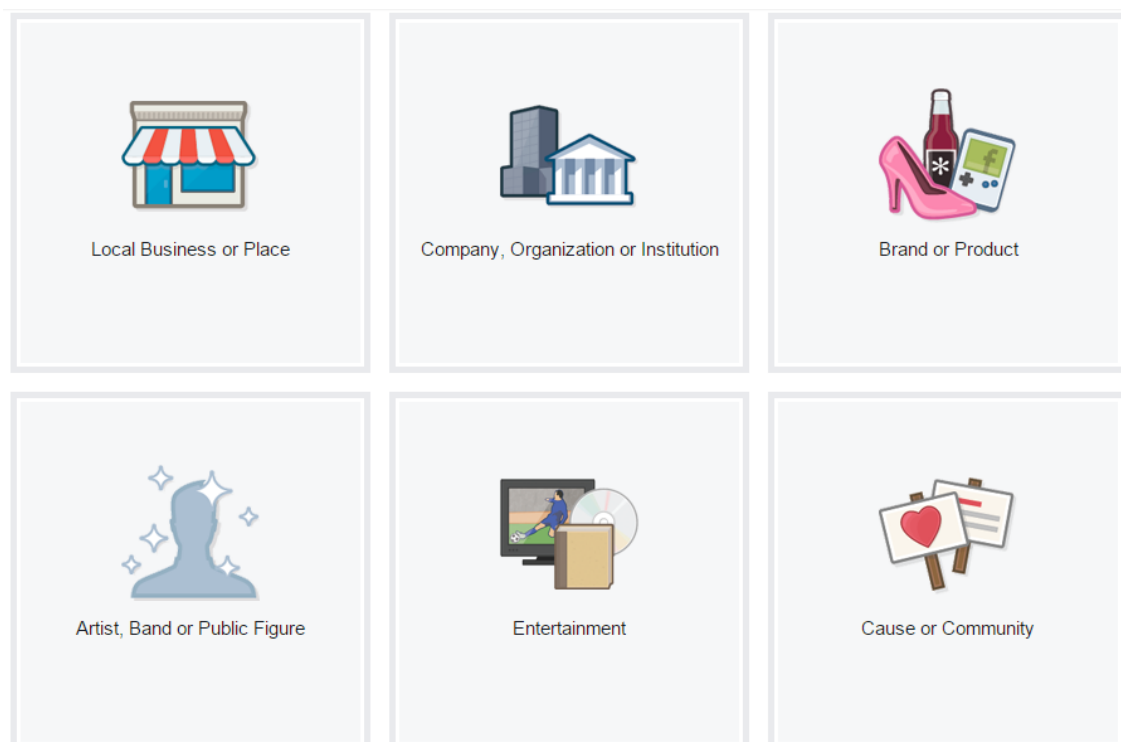
	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Gestão de cargos e definições de página	X				
Editar a página e adicionar aplicações	X	X			
Criar e eliminar publicações em nome da página	X	X	X		
Eliminar e responder a comentários e publicações na página	X	X	X		
Criar anúncios	X	X	X	X	
Visualizar estatísticas	X	X	X	X	X
Ver quem publicou como a página	X	X	X	X	X

Fonte: Facebook (2014)

O Facebook permite a criação de diversos tipos de páginas (figura 4.3), considerando a natureza da página, atualmente é possível criar seis tipos diferentes de páginas para as organizações:

- 1) Negócios locais ou local – Este tipo de página é utilizada para criar páginas de estabelecimentos comerciais (exemplo: Restaurantes, bares, hotéis, cinemas, etc.)
- 2) Empresa, organização ou instituição – página utilizada pelas empresas
- 3) Marca ou produto – tipo de página utilizada por marcas ou produtos específicos. Uma grande percentagem destas páginas são utilizadas por grandes empresas para divulgar os seus produtos/marcas.
- 4) Artista, banda ou figura pública – Estas páginas são utilizadas por artistas, bandas ou figuras públicas, sendo especialmente utilizada por profissionais do meio artístico.
- 5) Entretenimento – Utilizado essencialmente para a divulgação de eventos.
- 6) Causa ou comunidade - Página destinada ao uso por parte de entidade não lucrativas, hospitais, clinicas entre outros.

Figura 4.3 - Tipos de páginas disponibilizadas pelo Facebook



Fonte: (Facebook, 2014)

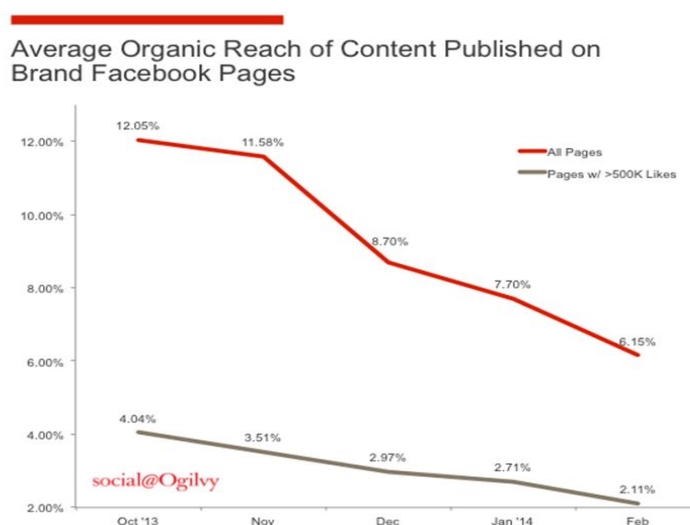
d) Tipos de anúncios no Facebook

A plataforma Facebook permite diferentes soluções para os anunciantes tendo em conta os diferentes objetivos da campanha. Estas soluções procuram otimizar o investimento realizado e alcançar o maior número de indivíduos interessados em determinado conteúdo. Atualmente o Facebook é considerado uma importante ferramenta de comunicação por parte das organizações, sendo um canal ao qual as marcas necessitam de adaptar-se.

Esta ferramenta é cada vez mais utilizada pelas marcas, uma vez que o algoritmo do Facebook denominado por *Edge Rank* tem vindo a sofrer alterações e a diminuir consequentemente o alcance orgânico de publicações em detrimento do alcance pago. O alcance orgânico é designado como o total de utilizadores únicos que visualizam determinada publicação. Por sua vez, o alcance pago inclui todos os utilizadores únicos que visualizam um anúncio, (Facebook, 2014).

A Social@Ogilvy procedeu à realização de um estudo (figura 4.5), no qual através de uma análise da média do alcance orgânico mensal em 106 páginas de Facebook de diversas marcas, concluiu que o mesmo tem vindo a decrescer de forma acentuada, representando um decréscimo de 12.05% em Outubro de 2013 para cerca de 6.15% em Fevereiro de 2014 (Social@Ogilvy, 2014). Esta situação tem consequências para as marcas que utilizam a plataforma, pois para atingirem o mesmo alcance necessitarão de maiores investimentos na plataforma.

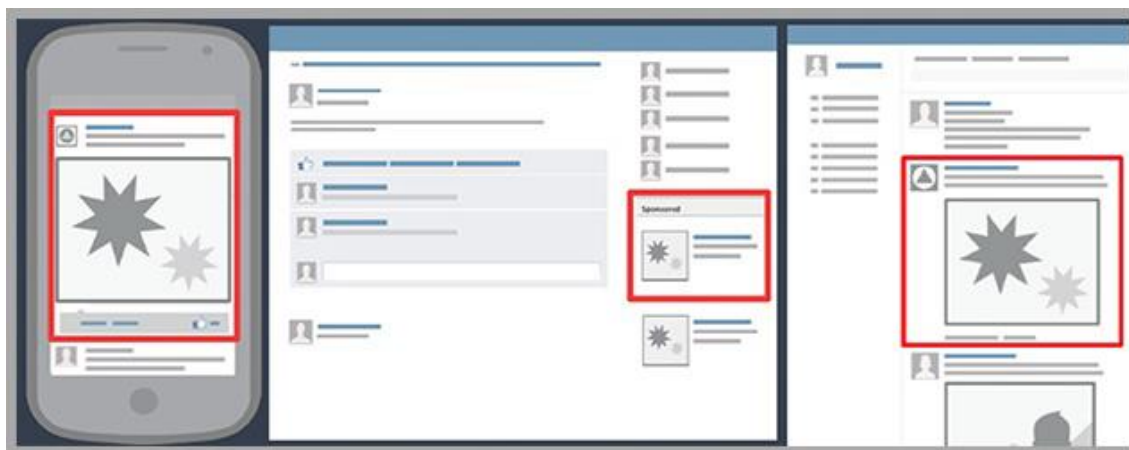
Figura 4.5 - *Considering Life After the Demise of Organic Reach*



Fonte: Social@Ogilvy

O Facebook disponibiliza atualmente três localizações onde os seus anúncios podem ser visualizados: dispositivos móveis, computador, e coluna direita do Facebook (figura 4.6).

Figura 4.6 – Diferentes localizações dos anúncios de Facebook

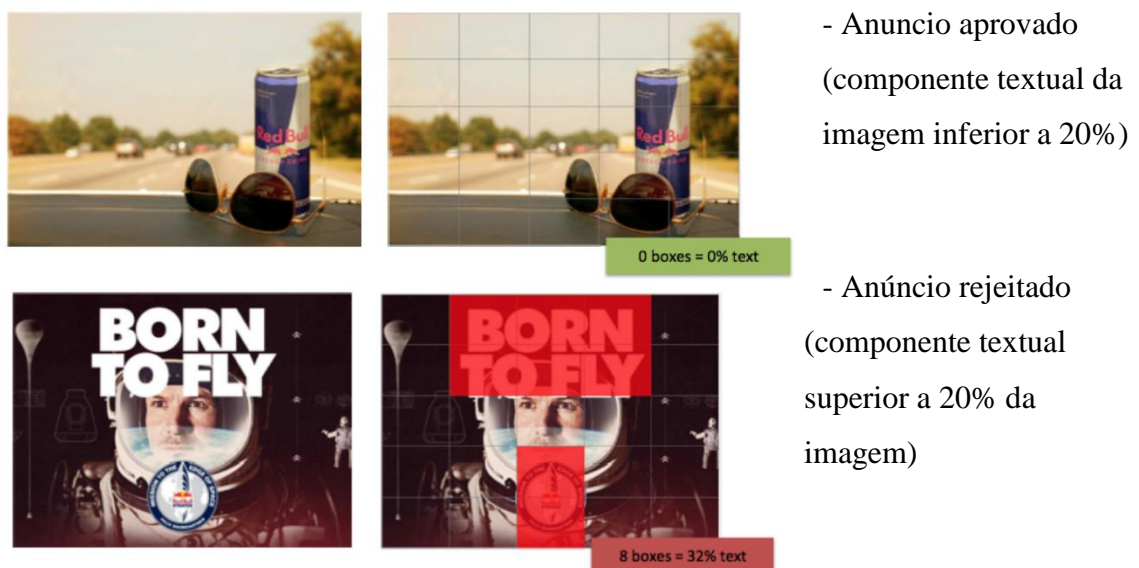


Fonte: (Facebook, 2014)

Por uma questão de otimização da plataforma, existem diversas condições que, dependendo do tipo de anúncio, necessitam de ser cumpridas para que o anúncio seja aprovado e posteriormente divulgado pela plataforma. No caso da dimensão das imagens, cada tipo de anúncio possui uma dimensão específica a utilizar.

O Facebook apresenta ainda uma limitação de texto (figura 4.7), que é transversal a todos os anúncios, que consiste numa limitação de texto associadas às imagens destinadas a anúncios. Esta limitação consiste em reprovar qualquer imagem que contenha no total da imagem com uma área superior 20% de texto. No caso de o anúncio não respeitar as condições impostas, será posteriormente enviada uma notificação a informar o seu proprietário relativamente aos erros que necessitam de ser corrigidos.

Figura 4.7 - Limitação de texto nos anúncios de Facebook.



Fonte: Adaptado de Facebook (2014)

e) Anúncios de Facebook

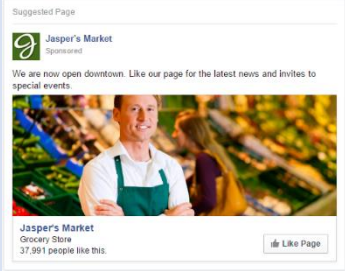


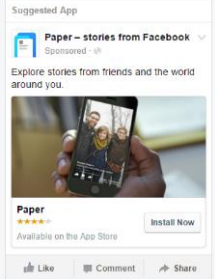



O Facebook permite inserir diversos tipos de anúncios na plataforma, entre os quais se destacam aqueles que se apresentam (tabela 4.2):

- **Cliques para o Website:** Este tipo de anúncio permite direcionar as pessoas para determinadas secções de um Website.
- **Conversões de site:** Através deste anúncio é possível otimizar um anúncio para que todos os elementos da comunidade adotem determinadas ações como por exemplo: subscrever determinado produto, *newsletter* etc.
- **Interação com a publicação da Página:** Este anúncio permite promover as publicações aumentando o seu alcance e, conseqüentemente, impactando um maior número de elementos da comunidade. As interações decorrentes deste anúncio podem ser várias como “likes”, comentários, partilhas e visualização de fotos.

- **Gostos da Página:** Este tipo de anúncio visa a criação de relações com a comunidade relevante para determinado negócio.
- **Instalações de aplicações:** Este anúncio possui o objetivo de incentivar à instalação de determinada aplicação.
- **Interação com a aplicação:** Este tipo de anúncio procura incrementar a atividade em determinada aplicação móvel.
- **Respostas a eventos:** É o anúncio utilizado para promover determinado evento do Facebook aumentando o número de respostas ao mesmo.
- **Reclamações de ofertas:** É o anúncio direcionado para promover determinados descontos e outras ofertas em determinado momento. Este anúncio pode ser complementado com recurso ao uso da localização para atrair pessoas que se encontrem mais próximas do espaço.
 - **Visualizações de vídeos:** Permite incluir um vídeo no anúncio de forma a contar uma história relacionada com o negócio.

Tabela 4.2 – Tipos de Anúncios de Facebook

Tipo de anúncio	Especificações recomendadas	Localização		
		Feed no Computador	Feed no telemóvel	Coluna direita
Cliques para o site	<p>Texto: 90 caracteres</p> <p>Cabeçalho: 25 caracteres</p> <p>Tamanho recomendado da imagem: 1200 x 628px</p> <p>Proporção de texto na imagem: até 20%</p>			
Conversões no website	<p>Texto: 90 caracteres</p> <p>Cabeçalho: 25 caracteres</p> <p>Tamanho recomendado da imagem: 1200 x 628px</p>			
Interação com a publicação da página	<p>Texto: 90 caracteres</p> <p>Tamanho recomendado da imagem (largura): 1200 px</p> <p>Proporção da imagem (feed de notícias): 4:3</p> <p>Proporção da imagem para a coluna direita: 1:9:1</p> <p>Proporção de texto na imagem: até 20%</p>			

<p>Gostos da Página</p>	<p>Texto: 90 caracteres Tamanho recomendado da imagem: 1200 x 444 px Proporção de texto na imagem: até 20%</p>			
<p>Instalações de aplicações</p>	<p>Texto: 90 caracteres Tamanho recomendado da imagem: 1200 x 628px Proporção de texto na imagem: até 20%</p>	<p>N/A</p>		<p>N/A</p>
<p>Resposta a eventos</p>	<p>Texto: 90 caracteres Título: 25 caracteres Tamanho recomendado da imagem: 1200 x 444px Proporção da imagem: 2:71:1 Proporção de texto na imagem: até 20%</p>			

<p>Reclamação de ofertas</p>	<p>Texto: 90 caracteres Título da oferta: 25 caracteres Tamanho recomendado da imagem: 1200 x 628px Proporção de texto na imagem: até 20%</p>			
<p>Visualização de vídeos</p>	<p>Texto: 90 caracteres Tamanho recomendado da miniatura: 1200 x 675px Resolução recomendada do vídeo: 1080px Proporção do vídeo: 16:9 Tamanho máximo: 1GB</p>			

Fonte: Facebook (2014)

f) Orçamento

Antes de proceder à realização de qualquer tipo de anúncio no Facebook é necessário definir um orçamento (*budget*) a alocar ao respetivo anúncio, assim como o modelo de custos. O Facebook possui a vantagem de permitir definir um montante máximo que o anunciante irá pagar pelo seu anúncio, nunca ultrapassando o valor previamente definido.

Existem dois modelos de custos diferentes: o *Cost Per Click* (CPC) e o *Cost Per Mile* (CPM).

O CPC significa que o proprietário do anúncio apenas paga quando um utilizador clica no anúncio. É recomendada a utilização deste modelo quando o objetivo da campanha é comunicar o anúncio a público efetivamente interessado no conteúdo do anúncio.

A vantagem da utilização deste modelo é que o anúncio será apenas visualizado por público inserido no target definido. A desvantagem da utilização deste modelo de custos é o facto de o custo ser maior para um alcance mais pequeno quando comparado com o CPM.

No caso do CPM este significa que o anunciante paga por cada mil visualizações do seu anúncio. Este modelo é utilizado maioritariamente quando o seu anunciante pretende obter uma alta visibilidade e notoriedade.

A vantagem deste modelo de custo reside na obtenção de um alcance maior relativamente ao CPC, *i.e.* existe a probabilidade de um maior número de utilizadores visualizarem o anúncio. A desvantagem deste modelo é que o anúncio pode ser visualizado por indivíduos que não correspondam ao alvo (*target*) e não possuam qualquer tipo de interesse no respetivo anúncio.

Apesar das desvantagens e vantagens de cada modelo de custos, a opção por um destes modelos depende essencialmente dos objetivos e da estratégia da campanha, não existindo um modelo que possa ser considerado melhor relativamente ao outro (Facebook, 2014).

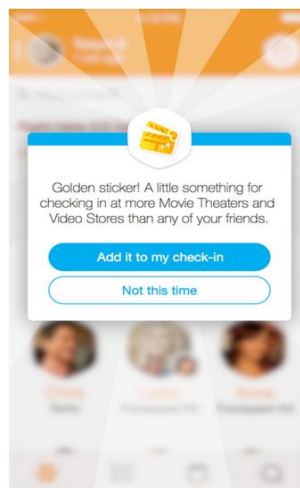
4.2 Foursquare

O Foursquare foi lançado no ano de 2009. Com sede em Nova Iorque, trata-se de uma aplicação móvel (figura 4.8), caracterizada por ser uma rede geosocial e *microblogging* que permite a partilha da localização com os restantes utilizadores através da utilização de dispositivos móveis. Apesar do Foursquare possuir um *layout* para a utilização dos *browsers* nos *desktops*, esta plataforma é maioritariamente utilizada através de dispositivos móveis.

Segundo os últimos dados disponibilizados pela plataforma, esta possui uma comunidade com cerca de 55 milhões de membros, os quais realizaram aproximadamente 6 bilhões de *check-ins*. É uma plataforma utilizada por um grande número de empresa, são cerca de 1.9 milhões as empresas que hoje em dia possuem presença na plataforma (Foursquare, 2014). O Foursquare possui o fator diferenciador relativamente às restantes plataformas, uma vez que pode ser utilizado de diferentes formas: rede social, jogo, motor de pesquisa ou como ferramenta de memorização de localizações (Frith, 2014).

A plataforma, na sua vertente de rede social, gera capacidade de interação com os restantes utilizadores. No caso do designado jogo social, a plataforma atribui diversas recompensas (figura 4.9) de acordo com os *check-ins* realizados pelos utilizadores, recompensas estas que podem influenciar o comportamento dos utilizadores, induzindo os mesmos a visitar novos locais de forma a obter novas recompensas. É considerada ainda como uma ferramenta de memorização de localizações, por possibilitar aos utilizadores a consulta do seu histórico de *check-ins* realizados (Frith, 2014).

Figura 4.8 - Atribuição de recompensas através da realização de *check-ins* no Swarm.



Fonte: Foursquare (2014)

Uma das vantagens da utilização desta plataforma é que a mesma utilizando a localização geográfica dos utilizadores através dos seus dispositivos, permite uma segmentação bastante eficaz das suas campanhas e locais próximos do utilizador.

Figura 4.8 - *Layout* da aplicação móvel Foursquare

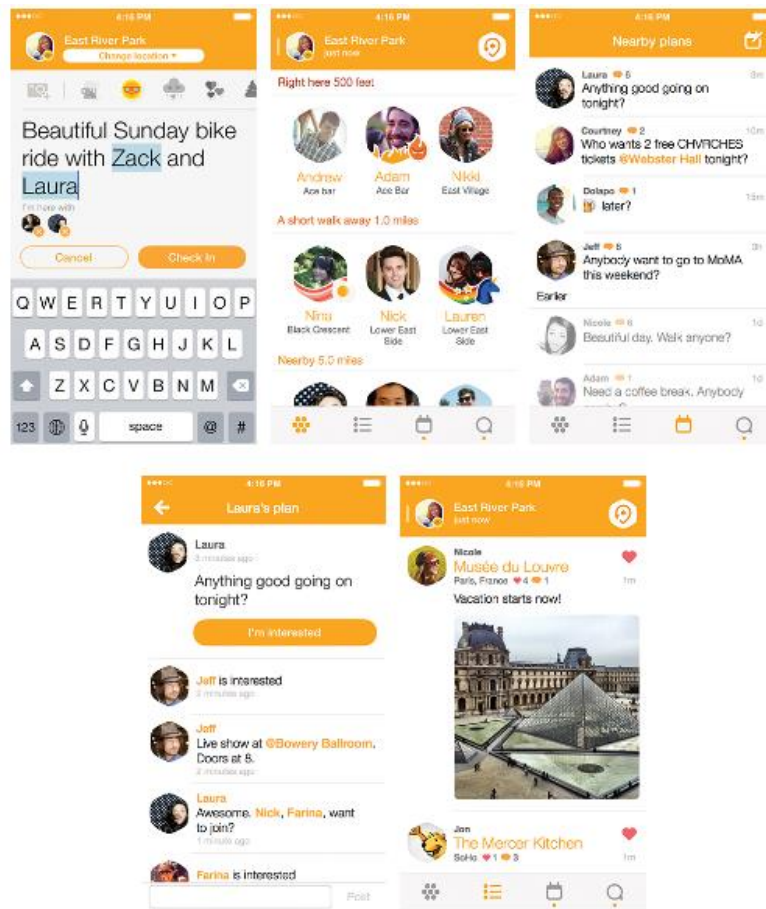


Fonte: Foursquare (2014)

Com base na opinião dos consumidores, os criadores do Foursquare sentiram necessidade de desagregar a plataforma em dois aplicativos distintos, o Foursquare como uma plataforma centrada em “ descobrir novos e interessantes locais ” e a plataforma designada por Swarm (figura 4.10), caracterizada como sendo uma aplicação que permite “uma experiência independente para manter-se com os amigos” (Foursquare, 2014).

O Swarm foi lançado em Maio de 2014 visando, desta forma, melhorar a experiência de utilização, facilitando o *check-in* dos seus utilizadores e aproximando os mesmos. Segundo o Foursquare (2014), a origem da criação do Swarm deveu-se à necessidade dos utilizadores do Foursquare comunicarem através de mensagens com os restantes utilizadores, (Foursquare, 2014).

Figura 4.10 - *Layout* das diferentes páginas da aplicação Swarm.



Fonte: Foursquare (2014)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente assiste-se ao crescimento constante do número de plataformas de *social media*, assim como do número de utilizadores das mesmas, apresentando estas plataformas cada vez mais uma maior fragmentação relativamente às vantagens decorrentes da sua utilização. São utilizadas atualmente como importantes ferramentas de comunicação de marketing permitindo o acesso a uma vasta diversidade de informação.

Um dos objetivos decorrente da utilização das plataformas de *social media* no marketing é a aproximação que estas permitem relativamente ao consumidor, dado essencialmente pela facilidade de utilização e rapidez. Esta proximidade induz a uma maior interação entre os seus utilizadores e as marcas, permitindo que estas contruam relações que a longo prazo virão a refletir-se em resultados. Para além da interação originada nas plataformas, o seu uso permite desta forma gerar visibilidade e, conseqüente, notoriedade às marcas que as utilizam. A utilização das plataformas por parte dos profissionais de marketing visa obter um elevado nível de *engagement*, com o seu consumidor. O *engagement* caracterizado pelo envolvimento, interação e influência que os indivíduos estabelecem com uma marca, é um importante indicador da relação existente entre as marcas e o seu consumidor.

O presente relatório foi desenvolvido com o objetivo de descrever as atividades desenvolvidas durante a realização do estágio curricular realizado no domínio do Marketing Digital na empresa Ogilvy & Mather, no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing. Este estágio constitui uma oportunidade única para iniciar a carreira profissional na área do Marketing Digital, sendo uma área pelo qual o candidato se interessa particularmente.

Durante este estágio foram desenvolvidas um conjunto de tarefas que permitiram utilizar os conhecimentos adquiridos ao longo da componente curricular do mestrado, complementando os mesmos como novos conhecimentos adquiridos no decurso destas 640 horas em contexto de trabalho. Todo o conhecimento adquirido ao longo do estágio, este permitiu-me desenvolver ainda um conjunto de competências práticas e pessoais em ambiente de trabalho.

As lacunas decorrentes da formação académica na área do Marketing Digital, do decorrer do facto do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia na Universidade do

Algarve não compreende disciplinas específicas nesta área recente e em concreto em *Social Media*. Esta situação foi colmatada com conhecimentos obtidos através da ajuda de toda a equipa da Ogilvy & Mather e em concreto do meu supervisor de estágio assim como da revisão da literatura levada a cabo.

Este estágio, foi portanto extremamente positivo para complementar a minha formação académica, permitindo ainda adquirir confiança para desempenhar funções na área do Marketing.

Ao longo do estágio foram adquiridos especificamente inúmeros conhecimentos relativamente à gestão de páginas de marcas em diversas plataformas de *social media*, em especial no Facebook e Foursquare, assim como procedimentos necessários para a gestão das mesmas.

Para além da oportunidade de aprofundar conhecimentos teóricos, durante o estágio foram desenvolvidas ainda inúmeras competências ao nível da organização e trabalho de equipa, gestão da comunicação de marcas em várias plataformas de *social media*, os processos necessários para comunicar as marcas através das respetivas plataformas.

Outro dos motivos pelo qual este estágio representa uma importante mais-valia, no âmbito desta formação académica o fato do mesmo permitir o contacto com uma agência de Marketing de referência na área, reunindo um elevado número de colaboradores com muita experiência na área.

Sem dúvida alguma que esta experiência foi determinante para o desempenho futuro profissional do candidato. Após a conclusão deste estágio, e após um período relativamente curto de pausa (inferior a um mês), foi possível integrar um novo desafio profissional, pelo que atualmente o candidato encontra-se a desempenhar funções como *Junior Marketing Consultant* numa agência que trabalha exclusivamente com Marketing Digital. Desta forma, é possível continuar a aprofundar os conhecimentos e, conseqüentemente, continuar a progredir adquirindo mais competências e conhecimentos na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Achterberg, W., Pot, a. M., Kerkstra, a., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003) *The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents*. *The Gerontologist*, 43(2), 213–218.
- Adebanjo, D., & Michaelides, R. (2010) *Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study*. *Technovation*, 30(4), 238–248.
- Adolpho, Conrado. (2012) *Os 8Ps do Marketing Digital – O guia estratégico de marketing digital*. Lisboa: Texto editores.
- ALEXA (2012). *Top sites 2012*. [Citado em 15 Abril de 2014].
Disponível em: www.alexa.com/topsites/countries/PT
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- American Marketing Association (2014). [Citado em 29 de Janeiro de 2014].
Disponível em: www.marketingpower.com/Pages/default.aspx
- ANACOM (2014). Versão integral do relatório do Serviço de Acesso à Internet - 2.º trimestre 2014. [Citado em 12 de Outubro de 2014]. Disponível em: www.anacom.pt/streaming/SAI_2T14_v4set2014.pdf?contentId=1312192&field=ATTACHED_FILE
- Applebaum, A. (2001) *The constant customer*. *Gallup Management Journal*.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21.
- Barus-Michel, J., Enriquez, E., Lévy, A., ed. 2002. *Vocabulaire de Psychosociologie*. Ramonville, France: Eres.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009) Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311–327.

- Bowden, J. L.-H. (2009) *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, a. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brogi, S. (2014) *Online Brand Communities: A Literature Review*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389.
- Brown, J. O., Broderick, A. J., Lee, N., Brown, J. O., & Broderick, A. J. (2007) Online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007) *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Clemons, E. K. (2009) *The complex problem of monetizing virtual electronic social networks*. *Decision Support Systems*, 48(1), 46–56.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Cosenza, Vincenzo (2013) *World Map of Social Network – December 2013*. [Citado em 15 Abril de 2014]. Disponível em: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009) *The consumer decision journey*, (Exhibit 1), 1–11.

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009) *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, 3, 1-11. [Citado em 5 de Julho de 2014]. Disponível em: www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2010). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Rowman Altamira.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011) *Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers*. Irish Journal Of Management, 30(2), 47-65.
- DONNA, L., & NOVAK, H. T. P. (1997). *A new marketing paradigm for electronic commerce*. The Information Society, 13(1), 43-54.
- Drury (2008) Opinion piece. Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Edelman, D. C. (2010) Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Evans, D. (2012) *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Expocar(2014) *Website Expocar*. [Citado em 15 de Novembro de 2014].
Disponível em: www.expocar.pt/
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008) PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412–414.
- Facebook (2014). [Citado em 10 de Dezembro de 2014].
Disponível em: www.facebook.com/help/
- Fauser, S. G., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011) *Touchpoint social web”: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions*. Problems and Perspectives in Management, 9(1), 39-45.
- Fauser, Simon G., Jonas Wiedenhofer, and Marie Lorenz. (2011) *"Touchpoint social web”: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions.*" Problems and Perspectives in Management 9.1: 39-45.

- Fournier, S., & Lee, L. (2009) Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 105–111.
- Foursquare (2014). [Citado em 20 de Novembro de 2014].
Disponível em: <https://pt.foursquare.com/about>
- FredCavazza (2014) *FredCavazza.net Blog*. [Citado em 3 de Abril de 2014].
Disponível em: www.fredcavazza.net/
- Frith, J. (2014) Communicating Through Location: The Understood Meaning of the Foursquare Check-In. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 890–905.
- Fullsix (2014) *As tendências nas redes sociais*. [Citado em 15 de Dezembro de 2014].
Disponível em: www.slideshare.net/fullsixpt/redes-sociais-para-2015
- Furlani, L., Angelici, G., Lutman, F., & Furlani, A. (2013) *The Liquid Corporation. The Social Media-based «liquid» Organizations: Open to Learning and Fluid in Sharing*. FrancoAngeli.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997) Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0-0
- Gatautis, R., & Kazakevičiūtė, A. (2012) *Consumer Behavior in online social networks: review and future research directions*. *Economics and management*, 17(4), 1457–1463.
- Golden, M. (2011) *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms: The Guide to Establishing Credibility and Accelerating Relationships*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014) Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132.
- Heath, R. (2007) *How do we predict advertising attention and engagement?* Disponível em: <http://opus.bath.ac.uk/286/>
- Heinonen, K. (2011) Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

- Hendrix, P. (2011) *How SoLoMo is Empowering Consumers, Transforming Shopping and Disrupting Advertising and Retailing*, (September).
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, a., & Skiera, B. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hollebeek, L. (2011) Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D. (2011) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*.
- Kahn, W. a. (1990) Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement At Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. a. (2011) Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21–38.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2005) *Influential nodes in a diffusion model for social networks*. In *Automata, languages and programming* (pp. 1127-1138). Springer Berlin Heidelberg.
- Kiang, M. Y., Raghu, T., & Shang, K. H.-M. (2000) *Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach?* *Decision Support Systems*, 27(4), 383–393.
- Kiesler, S., Kraut, R., Cummings, J., Boneva, B., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002) *Internet evolution and social impact*. *It & Society*, 1(1), 120-134..

- 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.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005) INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- KOTLER, P. (2003) *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014) *Principles of marketing*. Pearson Education. 15th edition
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011) *Marketing 3.0, do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora, Fevereiro de 2011
- Koufaris, M. (2002) Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Kozinets, R. V. (1999) E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012) *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- Lecinski, L. (2011). *Winning the zero moment of truth*. [Citado em 10 de Setembro de 2014]. Disponível em: www.zeromomentoftruth.com/
- Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2006) Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 279–300.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- MARKTEST (2013) *Os Portugueses e as redes sociais*. [Citado em 15 de Abril de 2014]. Disponível em:
www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf
- Marques, Vasco. (2014) *Marketing Digital 360*. Coimbra. Conjuntura Actual Editora
- Marsden, P. (2011) *F-commerce. Selling on Facebook: The Opportunities for Consumer Brands*. SYZYGY Group. [Citado em 15 de Outubro de 2014]. Disponível em:
http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy_2011.pdf
- Mayer, A., & Puller, S. L. (2008) The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses. *Journal of Public Economics*, 92(1-2), 329–347.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002) Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muniz Jr, A. M., & O’guinn, T. C. (2001) Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011) Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13.
- Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0*. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- O'REILLY, Tim. (2005) *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing,
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011) *The new WTP: Willingness to participate*. *Business Horizons*, 54(3), 219–229.

- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Porra, J., & Parks, M. S. (2005) *Sustainable virtual communities: suggestions from the colonial model*. *Information Systems and E-Business Management*, 4(4), 309–341.
- Rosenfeld, E., & Loertscher, D. V. (Eds.). (2007) *Toward a 21st-century school library media program*. Scarecrow Press.
- Scheck, M. (2012) Training and management of pilots across generations. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), 137-150.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011) Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995) The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.
- Smith, M., Hansen, D. L., & Gleave, E. (2009) *Analyzing Enterprise Social Media Networks*. 2009 International Conference on Computational Science and Engineering, 705–710.
- Soauto (2014) *Website Soauto*. [Citado em 13 de Novembro de 2014].
Disponível em: www.soauto.pt
- Social@Ogilvy(2014). *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach*. [Citado em 17 de Junho de 2014]. Disponível em:
social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/
- Socialbakers (2014). [Citado em 19 de Janeiro de 2014].
Disponível em: www.socialbakers.com/company-overview
- Solomon, M. (1995) “*Consumer Behaviour*” (3rd edition), New Jersey: Prentice Hall
- SPRADLEY, James P. (1980). *Participant Observation*. Orlando- Florida. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- Statistic Brain (2014). (Citado em 10 de Setembro de 2014).
Disponível em: www.statisticbrain.com/facebook-statistics/

- Stone, M. (Ed.). (2004) *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer*. Kogan Page Publishers.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010) An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002) Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17–34.
- 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.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010) Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013) The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Webster Jr, F. E. (1992) The changing role of marketing in the corporation. *The Journal of Marketing*, 1-17.
- Weinberg, T. (2009) *The new community rules: Marketing on the social web*. " O'Reilly Media, Inc."

- Wellman, B. (2001) Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227-252.
- Wilson, J. (2006) 3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation? Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 229–242.
- Wu, S., & Fang, W. (2010) *Technovation The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships*. *Technovation*, 30(11-12), 570–581.
- Zaglia, M. E. (2013) Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2-2), 216–223.