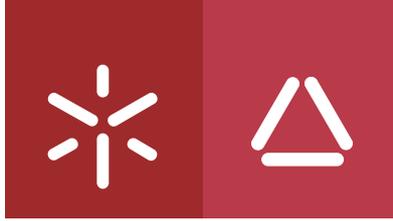


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Diana Isabel Cunha Sousa

**Social Media, uma nova forma de
comunicação low-cost?
O caso do Facebook**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Diana Isabel Cunha Sousa

**Social Media, uma nova forma de
comunicação low-cost?
O caso do Facebook**

Relatório de Estágio em Empresa
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Sousa

Junho 2013

DECLARAÇÃO

Nome

Diana Isabel Cunha Sousa

Endereço eletrónico: dianasous@icloud.com

Número do Bilhete de Identidade: 13753618

Título do relatório de estágio em empresa

Social media, uma nova forma de comunicação low-cost? O caso do Facebook

Orientadora: Professora Doutora Helena Sousa

Ano de conclusão: 2013

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho,

Assinatura: _____

Agradecimentos

Aos meus pais e irmão pelo apoio incondicional.

Ao Sami pelo carinho e paciência.

À Viana Música Artigos Musicais *Lda.* pela forma como me recebeu durante o estágio.

E um especial obrigado à Professora Doutora Helena Sousa, pela orientação, tempo e dedicação.

Social Media, uma nova forma de comunicação low-cost? O caso do Facebook

Resumo

No artigo ‘O Ano das Redes Sociais’, da revista Meios & Publicidade, publicado a 9 de julho de 2010, o director de *Marketing* da *Unilever*, Keith Weed, afirma: “Já não controlamos a mensagem. Nós gerimos o diálogo.” (Weed, 2010; cit. em Marques, 2010: s/p).

A *Internet* desencadeou diversas mudanças no comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, na evolução do consumo. Atualmente, o mundo empresarial tem de se adaptar a um novo ambiente de interação. Os mercados são conversações e, por isso, todas as empresas lucram ao mostrar-se recetivas às ferramentas da *web 2.0* e ao procurar beneficiar com a sua utilização.

Na rede, as marcas devem procurar as conversações com mais relevância e segui-las atentamente. Progressivamente, a escuta deverá evoluir de forma natural para conversação. Contudo, tal postura ativa implica riscos, sendo o maior o da rejeição. Acima de tudo, confronta a marca com a imediata exigência da contínua e pronta prestação de contas. Disponibilidade real para prestar serviço implica zelo, empenho, *customer care*.

Das multinacionais às médias, pequenas e micro empresas, o poder das redes sociais, como forma de conhecer as opiniões espontâneas dos públicos e estreitar relações com o consumidor final, tornou-se evidente. Numa altura em que os orçamentos de *marketing* enfrentam mais limitações, talvez as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, se apresentem como uma escolha credível e mais económica para as empresas comunicarem com os consumidores e tirarem daí o melhor partido. Criado em 4 de Fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin, o *Facebook* é a mais poderosa rede social e apresenta números impressionantes. Existem mais de mil milhões de perfis ativos.

O presente relatório de estágio propõe-se a analisar comparativamente a forma como duas microempresas, concorrentes da mesma área de negócio, situadas na mesma zona geográfica, com características similares no que respeita à estrutura organizacional e com fortes pontos de contato no que concerne aos objetivos e formas de atuação, gerem as relações com os públicos através da

utilização de redes sociais *online*, nomeadamente o *Facebook*. Bem como, os desafios e resultados decorrentes dessa interação.

Palavras-chave: *Média Sociais, Facebook, Comunicação low-cost, Diálogo*

Social Media, a new form of low-cost communication? The case of Facebook

Abstract

In the article *The Year of Social Network*, from the magazine *Meios & Publicidade*, published on July 9, 2010, the director of Marketing at Unilever, Keith Weed, states: “We don’t have the control over the message. We manage the dialogue.” (Weed, 2010; cit. em Marques, 2010: s/p).

Internet triggered several changes in consumer behavior and, consequently, on consumption trends. Currently, the business world has to adapt to a new environment interaction. Markets are conversations and therefore all companies profit when are receptive to web 2.0 tools and seek to benefit with its use. Thus, organizations that are able to listen to the consumers and establish a truly dialogue, will grow.

In the network, the brands should seek talks with more relevance and follow them carefully. Progressively, listening should evolve naturally to conversation. However, such proactive approach entails risks, the biggest being the rejection. Above all, the company faced with the immediate requirement of continuous and prompt accountability. Actual availability for service implies zeal, commitment, customer care.

Multinationals to small, medium and micro enterprises, the power of social networking, as a way to know the opinions of spontaneous public and strengthen relationships with end consumers, became clear. At a time when marketing budgets face more limitations, perhaps social networks, particularly *Facebook*, are resented as a reliable and more economic choice to communicate with consumers and take the best out there. Created on February 4, 2004 by Mark Zuckerberg and Eduardo Saverin, *Facebook* is the most powerful social network and has impressive numbers. There are over on billion active profiles.

This internship report proposes to analyze, comparatively, how two companies of small sized competitors in the same business area, located in the same geographical area with similar characteristics regarding the organizational structure and strong contact points regarding the objectives and methods of operating, managing relations with the public through the use of online social networks, including *Facebook*. As well as the challenges and outcomes resulting from this interaction.

Key words: Social Media, Facebook, Low Cost Communication, Dialogue

Introdução	1
O estágio	4
a) A empresa	4
b) Experiência de estágio	7
c) Questão de investigação	15
I - A nova realidade da comunicação	17
1.1 Da comunicação 1.0 à comunicação 3.0	17
1.2 A era da participação e a criatividade do consumidor	19
1.3 Novas formas de comunicar com os públicos	22
1.4 Comunicação <i>low-cost</i>	23
II - Social media e redes sociais	25
2.1 Mudanças nas relações sociais	25
2.2 Redes sociais como ferramentas de comunicação	28
2.3 <i>Social media</i>	29
2.4 Rede social e <i>sites</i> de redes sociais	32
2.5 Redes sociais como canal de <i>marketing</i> relacional	36
2.6 Redes sociais e o <i>word of mouth</i>	37
III - Facebook	38
3.1 A emergência	38
3.2 O sucesso e as novas aplicações	42
3.3 As estatísticas no <i>Facebook</i>	44
3.4 Novas profissões	47
3.5 <i>Sponsored stories</i>	48
3.6 <i>Facebook adds</i>	49
3.7 Os desafios da presença no <i>Facebook</i>	49

IV - Análise comparativa	56
4.1 Enquadramento	56
4.2 Metodologia	58
V - Apresentação dos resultados	61
5.1 Caracterização geral das empresas	61
5.2 Viana Música <i>Rockschool</i> no <i>Facebook</i>	62
5.3 A Amadeus Instrumentos Musicais no <i>Facebook</i>	74
VI - Discussão dos resultados	89
VII - Considerações finais	97
VIII - Limitações e recomendações	102
Anexos	103
Bibliografia	119
Outros recursos	124

Índice de abreviaturas e siglas

PME pequena e média empresa

WOM *word-of-mouth*

e-WOM *electronic word of mouth*

TIC tecnologias da informação e da comunicação

Índice de Tabelas

Tabela 1- Comunicação: Viana Música Artigos Musicais VS Amadeus Instrumentos Musicais 89

Tabela 2 - *Facebook*: Viana Música Artigos Musicais VS Amadeus Instrumentos Musicais 89

Índice de Figuras

Figura 1: Identidade verbal da Viana Música	5
Figura 2: <i>Social Media Landscape</i>	30
Figura 3: <i>Facebook's Remarkable User Growth</i>	41
Figura 4: <i>Post da Samsung Portugal na página de Facebook</i>	53
Figura 5: Saco <i>Roland</i> para bateria TD4KP	65
Figura 6: <i>Hold Fish Blue</i>	65
Figura 7: Promoção em bateria <i>Ddrum D2</i>	66
Figuras 8 e 9: Concurso <i>Walden Test Drive</i>	67
Figura 10: Os músicos também trabalham de sol a sol	68
Figura 11: Ideia criativa para fazer palhetas	68
Figura 12: Dia do Pai	68
Figura 13: <i>The Killers</i> confirmados no festival <i>Super Bock Super Rock 2013</i>	69
Figura 14: Aniversário de Bob Marley	69
Figura 15: Evento do concerto <i>Winter Show '13</i>	69
Figura 16: Horário de Natal	70
Figura 17: Convite para concerto dos alunos de Combo	71
Figura 18: Aluguer de instrumentos	72
Figuras 19 e 20: Exemplos de imagens publicadas	73
Figura 21: Modelos <i>Vintage Modified</i>	78
Figura 22: Produto da Semana	79
Figura 23: Vencedor do concurso Squier By Fender da Amadeus	79
Figura 24: 2º Concurso <i>Roland V-Drums World Championship</i>	79
Figura 25: Dia do Pai	80
Figuras 26 e 27: Curso Prático de Som ao Vivo e Vídeo do Combo Amadeus	80
Figura 28: Horário de Natal	81
Figuras 29 e 30: <i>Newsletter</i> de Novembro e <i>Make a Wish</i>	81
Figura 31: Guitarras Amadeus no programa Preço Certo da RTP	82
Figura 32: Pergunta colocada aos seguidores da Amadeus Instrumentos Musicais	82

Figura 33: Passatempo “Queres ganhar esta <i>Squier By Fender</i> ?”	83
Figuras 34 e 35: Vencedor do passatempo “Queres ganhar esta <i>Squier By Fender</i> ?”	84
Figura 36: Passatempo “Queres ganhar este afinador”	85
Figura 37: Passatempo “Guitarra Amadeus”	85
Figura 38: Recomendações à página de <i>Facebook</i> Amadeus Instrumentos Musicais	86
Figura 39: Imagem promocional à loja Amadeus Instrumentos Musicais	87

Introdução

O presente relatório tem como base um estágio curricular, parte integrante do Mestrado em Ciências da Comunicação – área de Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho, referente ao ano letivo de 2012/2013.

O estágio decorreu entre outubro e dezembro na empresa de artigos musicais Viana Música, em Viana do Castelo. Durante esse período, tive a útil oportunidade de contatar com o mundo profissional ao empenhar funções de comunicação, ainda que a empresa não tivesse um departamento da área. Tendo presente que o quotidiano integra a *web 2.0*, de forma atualmente indispensável, uma das principais tarefas que assumi durante o estágio prendeu-se com a gestão da presença *online* da empresa: *site*, página de *Facebook*, canal de *Youtube* e publicidade mediante o *Google Adwords*. No dia a dia do estágio, a estruturação da página de *Facebook*, tendo em conta as especificidades comerciais da empresa, acabou por ser um dos afazeres mais central. A Viana Música revelou-se atenta à competitividade e mutabilidade do mundo empresarial, percebendo a importância do processo comunicativo estratégico, ainda que nem sempre lhe atribuísse a prioridade devida dada a sobreposição de tarefas e a falta de recursos. Não obstante, a empresa dedicada à venda de artigos musicais, reconhece que é mediante o processo comunicativo que se formam percepções junto dos *stakeholders* e dessas percepções se formam reputações (Caetano & Rasquilha, 2007).

Hoje, a rede é a forma de organização predominante onde a fluidez é a norma. A utilidade das redes cresce exponencialmente com o número dos seus utilizadores e o custo marginal da difusão de informação é nulo. Deste modo, os cidadãos ganham poder relativo porque a informação barata e a conectividade os munem de novas ferramentas organizativas.

“No actual cenário, as palavras-chave são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Nesta nova era o consumidor é quem tem a palavra final, é o actor principal. As novas regras indicam que para captar a atenção do consumidor é necessário dar-lhe algo em troca, é necessário recompensá-lo.” (Bento, 2009: 1).

Contemporaneamente, as redes sociais são uma forma gratuita e deveras acessível de estar mais perto dos consumidores, permitindo a veiculação fácil e rápida (por vezes viral) de informação, sem *gatekeepers*. As suas potencialidades evidenciam-se como favoráveis ao posicionamento das

empresas, seja as de grande, pequena e média dimensão (PME)¹ ou microempresas², tendo em conta, aliás, a conjuntura económica que limita os orçamentos disponíveis para a comunicação e gestão da marca. Existe, por isso, um vasto número de organizações que mantêm presença assídua na plataforma *Facebook*, estabelecendo relações com os seus seguidores, num processo que está ainda em fase de estudo e sobre o qual ainda há muito por avaliar.

As marcas devem procurar usar o *Facebook* para um relacionamento próximo e ativo com os seus clientes. Ou seja "conversar, ouvir e atender", como afirma a *country manager*, Joana Carravilla, do *E.Life Group*, empresa que monitoriza redes sociais, em entrevista à revista *Briefing*, em outubro de 2012 (Carravilha, 2012: s/p). "Escutar primeiro e dialogar depois são os dois primeiros passos de qualquer estratégia de progressiva aproximação às comunidades de clientes" (Pinto, 2011: 226).

Neste sentido, o presente relatório, explora, primeiramente, a *web 2.0* e o seu papel para a comunicação empresarial, analisando a mudança de paradigma na forma de comunicar e refletindo sobre o conceito de comunicação *low-cost*. Neste âmbito, os média sociais e a importância do consumidor na atual realidade comunicacional são inevitavelmente abordados ao longo do enquadramento teórico. É prestada atenção especial à importância que as redes sociais podem ter na gestão da comunicação com os públicos, sobretudo o *Facebook* e a relevância crescente que tem assumido para as marcas. A emergência do *Facebook*, as características que apresenta, os desafios que levanta, as possibilidades que oferece, devidamente articuladas com as particularidades e necessidades gerais das microempresas em análise, nomeadamente, a sua receptividade a formas de comunicação *low-cost* e às redes sociais, são pontos em foco no trabalho apresentado.

De forma a introduzir uma componente prática, é realizada uma análise comparativa da presença de duas microempresas portuguesas no *Facebook*. A importância que atribuem à comunicação, a forma como procuram comunicar com os públicos e a gestão dessa mesma relação, assim como as mais

¹ "De acordo com a definição nacional (Despachos Normativos n.º 52/87, n.º 38/88 e Aviso constante do DR n.º 102/93, Série III), são PME as empresas que, cumulativamente, preenchem os seguintes requisitos:

- Empreguem até 500 trabalhadores (600, no caso de trabalho por turnos regulares);
- Não ultrapassem 11.971.149 euros de vendas anuais;
- E não possuam nem sejam possuídas em mais de 50% por outra empresa que ultrapasse qualquer dos limites definidos nos pontos anteriores."

Disponível online <http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt>

² De acordo com a legislação europeia, "uma micro empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.", disponível online: http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_pt.htm

valias e/ou ameaças da presença em redes sociais para as marcas são aspetos sob investigação no presente relatório.

Esta problemática, por ser recente e evidenciar constante e rápida evolução, apresenta ainda poucos estudos científicos. Por isso, a proposta de estudo tem potencial para permitir uma melhor compreensão da realidade em foco.

Todavia, admite-se a existência de limitações na investigação, uma vez que incidirá em práticas sociais e, neste contexto, os resultados obtidos podem, por vezes, corresponder somente ao que é socialmente aceite.

O estágio

a) A empresa

A Viana Música Artigos Musicais *Lda.* é uma microempresa que comercializa instrumentos musicais, equipamentos de áudio e luz, Dj e acessórios. Presta ainda assistência técnica, realiza instalações de luz, som e multimédia e faz aluguer de som e de instrumentos com fins escolares.

Fundada em Janeiro de 1971, em Viana do Castelo, a Viana Música tem como principal compromisso oferecer as melhores soluções para todos os que se interessam pela música. Líder no ramo da música em todo o Alto Minho desde 1989, a empresa possibilita também, a todos os que gostam de música, a oportunidade de frequentarem aulas práticas em vários instrumentos, com professores qualificados. Esta vertente da organização originou, em 2003, a Viana Música *RockSchool*, que tem apostado em estimular os participantes e a própria comunidade em geral para a música e para a arte.

A escola de música tem uma missão autónoma - a de proporcionar aos seus alunos a possibilidade de aprenderem um instrumento num contexto de motivação, intercâmbio e exigência. Em 2009, foi a pioneira em introduzir o método *RockSchool* em Portugal, sendo, desde então, a líder nacional em número de exames realizados no país. A introdução deste método de ensino, a par da dinâmica própria da equipa de formadores da Viana Música, tem sido a base do sucesso e da satisfação dos seus alunos. A Viana Música *RockSchool* dispõe atualmente de aulas nas seguintes áreas: canto, piano, teclado, bateria, guitarra clássica, guitarra acústica, guitarra elétrica, violino e combo (classe de conjunto).

A empresa é composta por cinco elementos cujas competências se completam. A liderança é assumida por Luís Iglesias, licenciado em gestão pela faculdade de economia do porto (1989/1994). A sua área de especialização é a de economia e finanças, tendo sido, entre janeiro de 1996 e dezembro de 1998, gestor financeiro da Escola Profissional de Música de Viana do Castelo e técnico de contas da Academia de Música da mesma cidade. Em 2003, assumiu a gerência da loja Viana Música. É de salientar a constante ligação entre a área das ciências empresariais e o gosto pela música, o que lhe tem permitido apurar a visão estratégica ao longo da sua carreira. Na equipa estão também Lurdes Sampaio e Liliana Iglesias, com funções administrativas, tais como a gestão

do arquivo, o contato com os pais e professores da escola de música e o funcionamento diário da Viana Música a nível de tarefas mais elementares como ir ao banco, aos correios; Vicente e José Meira, no atendimento ao público e na assistência técnica.

Visão empresarial

Tudo para todos os que gostam de música.

A Viana Música considera que a música deve ser encarada como uma arte que acompanha as nossas vidas e que lhes imprime sentido. Pretende, portanto, chegar a todos os públicos que partilhem o gosto pela música, atendendo às suas necessidades reais.

Missão

A microempresa afirmou-se, desde o início, enquanto um projeto diferenciador que pretendia chegar a públicos diversos com um único fator comum: o gosto pela música. Não importa se o cliente percebe muito, pouco ou nada de música. A organização procura responder a todos os pedidos, oferecendo uma gama diversa de artigos, garantindo qualidade a preços competitivos, e mesmo a possibilidade de formação mediante aulas práticas com professores qualificados.

Valores

A Viana Música rege-se por quatro valores cruciais, que, de uma forma geral, sumariam a sua identidade:



Figura 1: Identidade verbal da Viana Música

Trabalha para conquistar a confiança dos clientes e, assim, a sua estima, fidelizando-os e construindo toda uma reputação. Estabelecendo tal relação de confiança, adquire uma posição cada vez mais credível no mercado, aliando os seus serviços a um *know how* rigoroso e profissional.

Vantagens competitivas

A Viana Música apresenta as seguintes vantagens competitivas: procura estabelecer a melhor relação qualidade/preço relativamente à concorrência, indo de encontro às exigências dos públicos que solicitam os seus serviços; presença *online*, mediante o *website* (forte gerador de contatos e de vendas), a página no *Facebook* e o canal no *Youtube*, procurando comunicar com os públicos de forma credível e eficaz; e a agregação de diversos serviços dentro do ramo da música (vendas, assitências, alugueres, revendas e aulas).

No que concerne aos mercados, a empresa está atenta à concorrência, privilegiando um mercado de expansão ou de crescimento. Mercado de expansão no sentido de alargar cada vez mais a sua oferta, estando a par das últimas novidades e constituindo um referencial de qualidade inigualável na prestação dos seus serviços.

Enquanto loja *online*, agrega uma variedade bastante considerável de artigos, distinguindo-se da concorrência. Para além do mais, procura vincar a sua presença na *web*, conseguindo um *site* credível e limpo que seja reconhecido nos motores de busca e que se associe às redes sociais, como o *Facebook* e *Youtube*. A Viana Música concebeu um *site* um que funciona como que um catálogo, permitindo ao público conhecer opções distintas para o seu caso em específico.

A organização apostou ainda, recentemente, nas redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *Youtube*, com o intuito de estabelecer canais de comunicação mais apelativos, dinâmicos e em tempo real.

Objetivos

Os objetivos estratégicos da empresa devem ser divididos de acordo com as suas áreas de atuação.

Comercialmente, a unidade de negócio pretende aumentar os lucros; estabelecer uma ligação credível, de confiança com os consumidores; e diferenciar-se da concorrência.

No que respeita à escola de música, a organização tenciona captar e desenvolver o interesse dos alunos pela música; fomentar boas relações entre a empresa, os seus professores, os alunos e respetivos pais; e oferecer uma formação artística de qualidade e devidamente reconhecida pelos profissionais da área.

b) Experiência de estágio

Com o fim do curso a aproximar-se, o estágio é a etapa em que tudo o que aprendemos em contexto académico é confrontado com a realidade. E o ideal é que estas duas dimensões se complementem, uma vez que essenciais para o desenvolvimento de um novo profissional.

Houve algo de bastante evidente durante o meu percurso enquanto estagiária: não há nada de mais prático do que uma boa teoria, como afirmou Kurt Lewis. Se nas aulas de Laboratório de Publicidade e Relações Públicas, de Questões Aprofundadas de Comunicação Estratégica ou de Comunicação Organizacional aprendi que tudo o que a marca faz é comunicação; no estágio pude constatar isso mesmo. “Todos os elementos de uma marca empresarial, desde o tom e a personalidade, crenças fundamentais e emocionais, mensagem chave e objetivo final, até à sua reputação, podem ajudar a melhorar o desempenho e a aumentar credibilidade” (Clifton & Simmons 2005: 167). Tal é, agora para mim, mais perceptível e, de alguma forma, palpável.

O estágio na Viana Música decorreu entre o primeiro dia de outubro de 2012 e terminou no quarto dia de janeiro de 2013. Durante estes três meses, tive a útil oportunidade de contactar com o mundo profissional ao empenhar funções de comunicação, ainda que a empresa não tivesse um departamento da área.

Desde os primeiros dias na organização, foram perceptíveis características determinantes para que a marca alcance os seus objetivos. Nomeadamente, o desejo de satisfazer as necessidades do cliente, a capacidade de adaptação a um mercado em constante mudança e que apresenta diariamente inúmeros desafios, estratégia de negócio partilhada pelos públicos internos (ainda que não escrita ou definida de alguma forma física), valores de aprendizagem e identificação individual e coletiva com a missão (também não escrita). Tratando-se de uma microempresa, era nítida a partilha das mesmas intenções por parte dos seus colaboradores. Todos remavam para o mesmo lado e faziam o melhor que sabiam nas suas funções, procurando consolidar a posição da Viana Música no mercado

e na mente dos seus públicos. Independentemente de não existir qualquer documento que expressasse a visão, missão, valores e objetivos da organização. Ainda que considero que tal seja uma mais valia que a empresa deverá, futuramente, ter em conta.

Tendo presente que o quotidiano integra, de forma atualmente indispensável, a *web 2.0*, uma das principais tarefas que me foi entregue durante o estágio prendeu-se com a gestão da presença *online* da empresa (função que, até então, era assumida pelo diretor da empresa, continuando depois da conclusão do meu estágio): *site*, página de *Facebook*, canal de *Youtube* e publicidade mediante o *Google Adwords*. Este trabalho permitiu-me contatar com a importância da comunicação no ciberespaço, numa era em que, mais do que nunca, se privilegia a participação, a colaboração e a interação, de forma simples, transparente e em tempo real.

No meu primeiro dia de estágio, foi-me solicitada a criação de uma página de *Facebook* mais adequada à vertente comercial do negócio, uma vez que, à data do início da minha integração, a Viana Música estava presente na plataforma mediante um perfil pessoal. Foi-me também pedida a criação de um canal de *Youtube* específico da marca Viana Música, enquanto loja e escola de música. Ainda, alertaram-me para estar atenta à conta da empresa no *Google Adwords*, procurando geri-la da forma mais eficaz. Trataram-se de afazeres que exigiram tempo, pesquisa e ponderação, já que no *online*, “uma imagem construída ao longo dos anos pode desmoronar-se ao ritmo que se desenrola a comunicação [...] – em tempo real” (Gomes, 2010: 14).

No que concerne à página de *Facebook*, esforcei-me por traduzir, claramente e de forma atrativa, a missão e filosofia da empresa, de maneira a que os objetivos partilhados internamente fossem também conhecidos e compreendidos pelos públicos externos, procurando assim criar uma relação com a marca. Depois de alguma investigação, percebi que tinha de fazer com que a página da Viana Música não se limitasse a uma plataforma de informação, mas se destacasse enquanto um espaço social em que os indivíduos pudessem interagir. Comecei, então, a apostar na comunicação de concursos e desafios (por exemplo, “*Walden Test Drive*”, que incentivava guitarristas a experimentarem uma guitarra *Walden* na loja, podendo ganhar prémios ao simplesmente comentar essa experiência), campanhas promocionais (divulgação de descontos em dados produtos ou em aulas de instrumento), concertos de professores e alunos da escola Viana Música *Rockshool* e mesmo da Academia de Música de Viana do Castelo, produtos inovadores que pudessem ser

‘tópicos da semana’, *etc.* Tudo para procurar captar a curiosidade dos internautas. A verdade, é que a página começou a obter mais visualizações, *likes* e comentários.

Relativamente ao *VianaMúsica.channelTv*, no *Youtube*, formei uma plataforma de partilha de vídeos que gira em torno de duas grandes categorias:

- as novidades das marcas comercializadas pela empresa e respetivas críticas sobre os produtos lançados, de maneira a que os públicos pudessem realizar uma compra mais informada;
- e as *performances* dos alunos *RockSchool* em momentos festivos da escola (concertos de inverno, carnaval e verão), de forma a atrair novos alunos e a dar conta à comunidade da importância que a música pode ter na aprendizagem individual e coletiva.

Claro que o *VianaMúsica.channelTV* e a página de *Facebook* se complementavam, sendo que muitos dos vídeos do canal de *Youtube* foram também partilhados na rede social *Facebook*. E, embora tenha realizado este trabalho de forma autónoma, todas as segundas feiras reunia alguns minutos com o Luís para delinear os conteúdos mais relevantes da semana.

No que respeita à publicidade *online*, no *Google Adwords (Online Advertising by Google)*, o esforço foi mais exigente, mas igualmente interessante, pois tratava-se de uma novidade. Esta ferramenta de comunicação *online* era bastante valorizada pela direção da empresa, que aplicava a maior parte do orçamento para comunicação nesta. O primeiro passo foi, então, ler, pesquisar, procurar saber mais. Depois, esquematizei dicas de otimização, de forma a que o orçamento disponível para a publicidade *online* da organização fosse devidamente aproveitado. Percebi, então, que precisava de direcionar os anúncios (de texto), escolher as respetivas palavras chave com cuidado e usar estrategicamente as opções de correspondência dessas mesmas palavras, sabendo que quanto mais ampla a correspondência, maior o potencial de tráfego; mas que, por outro lado, quanto mais restrita, maior relevância terá a palavra na pesquisa do internauta (o que é importante se pretendemos aumentar o número de cliques no anúncios). Para consultar que palavras chave e variações acionavam os anúncios, solicitei o Relatório de Termos de Pesquisa, que recebia semanalmente e que analisava com rigor, de forma a aprimorar a lista de palavras chave e a eliminar as irrelevantes. Mediante esta ferramenta, procurei conciliar flexibilidade e segmentação, ou seja, alcançar um público-alvo mais amplo e, simultaneamente, controlar quem podia ver e clicar no

anúncio. Uma das estratégias passou por substituir as palavras chave de palavra única por termos ou frases, de duas a três palavras, tornando mais específicas as palavras demasiado gerais (por exemplo, loja de música em vez de apenas música). Outra solução adotada foi a de agrupar palavras chave por temas com base nos produtos e serviços comercializados, verificando sempre se os anúncios se relacionavam com as palavras chave mais eficazes. Assim, criei nove grupos de anúncios *online* específicos, de acordo com os produtos e serviços, por exemplo:

“Guitarras e Baixos”:

1. *Fender, Gibson, Ibanez*

Cort, Esp, PRS, Godin, Peavey ...

Um mundo de guitarras: Viana Música

2. Guitarras Elétricas

Encontra a guitarra que precisas.

Viana Música: as melhores marcas!

3. Guitarras Acústicas

Se procuras as melhores guitarras

Viana Música: as melhores soluções!

4. Guitarras Clássicas

Viana Música: as melhores soluções

Infantis, de iniciação, concerto...

5. Baixos *Ibanez, Fender...*

As melhores marcas: Viana Música!

Baixos Acústicos&Elétricos

“Instrumentos de Corda”

6. Violinos e Acessórios

Os melhores instrumentos de corda

Arcos, almofadas, cordas, resinas

7. Violoncelos e Acessórios

Os melhores instrumentos de corda!

Arcos, cordas, estojos, suportes...

8. Violas d'Arco & Acessórios

Os melhores instrumentos de corda!

Almofadas, cordas, estojos, resinas...

9. Contrabaixos

Viana Música: instrumentos de corda

Todos os acessórios que precisas.

Numa primeira fase, tive o cuidado de testar vários anúncios para averiguar qual o mais eficiente. Procurei que fossem simples e atrativos, usando uma frase de chamariz convincente e incluindo palavras chave no texto do anúncio. Assim, ficarem definidos os acima apresentados.

Ainda relativamente a este tópico, solicitei o Relatório de Desempenho Geográfico, para perceber em que áreas geográficas a campanha (ou seja, o grupo de anúncios) apresentava melhor desempenho, e assim seria possível ajustar lances e orçamentos. Contudo, no que a isto diz respeito, acabei por só adicionar extensões de local aos anúncios, para destacar endereço da empresa. Escrever texto de anúncio que se destaque em dadas áreas geográficas foi algo que propus, mas que não tive luz verde para o fazer, simplesmente por terem surgido outras questões prioritárias.

Por último, no que respeita à comunicação nos meios *online*, fui responsável, desde início, pela atualização do *website*, mediante a introdução de novos produtos, tendo em conta a sua descrição, características, imagens e vídeos representativos e o cálculo dos preços. Aprendi a calcular o preço de venda ao público e o preço de revenda, a ter em conta o *site* de referência da área da marca *Thomann* e a averiguar sempre o que faz a concorrência no que a preços diz respeito. A empresa aposta bastante na diversificação da oferta e na colocação dos preços dos seus produtos sob consulta. Esse último aspecto pode parecer contraditório, mas a verdade é que tem evidenciado resultados. Tendo os preços sob consulta (sobretudo naqueles produtos mais caros), os clientes

optam por contactar a loja, por *email* ou telefone, e, assim, estabelece-se comunicação, esforçando-se a organização por ouvir e procurar responder às exigências dos consumidores. A estratégia é a de estabelecer contato. E, ainda, a de ganhar tempo em relação à concorrência, porque é sempre possível pesquisar nos seus *sites* quais os preços praticados e tentar encontrar a posição mais competitiva, tornando-se mais vendável. Para além do mais, esta opção não condiciona os revendedores. Não anunciando os preços, os revendedores podem ajustar as suas margens de lucro.

A nível de comunicação, estive também envolvida nas seguintes atividades (alguns exemplares disponíveis em anexo):

- envio de *flyers* (por *email* e carta) a todos os conservatórios e academias de música com as últimas novidades. Tal exigiu que criasse uma base de dados destas entidades (nomes, moradas, contatos) e que concebesse algo de atrativo, com informação nova e linguagem (visual e verbal) simples. Fiz dois *flyers*. O primeiro dirigido aos professores da classe de sopros dos conservatórios e academias nacionais, sobre *pBones* e *Clarineo*. O segundo dirigido aos professores da classe de cordas, sobre as guitarras *Paco Castillo*.

- concepção de novas etiquetas para os produtos expostos na loja;

- criação de um *banner* respeitante ao site da Viana Música, que, durante um mês, constou na revista digital Produção Áudio;

- concretização de *flyers* sobre o concurso *Walden Test Drive*, distribuídos na loja e na escola;

- elaboração de *flyers* promocionais ‘portes grátis’

As restantes tarefas tiveram que ver com comunicação e gestão. Nomeadamente, foi-me criada uma conta de *email* (*comercial@vianamusica.pt*), de forma a responder aos contatos que eram feitos *online*, no *site*. Apenas quando se tratavam de orçamentos consideráveis é que reencaminhava o contato para o diretor. De resto, dúvidas relativas ao processo de encomenda, às formas de envio e respetivos portes e pagamentos, aos produtos e preços, à disponibilidade dos artigos, às opções de aluguer, entre outras mais, era eu que procurava atender, sempre colocando o gestor a par (sobretudo no que a preços dizia respeito). No que concerne a revendedores, somente quando o

diretor, por algum motivo, não estava presente na empresa é que assumia as rédeas e esclarecia dúvidas mediante uma conta de *MSN* (info@vianamusica.pt). Só me foi possível realizar este trabalho porque contei com bastante apoio por parte do gestor Luís Iglesias. Na fase inicial, tratou de me reencaminhar os *emails* que enviava aos clientes de modo a que fosse percebendo o tipo de linguagem a usar, a forma como as informações eram transmitidas e mesmo alguns truques para contornar as propostas da concorrência (por exemplo, se uma loja concorrente tinha um teclado mais barato e a Viana Música não tinha margem para competir, a estratégia era fazer *packs* e anunciar o preço do teclado, incluindo acessórios, de maneira a tornar a oferta mais atrativa). Também, gerou tabelas de cálculos de preços em *Excel* (com as fórmulas para as marcas mais comercializadas), de maneira a que não tivesse de andar sempre a consultar catálogos e disponibilizou o acesso às tabelas dos fornecedores. Sem este apoio, não teria conseguido a informação necessária para corresponder aos que os clientes e revendedores solicitavam diariamente.

Registrar as encomendas que caíam no *site* e controlar o seu processamento também foi outra das funções que exerci. Telefonava aos clientes sempre que era preciso informá-los sobre alguma questão, solicitava transferências bancárias quando esse era o modo de pagamento, dava conta de prazos de envio, fornecia o contato da transportadora para que pudessem combinar entregas, *etc.* No *Excel*, concebi uma tabela de controlo de encomendas. O objetivo era concluir como melhorar todo o funcionamento da loja. Tive de rastrear todas as informações relativas a encomendas desde o dia 1 de janeiro de 2012 até ao final do meu estágio, registando datas do pedido, do pagamento e do envio, modo de pagamento, se a encomenda foi feita via *email*, *site*, telefone, na loja ou *fax*, eventuais anomalias e se foi concluída ou não (se não, porquê, nomeadamente, portes, fora de *stock*, sem dinheiro, desistência, *etc.*). A pretensão era reduzir o número de encomendas pendentes. E foi perceptível que, para tal, era necessário apostar na comunicação mais assídua com o cliente e no acompanhamento cuidado do processo da sua encomenda.

Tratei também de realizar bases de dados das escolas públicas e privadas da região Norte e das bandas filarmónicas do país. A primeira será útil para a implementação do projeto ‘Orquestra de Percussão Tradicional’, durante o ano 2013/2014, mediante uma parceria entre a Viana Música e a *Sond’art*. A segunda, terá sido útil para preparar candidaturas ao apoio da Inatel à cultura amadora. O objetivo da Viana Música era o de angariar orçamentos ao tratar e apoiar a candidatura das bandas filarmónicas a este incentivo, simultaneamente transmitindo uma imagem de proatividade e

de apreço pelo que se faz na música a nível amador. Ainda, estas bases de dados foram úteis para a divulgação de futuros *flyers* (ou demais suportes), anunciando promoções e últimas novidades.

E, claro, atendia o telefone sempre que necessário, já que as chamadas eram uma constante, fornecendo as informações necessárias e anotando recados para os colegas.

Registrar as novas encomendas feitas *online*, supervisionar o seu desenvolvimento (assim como o processamento das que eram feitas por *email*, *fax*, telefone e na loja) de maneira a manter comunicação assídua com os clientes; atualizar os dados da tabela de gestão das encomendas; responder aos *emails* gerados no *site*; e atender telefonemas foram tarefas rotineiras, no sentido de que realizadas todos os dias, sobretudo da parte da manhã. Para o gestor Luís Iglesias, o *email* e o telefone são a ‘cara’ da Viana Música e a prioridade era atender ao estado das encomendas e às solicitações dos clientes. Dinamizar a presença nas redes sociais e atualizar o *website* foram adquirindo um peso crescente, sendo que depois do primeiro mês de estágio se tornaram tarefas mais constantes, sobretudo no que concerne à página de *Facebook*. Gerir a conta do *Google Adwords* era algo de mais pontual, que ocorria aquando a receção dos relatórios semanais, verificando, na altura, o que era necessário alterar na campanha criada. A realização de *flyers* também se limitou aos momentos oportunos, nomeadamente quando decorriam concursos, concertos da escola de música, campanhas ou era necessário dar conta de últimas novidades. As bases de dados foram tarefas mais demoradas e mais maçadoras, mas que penso terem sido úteis para futuros projetos da organização.

Apesar da minha inexperiência no campo da comunicação organizacional, pelo fato de ter realizado a licenciatura numa ótica de Informação e Jornalismo e de nunca ter trabalhado diretamente na área, o responsável pela organização onde efetuei o meu estágio curricular sempre depositou confiança em mim, o que serviu para desenvolver os meus níveis de autonomia e responsabilidade. A Viana Música evidenciou ter uma visão aberta às novas realidades, mas procurou manter uma postura controlada, com pouca margem para riscos, face ao momento de metamorfose que o mercado e a própria comunicação estratégica enfrentam e tendo em conta os recursos que a microempresa podia disponibilizar. Tal marcou o meu estágio curricular.

c) Questão de investigação

O relatório tem como título: *Social Media, uma nova forma de comunicação low-cost? O caso do Facebook*. Contudo, de acordo com os autores Quivy e Campenhoudt, seguidos ao longo da metodologia de investigação, é necessário chegar a uma questão específica, exequível e pertinente que exprima, o mais exatamente possível, aquilo que o investigador “procura saber, elucidar, compreender melhor” (1998: 32). Assim, o estudo é conduzido por um conjunto pontos reflexivos e realistas implícitos na seguinte questão:

Até que ponto é o Facebook utilizado como ferramenta de uma estratégia de comunicação low-cost?

A pergunta de partida levanta então relevantes pontos de reflexão, nomeadamente:

- 1 Que papel os públicos possuem na nova realidade da comunicação nos média sociais *online*?
- 2 Tendo em conta o atual contexto de crise económica, que relevância as microempresas portuguesas, atribuem à comunicação e, mais concretamente, à comunicação nas redes sociais?
- 3 Quais as potencialidades do *Facebook* para a comunicação entre as microempresas nacionais e os públicos?
- 4 Que gestão e recursos disponibilizam as microempresas portuguesas para garantir a sua presença nas redes sociais?
- 5 Que retorno conseguem ter as microempresas nacionais da sua presença no *Facebook*?
- 6 Quais as mais valias e os riscos inerentes à comunicação feita nas redes sociais?

A presente pesquisa tem o intuito de lançar os referidos tópicos de reflexão, de maneira a que possam contribuir para a análise da comunicação nas redes sociais em Portugal, tentando perceber se estamos perante uma nova fórmula utilizada em uma estratégia de comunicação *low-cost*. E, caso assim seja, como funciona?

Para o efeito, é realizada uma análise comparativa a duas unidades de análise, mediante recolha documental, entrevistas semi-estruturas e observação. Em estudo, duas microempresas nacionais, concorrentes na mesma área de negócio e na mesma zona geográfica de atuação, com página de *Facebook* de relevância considerável dado o número elevado de seguidores (mais de 4 mil) concretamente a Viana Música Artigos Musicais *Lda.* e a Amadeus Instrumentos Musicais.

Os objetivos da comparação referida são:

- perceber que lugar ocupa a comunicação, e mais especificamente a comunicação no *Facebook*, nas empresas Viana Música e Amadeus;
- analisar os recursos disponibilizados e a forma de atuação de cada uma das organizações no *Facebook*;
- averiguar se a Viana Música e a Amadeus encaram a presença no *Facebook* enquanto ferramenta de uma estratégia de comunicação *low-cost*;
- compreender se as microempresas estudadas beneficiam com a sua presença no *Facebook*.

I - A nova realidade da comunicação

1.1) Da comunicação 1.0 à comunicação 3.0

A *Chief Executive Officer (CEO)* da *Iberia Fullsix*, Filipa Caldeira, em artigo de opinião publicado no site *Marketeer* a 3 de março de 2013, afirmou que, “nos últimos 10 anos, não existe um ano, um mês ou mesmo um dia que seja, em que não apareça um novo elemento que venha confirmar e reforçar o poder do ‘digital’ “ (Caldeira, 2012: s/p). Temos presenciado uma forte mudança na paisagem dos meios de comunicação que se deve não só à constante inovação tecnológica, mas também à forma como os indivíduos se apropriam socialmente desses meios.

No início do século XX, na época do fordismo, dominavam a produção e o consumo em massa. Importava, resumidamente, a venda dos produtos, independentemente dos desejos e necessidades dos consumidores, e a comunicação era somente uma ferramenta para servir a venda. Nesta era industrial, marcada pelo carisma de Henry Ford que afirmava que “qualquer cliente pode escolher a pintura do carro que quiser, desde que seja preto”, podemos situar o primeiro estágio da comunicação, a designada Comunicação 1.0.

Posteriormente, na era da informação, o consumidor revela-se mais atento, mais crítico, mais ativo, mune-se dos dados necessários para comparar o valor de cada oferta com produtos/serviços semelhantes e, assim, para começar a participar na criação do próprio valor de cada produto. Consequentemente, o trabalho da comunicação deixou de ser tão simples. Os públicos passam a ter um papel central e tal evolução obriga os profissionais de comunicação a procurarem as necessidades ainda não colmatadas e mesmo a introduzirem novas necessidades. Isto é a Comunicação 2.0. E, nesta fase, “porque o desenvolvimento tecnológico e a apropriação dos *media* obrigam à coexistência de *mass media*, *media* de comunicação interpessoal e *media* que combinam os dois, como a *Internet*, a característica principal que atravessa toda a esfera da comunicação é a da ligação em rede.” (Cardoso *et al*, 2009: 35).

Mas as alterações na atividade da comunicação e no papel dos seus profissionais continuam a sofrer mutações. Atualmente, o consumidor é o ativo mais valioso e a comunicação centra-se cada vez mais no humano, no indivíduo, na pessoa única. Assiste-se ao desenvolvimento da designada Comunicação 3.0, ou da *human-centric* era: a era da participação, do processo colaborativo. O momento em que “de uma rede de documentos conetados, que nem sempre produz uma busca eficaz, passaremos para uma rede de dados conetados” (Gomes, 2010: 23). Pois, na era da

colaboração, os conteúdos multiplicam-se como nunca e a necessidade de os reorganizar é incontornável. A rede tem de funcionar cada vez mais como um guia de acesso rápido mais preciso à informação relevante a cada internauta, adaptando-se a tecnologia ao modo de vida de cada indivíduo. Desta forma, quando alguém *googla* a questão ‘Onde posso encontrar no Porto um restaurante japonês de qualidade e com o preço mínimo de 20 euros por pessoa?’, a tendência é que surjam menos páginas com o resultado, em vez das milhares a que estamos habituados e que certamente não consultamos. Num futuro não muito distante, haverá a possibilidade de processar, interpretar, relacionar e catalogar dados de forma mais precisa, mais personalizada e mais imediata ainda. E a recente adoção dos *tablets*, como o *Ipad*, e de outros *media* individualizados (como os *smartphones* e o *iPod*), vem acelerar este movimento e acentuar o fato de já não somente utilizarmos o meio digital, mas de vivermos imersos no mundo digital. “Nunca, como até hoje, o poder esteve tão disperso, as minorias foram tão fortes, as fronteiras tão irrelevantes, ou as marcas tão expostas.”, salienta o diretor de *marketing* e vendas da empresa nacional Oliveira da Serra, Luís Santos, no seu artigo de opinião *online* para a revista *Marketeer* publicado em Dezembro de 2011 (Santos, 2011: s/p).

No recente paradigma comunicacional, o indivíduo surge como “fomentador de inovações e inovador nos conteúdos de *media* a serem lidos, ouvidos ou visionados por outrem.” (Cardoso, *et al* 2009: 40). E quando os públicos se afirmam desta forma, deixam de ser consumidores finais “porque passam para o centro da própria cadeia de valor, ou seja, para a arena da criatividade” (Cardoso, *et al* 2009: 41). O *Chief Executive Officer (CEO)* da *Sun Microsystems*, Scott McNearly, empresa que pertence à fabricante de computadores *Oracle Corporation*, tem uma opinião bastante elucidativa sobre esta nova realidade: “Nós ultrapassamos a era da informação. Hoje vivemos na era da participação.” (cit. em Kotler & Kartajaya, 2010: 12). E as inovações ao nível tecnológico têm em vista o melhoramento das nossas vidas, mediante o aproveitamento da designada inteligência coletiva:

“é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências (...) uma inteligência distribuída por toda a parte: tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na Humanidade.” (Lévy, 1997: 28 e 29).

Hoje, os mercados são conversações e as marcas desenvolvem relacionamentos com os consumidores se eles o desejarem, nas condições em que eles se disponibilizarem para fazê-lo. A

criação de sentido tornou-se uma exigência central dos públicos e, assim, a dimensão simbólica das marcas adquire crescente relevância. O papel atual das marcas não é impor ou inventar tendências, mas prestar atenção às movimentações dos cidadãos e procurar integrá-las, patrociná-las, protegê-las (Castro, 2011). O diretor geral da empresa de consultoria de *marketing Ology*, João Pinto e Castro, e professor doutorado em Ciências Empresarias, defende que “o desafio das marca não é apenas o de diagnosticar corretamente a situação e propor ao mercado dispositivos adequados, mas também o de mobilizar vontades e fantasias em torno de projetos culturais criadores de sentido” (Castro, 2011: 61). Um bom exemplo disso, tal como menciona João Pinto e Castro, é o sucesso que a marca *Mini Cooper Original* alcançou. Produzido em 1959 pela *British Motor Corporation*, foi, na altura, adotado por uma geração de jovens à qual agradava o seu estilo distinto: pequeno, cidadão, fácil de manobrar e de estacionar, porém popular. No início de 2000, a *BMW*, que entretanto se tornara proprietária da marca, resolve fazer reviver o *Mini*, conservando uma evidente similitude geral de estilo com o original. A missão do *Mini* é transportar o espírito original da marca para a atualidade. Para tal, associa-se a personalidades, eventos e tendências contemporâneas. O *Mini* tem vendido consistentemente e é mesmo entendido como um novo tipo de carro de luxo. Tem um real poder de atração assente no seu estatuto de ícone cultural. O automóvel funciona como sinal de identidade e pertença.

“Os consumidores já não estão dispostos a dar a sua atenção a um sistema que lhes impunha horários regulares: rádio e jornais pela manhã, televisão à noite ... Os consumidores já não estão dispostos a olhar, nem que seja por 30 segundos, para a publicidade que as marcas lhes impõem. Hoje, os consumidores assumiram o papel principal: eles são não só o meio de transmissão, mas também os mais credíveis e influentes no processo de decisão de compra.” (Caldeira, 2012: s/p).

1.2) A era da participação e a criatividade do consumidor

Atualmente, o consumidor exige mais do que atendimento das suas necessidades. É essencial considerar os seus desejos, os seus anseios. O consumidor exige maior participação no processo de criação do valor, exige que a sua criatividade seja cada vez mais reconhecida e apreciada . Hoje, cada cliente final de uma empresa é mais informado, mais ativo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Para os autores Don Tapscott e Anthony D. Williams (2007), os *sites* que possibilitam que vários internautas os editem, como o *Wikipédia*, são mais do que somente um *software*, são o espelho da

nova era de colaboração e participação. São uma metáfora que evoca a interligação em rede entre consumidores e marcas, sendo o *feedback* quase imediato.

A forma de comunicar evolui em completa simbiose com o desenvolvimento de diversas ferramentas eletrônicas. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam cinco fases distintas na introdução do computador na sociedade ocidental. Na década de 1960, os computadores tornam-se relevantes instrumentos de negócios. Nos anos 1970, assiste-se a uma adoção generalizada dos mini-computadores. Nos anos 1980, surge o computador pessoal, antecedendo a chegada da *internet*, na década de 1990. A quinta fase resulta da união de três forças: computadores economicamente acessíveis e ubíquos, banda larga a baixo custo e omnipresente e padrões abertos. Esta conjuntura possibilita um acesso ilimitado de conexão e interação entre diferentes organizações, mas também entre qualquer indivíduo. Consequentemente, é reforçado o valor da participação.

Hoje, qualquer indivíduo pode divulgar, partilhar e criar ideias, conteúdos, notícias, enquanto é também consumidor dos seus próprios produtos. Este recente paradigma altera o comportamento do mercado. O cliente não é mais só o destinatário do produto/serviço, é um colaborador (Shih, 2010). A investigadora Shih defende que o primeiro estágio desta dinâmica ocorre quando os profissionais da comunicação de uma organização escutam verdadeiramente os seus públicos para gerarem oportunidades de negócio bem sucedidas. Assim sendo, há uma rede alargada, por vezes mundial, de colaboradores que ajudam a *performance* de diversas empresas, sem serem remunerados (Shih, 2010). Para esta nova geração de consumidores, a comunicação de massas não faz mais sentido, pois cada consumidor é singular, tem um perfil único e necessidades, desejos, anseios, aspirações, propostas distintas que pretende que sejam ouvidas.

Porém, é também pertinente salientar que o acesso a uma quantidade incontável de informação e às imensas possibilidades de partilha, reprodução e criação ou re-criação também pode conduzir a alguma desconcentração do consumidor. O investigador Nicolas Carr afirma que os públicos estão a perder a habilidade de pensar contemplativamente:

“Você salta de um site para o outro, recebe várias mensagens ao mesmo tempo, é chamado pelo Twitter, pelo Facebook ou pelo Messenger. Isso desenvolve um novo tipo de intelecto, mais adaptado a lidar com as múltiplas funções simultâneas, mas que está a perder a capacidade de se concentrar, ler atentamente ou pensar com profundidade.” (Nicolas Carr; cit. em Gomes, 2010: 17).

Na verdade, o ritmo e o volume das inovações que se apresentam aos consumidores nunca foram tão elevados. É inevitável que os públicos, todos os dias, se deparem com novas informações, aplicações, produtos, marcas, *etc.* Nesse sentido, o *site Trend Watching* publicou um artigo sobre os *virgin consumers*: consumidores que, hoje em dia, gozam diariamente de intermináveis “primeiras vezes” (*Trend Watching*, 2013: s/p). Conseqüentemente, estes públicos manifestam também um desejo cada vez mais forte pela novidade. É por reconhecer estas recentes manifestações nos comportamentos dos consumidores que marcas como a *Apple* e a *Samsung* estão constantemente a lançar para o mercado novos e excitantes produtos, sempre envoltos em certo secretismo e muita especulação.

Para além disso, o acesso facilitado à informação e à interatividade, bem como o atual excesso de mensagens publicitárias, leva os consumidores a valorizarem mais as opiniões dos outros consumidores do que aquilo que a marca tem para dizer. As tecnologias da informação e da comunicação derrubam barreiras geográficas, temporais e aceleraram a transmissão, proporcionando as condições ideais para a publicidade boca a boca.

Posto isto, é perceptível que marcar presença na *web* ou somente utilizar ferramentas *online* como meio para fazer passar a mensagem não chega. Os consumidores, ativos, criativos, mais desconcentrados, mas mais atentos às recomendações dos outros e que sabem usar as tecnologias para divulgação da sua opinião, exigem novas formas de interação. Por consequência, aos profissionais de comunicação deve importar criar uma relação pessoal, quase íntima com o cliente. Uma relação alicerçada no diálogo. A mensagem já não é somente controlada pelas empresas e entidades. “Os consumidores adquiriram um novo poder, que lhes é conferido pelas tecnologias da informação e da comunicação, e que lhes permite expandir globalmente o que pensam sobre a marca” (Gomes, 2010: 46). Hoje, os consumidores estão no *online* e não podem deixar de ser ouvidos, sendo impreterível marcar presença no ciberespaço de forma estrategicamente planeada.

Um bom exemplo do papel que o consumidor tem nesta nova realidade é o caso dos novos sabores da *Trident* desenvolvidos pelos consumidores. Segundo notícia da revista *Marketeer*, publicada *online* no *site* da mesma a 15 de janeiro de 2013, a marca de pastilhas elásticas da *Mondelez International* organizou um conjunto de sessões com mais de dois mil consumidores adolescentes europeus que participaram na criação de duas novas referências da gama *Twist*, desde a criação do produto à imagem da embalagem (*Marketeer*, 2013: s/p).

Atualmente, as marcas não se podem cingir a falar para os públicos, mas devem procurar dialogar com eles e entre eles. O conceito de partilha é cada vez mais valorizado. Por isso, a marca de gelados Olá tem como *slogan* ‘Partilha Felicidade’.

“Com a massificação da utilização os meios digitais, assistimos a uma alteração da relação de poder face aos media. (...) o consumidor da era digital tem ao seu dispor ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens, estabelecendo-se esta nova relação a que nos vamos referindo como (...) Diálogo.” (Dionísio, et al, 2009: 165).

1.3) Novas formas de comunicar com os públicos

“Ainda mais importante, é a nova postura que estão tendo [as empresas] com os clientes, que, por meio de um contato direto, trocam experiências e até mesmo sentimentos, que embargados pela informalidade, fazem com que os usuários se sintam confortáveis e principalmente confiantes em relação à marca.” (Almada, 2011: 40).

Esta recente postura, que é tão diferente da de tempos anteriores em que as organizações se fechavam perante os públicos, enviando mensagens unidireccionais, é crucial para que as marcas fidelizem consumidores, mesmo os mais esporádicos, e consigam singrar num mercado tão volátil.

Segundo Scott (2010), antes da proliferação das ferramentas digitais ao serviço da comunicação organizacional, as empresas contavam somente com duas formas de atrair o seus públicos. A primeira passava por investir fortemente em campanhas publicitárias nos jornais, revistas, rádios e televisões. Tais campanhas era bem sucedidas junto das grandes massas e, sobretudo, para as organizações de grande dimensão, já cimentadas e com lucros económicos assegurados (por exemplo, a Coca Cola). Por outro lado, esta forma de comunicar, genérica, meramente comercial, sem características interativas, acabava por não se revelar eficaz a organizações que pretendiam chegar a grupos mais específicos, nichos de mercado, de forma mais directa. A outra hipótese de comunicar com os consumidores era, de acordo com Scott (2010), estabelecer uma relação próxima, cúmplice, com os órgãos de comunicação social.

A *web*, que está centrada em estabelecer relações com base na interação, informação e escolha, fornece ao utilizador os dados de que precisa, no momento em que precisa. Comunicar já não pode servir somente para publicitar, para vender produtos.

O novo contexto comunicacional que hoje experienciamos oferece às organizações, sejam as de grande, média, pequena ou micro dimensão, novas oportunidades, assim como as faz encarar novos desafios.

Porém, os média tradicionais continuam a ter um impacto importante, que é necessário gerir, na notoriedade de dada empresa. Qualquer polémica, divulgada em determinada estação televisiva ou jornal, que envolva certa organização tem sérias consequências para a sua imagem e pode prejudicar o processo de fidelização do público. Assim como uma notícia positiva, publicada nos média *mainstream*, tem consequências positivas.

1.4) Comunicação *low-cost*

Low-cost é hoje uma palavra comum do nosso quotidiano. Procuramos viagens e estadias *low-cost* quando vamos de férias; optamos por tarifários *low-cost* quando escolhemos determinado serviço de telecomunicações (em janeiro de 2013, a *Meo* lançou uma nova identidade verbal, ‘É outra vida’, e visual, apresentando um pacote que juntava televisão, *internet*, telefone e telemóvel em uma só fatura, apresentando um pacote final mais atrativo em termos de valores); procuramos menus económicos ao almoço/jantar (por exemplo, a iniciativa Portugal *Restaurant Week* que procura democratizar o acesso à restauração de qualidade oferecendo menus em restaurantes de luxo por 20 euros por pessoa). Em fevereiro de 2013, o *site* do Público dava conta da reação negativa do Presidente da *Galp*, Ferreira de Oliveira, ao anúncio do Executivo de Passos Coelho sobre a intenção de dinamizar redes de combustíveis *low-cost*. A ideia do Governo é de “estimular o aparecimento de novos postos que disponibilizem os combustíveis mais baratos como introduzir a oferta *low-cost* nas bombas já existentes.” (Madeira, 2013: 1).

Atualmente, o consumidor revela-se mais informado e, igualmente, mais atento aos preços. Pondera mais antes de uma compra ou aquisição de serviço, sobretudo tendo em conta a conjuntura de recessão económica. A sociedade do *low-cost* é caracterizada por marcas que, tendo isso em conta, tendem a democratizar o consumo, como a *Ryanair*, o *IKEA*, o *Skype*, o *Booking*, a *Primark*, *etc.* Estas marcas propõem preços mais acessíveis, frequentemente devido à supressão de determinados serviços que não estão diretamente relacionados com a sua atividade principal. Por exemplo, o *IKEA* oferece artigos funcionais, modernos e a preços muito atrativos, porém cabe ao próprio consumidor montar móvel adquirido; assim como a *Ryanair* oferece voos baratos, mas os preços praticados não incluem bebidas, comida, jornais ou lugares executivos (Pereira, 2010).

Algumas agências de comunicação têm também afirmado o conceito *low-cost* no domínio da comunicação, como é o caso da *HotShop*, que se assume como a primeira agência de comunicação *low-cost* do país. Porém, de acordo com a investigadora Carla Pereira (2010), em sua dissertação de mestrado na área de *Marketing* e Gestão Estratégica, as empresas nacionais, nomeadamente as microempresas e PME, não são muito permeáveis ao conceito de agências de comunicação *low-cost*. Devido à atual recessão económica, diversas empresas divulgam a necessidade de efetuar cortes orçamentais e dão conta de preferir estratégias de comunicação que encurtem os custos. Contudo, não deixam de valorizar a qualidade e criatividade porque, apesar da crise, a grande maioria das empresas reconhece a importância do papel estratégico da comunicação para a gestão da imagem e notoriedade da marca, divulgação de produtos/serviços, aumento das vendas. E “aparentemente os inquiridos não associam às agências *low-cost* o mesmo nível de qualidade das agências tradicionais” (Pereira, 2010: 116).

A par da crise económica e da consequente diminuição dos valores destinados aos planos de comunicação, assiste-se à proliferação de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC). As novas TIC foram um dos grandes responsáveis pela proliferação do conceito *low-cost*: “a inovação técnica atualiza e aumenta continuamente a possibilidade de oferecer serviços originais aos consumidores *low-cost*” (Gaggi & Narduzzi, 2006: 65). *Sites* inovadores e criativos, campanhas de *e-mailing*, o *word of mouth* (WOM) dos *sites* das redes sociais, as aplicações para dispositivos móveis são os mais recentes meios para a divulgação eficaz e a baixo custo.

No que concerne à comunicação, os propósitos do *low-cost* são criar novos públicos e, simultaneamente, transformar o modo das empresas conquistarem os seus clientes, que, por sua vez, alteraram os seus comportamentos de compra. Gaggi e Narduzzi defendem que “o cliente *low-cost* é nómada, no sentido em que se predispõe facilmente a mudar de fornecedor de e quando disso retirar vantagens, interessado principalmente em repartir pelo maior número possível de bens e serviços o rendimento de que dispõe para as suas compras.” (2006: 65). A *internet* surge como o meio privilegiado para a comunicação *low-cost*, registando-se um aumento no investimento publicitário neste meio. E tal porque permite a segmentação tanto da oferta como da comunicação, de forma mais barata, possivelmente mais original e mais eficaz.

No que respeita à estratégia de comunicação e *marketing* de uma empresa, o orçamento é um aspeto crítico. “Sabendo que a eficácia dos meios *online* varia em função do *target*, da categoria de produtos e do canal de vendas (*on vs off*), o *online* apresenta-se como uma boa solução, sobretudo

quando o *budget* é reduzido e obriga à concentração num só meios (desde que o *target* tenha afinidade com o meio *online*)” (Dionísio, *et al*, 2009: 171). O estudo sobre o conceito *low-cost* no domínio da comunicação, conduzido pelos investigadores Carla Pereira, António Azevedo e Teresa Ruão (2011), apurou dados pertinentes para a temática, nomeadamente:

- as empresas tendem a atribuir à comunicação *low-cost* uma conotação positiva, “na medida em que grande parte dos respondentes a associa a criatividade e a preços convidativos. E é precisamente esta simbiose entre o preço e a qualidade que explica a afirmação desta conceito”. Mas não têm o hábito de recorrer a agências de comunicação *low-cost*, não associando a estas o mesmo grau de qualidade que atribuem às agências de comunicação ditas tradicionais;
- “ (...) as empresas indicam a *internet* como uma meio de comunicação e divulgação de excelência”, pois, como já foi anteriormente frisado, este meio permite a segmentação da oferta e da comunicação e, assim, afirma-se enquanto opção eficaz e económica, “pelo que muitas vezes é considerado um meio de comunicação *low-cost*. (...) A rádio e a televisão são os meios considerados menos eficazes pelas microempresas e pelas PME nacionais.”;
- a nível nacional, apesar da adesão massiva das empresas portuguesas aos *sites* de redes sociais, especialmente ao *Facebook*, ainda são poucas as que conseguem “otimizar a rede de contatos que daí advém, extraindo informação útil para a segmentação dos seus públicos” (Pereira, *et al*, 2011: 77-95).

II - Social media e redes sociais

2.1) Mudanças nas relações sociais

“A transição das formas tradicionais de comunicação para a rede aberta configurou-se em reformas tanto a níveis estruturais, quanto comportamentais” (Almada, 2011: 39).

Numa lógica social, a *world wide web* (*www*) tem que ver com pessoas e relações interpessoais. Por esse motivo, mobiliza, diariamente, de forma eficiente e à escala planetária, sujeitos diferentes que interagem entre si e com diversas organizações. Dentro desta realidade, existe um conjunto de redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*, que facilitam as relações.

As redes sociais são uma verdadeira extensão das nossas redes de familiares, amigos, colegas de emprego. Através das redes sociais, como o *Facebook*:

- deixamos mensagens de estados, dando conta de como nos sentimos em determinado momento;
- partilhamos fotografias e demais conteúdos que consideramos importantes por dado motivo;
- relacionamos-nos com quem queremos (habitualmente, com quem já conhecemos pessoalmente);
- podemos tentar localizar quem já não vemos há muito tempo;
- procuramos e respondemos a anúncios de emprego (há cada vez mais páginas agregadoras de propostas de trabalho, como a comunidade Empregos para Licenciados, com mais de 18 mil membros; já para não falar da rede *LinkedIn* que, desde 2003, fomenta a interação entre empregadores e candidatos a emprego e que hoje conta com milhões de currículos *online*);
- participamos em ações de solidariedade (por exemplo, a página de *Facebook* S.O.S Lina, com quase 20 mil gostos, criada por um grupo de amigos da jovem Rosalina, de Viana do Castelo, diagnosticada com uma doença rara e mortal, para divulgação de ações de solidariedade para angariação de fundos necessários para os tratamentos clínicos - infelizmente, Rosalina acabou por falecer, a 22 de fevereiro de 2013, e, atualmente, a página simplesmente perpetua a sua memória, mediante a partilha de fotografias e mensagens por parte dos familiares, amigos e conhecidos da jovem);
- colaboramos em movimentos cívicos (como o grupo aberto *Que Se Lixe A Troika*, com cerca de 26 mil membros, de contestação às políticas de austeridade do actual governo e à presença dos membros da *Troika* no país), partidários, políticos, sindicais (podemos ser seguidores da página da Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses, CGTP, com mais de 10 mil gostos) religiosos; *etc.*
- é possível mesmo perceber a personalidade de cada indivíduo mediante os seus gostos, *posts*, *shares*, adesões. Em março de 2013, o *site* Dinheiro Vivo dava conta de um estudo que comprova que as páginas que os indivíduos gostam refletem a sua etnia, orientação sexual, tendências políticas ou tipo de personalidade. “O estudo contou com a participação de mais de 58 mil voluntários que realizaram testes de personalidade e permitiram que se acesse à sua lista de *likes* na rede social” (Dinheiro Vivo, 2013: s/p).
- recentemente, um estudo britânico concluiu que as redes sociais aumentam a produtividade no local de trabalho. Segundo notícia publicada no *site* do jornal Público, a 8 de abril de 2013, as inúmeras plataformas *online*, inclusive as redes sociais, não são uma mera distração e podem

mesmo ajudar as pessoas a trabalhar. *Warwick Business School*, na Inglaterra, realizou uma investigação que concluiu que a comunicação digital ajuda os trabalhadores a completar tarefas coletivas de forma mais eficaz, a melhorar a sua capacidade de gerir os prazos dos trabalhos e capacita-os para responder mais agilmente aos clientes. A flexibilidade das redes sociais permite que os funcionários trabalhem fora do horário laboral, em casa, no café, *etc.* (Barbosa, 2013: s/p).

- em inícios de abril de 2013, a Fundação Portugal Telecom, em parceria com a *Khan Academy* (organização sem fins lucrativos, criada em 2006 por Salman Khan, engenheiro eletrotécnico do MIT e MBA de Harvard), lançou um projeto educacional interativo que disponibiliza *online*, de forma gratuita e para todas as idades, centenas de vídeos com pequenas aulas e exercícios nas áreas de Matemática, Ciência, Física, Química, História, *etc.* As aulas permitem que cada um aprenda de forma interativa e ao seu ritmo, sendo narradas por colaboradores da PT (incluindo o Presidente Executivo da Portugal Telecom, Zeinal Bava) e por um professor de Matemática, Rogério Martins. A ideia surgiu quando Salman Khan precisou de dar explicações de matemática a alguns familiares que viviam em cidades norte-americanas diferentes. Em pouco tempo, os vídeos tornaram-se virais e milhares de estudantes começaram a partilhá-los *online*. Já mais de mil vídeos com aulas foram publicados, desde 2006.

Na verdade, parece cada vez mais ténue a divisão entre o *online* e o *offline* das nossas vidas.

“Ao longo da história da Humanidade sempre existiram redes sociais e comunidades - elas estão na base da sobrevivência da própria espécie. O que as tecnologias introduziram nestas formas de relacionamento foi a virtualização das mesmas” (Gomes, 2010: 108).

Somos seres sociais, com óbvias necessidades de relacionamento, de contato. E as redes sociais facilitam o acesso a um número potencialmente inesgotável de pessoas para diálogo sobre determinado tema de interesse em comum. Daí a enorme adesão a estas ferramentas, a estes lugares sociais *online*: não é por acaso que o *Facebook* conta, atualmente, com mais de mil milhões de utilizadores em todo o mundo. A *web* e as suas redes sociais trouxeram novas facilidades, novas memórias, novos contextos e, assim, uma espécie de “sociedade *avatar*” (Gomes, 2010).

No passado dia 31 de janeiro de 2013, no *site* da revista *Marketeer*, foi publicado um artigo com a questão “As redes sociais melhoram a sua vida?”. A resposta foi positiva. De acordo com o estudo promovido pela marca de *wisky Grant's*, 70% dos inquiridos afirmam que as redes sociais contribuem para melhorar as suas vidas, uma vez que estas lhes permitem partilhar histórias com

maior facilidade, aumentando a sua consciência em relação ao mundo exterior. O estudo *Storytelling in the Digital Age*, que teve como objetivo analisar a forma como as novas tecnologias e as redes sociais têm influenciado o modo e a tradição de contar histórias, resultou de entrevistas *online* a 800 participantes, até 64 anos de idade, de Portugal, Bulgária, Canada, Colômbia, França, Índia, Rússia e Reino Unido. A *Grant's* refere que, com as redes sociais em ascensão em todo o mundo, as pessoas tendem a deixar de contar as suas histórias cara a cara, passando a expressar-se mais livremente em áreas públicas por intermédio das novas tecnologias (*Marketeer*, 2013: s/p).

As redes sociais presentes no *online* são também responsáveis por recentes formatos de comunicação, como os *tweets*, os *shares*, os *likes*, os *posts*, mais imediatos e mais informais. As fotografias, as partilhas de conteúdo e as mensagens de estado parecem ser formas de comunicação cada vez mais preferidas para manter o contato.

As redes sociais *online* representam “uma mudança paradigmática na forma como as pessoas comunicam entre elas, no seu quotidiano, alargando a comunicação interpessoal, funcionando como uma extensão dessa comunicação e simbolizando, assim, uma nova forma de relacionamento.” (Silva, 2012: 14).

2.2) Redes sociais como ferramentas de comunicação

As redes sociais assumem-se como um “*espaço democrático de partilha no qual as marcas querem aparecer e marcar posição como agentes sociais e não como meros pontos comerciais. Rapidamente, os departamentos de marketing das marcas começaram a contratar serviços de agências de publicidade para uma gestão especializada das páginas das suas marcas*” (Albino, 2012: 7).

A comunicação, fortemente influenciada pelas novidades tecnológicas, evoluiu para um cenário mais global e social, onde o consumidor desempenha o papel principal e onde importa a interatividade, a aproximação e personalização dos conteúdos, produtos, serviços, organizações e marcas.

Recentemente, um estudo elaborado por investigadores da *Booth School of Business* da Universidade de Chicago, publicado no jornal *Psychological Science* e partilhado no *site* da revista *Marketeer*, concluiu que as redes sociais são mesmo mais viciantes e irresistíveis do que outros vícios comuns, como o álcool ou o tabaco (Hofmann, 2012: s/p).

Neste âmbito, faz todo o sentido refletir sobre as redes sociais enquanto relevantes ferramentas de comunicação. Para as marcas, tal universo é sinónimo de inúmeras potencialidades. Em causa está a possibilidade de ligar o negócio ao mundo. As marcas mais conhecidas e as menos conhecidas estão, atualmente, a utilizar os *sites* de redes sociais como plataformas de comunicação, com páginas mais ou menos trabalhadas, com milhares ou centenas de seguidores, fãs, amigos. A nível nacional, o *Facebook*, por exemplo, conta já com empresas como a *PT*, *Sonae*, *TMN*, a *Samsung* e *Zon Lusomundo*.

Mediante a definição de um plano estratégico de atuação consistente, as redes sociais podem ser uma excelente forma de as empresas divulgarem os seus produtos/serviços, mas não só. Esta comunicação é importante na criação de comunidades, reforçando a proximidade com os públicos, que estão também cada vez mais presentes neste tipo de plataformas *online*. Este canal fornece potencialidades como o baixo custo da infraestrutura, a procura segmentada, o atendimento personalizado a cada cliente, e acima de tudo, a interatividade com o público. Há que aproveitar este canal direto para escutar as necessidades dos consumidores, tratando-os de forma especial. Numa expressão: *customize it*, ou seja, fazer com que o cliente, ou potencial cliente, se sinta parte integrante da marca e do que esta tem para oferecer. Esta realidade faz com que o objetivo da comunicação seja, cada vez, mais a criação de relações com base na confiança.

Nas redes sociais, o foco está em escutar, prestar serviços e colocar conteúdos que vão de encontro aos interesses dos clientes e dos utilizadores da empresa. Surge um novo modelo comunicacional assente num diálogo permanente e multilateral. Mas para que os consumidores estejam dispostos a comunicar com as empresas, Soares *et al.* (2012) afirmam que estes têm de confiar na informação que as empresas divulgam e de se sentir à vontade para partilhar informações pessoais.

2.3) Social media

Os *Social media* dizem respeito à forma como as pessoas partilham informações e criam relações no universo *online*: “conjunto de meios e ferramentas *online* e/ou *mobile* que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas” (Dionísio, *et al.*, 2009: 195). Distingue-se dos média *mainstream* pelo fato de possibilitar a qualquer utilizador a criação e partilha dos seus próprios conteúdos, quer seja texto, imagem ou vídeo. “Os média sociais são a nova televisão do mundo e uma nova forma de vida baseada no multimédia” (Dias, 2011: 63-75).

Social media são “um conjunto de aplicações baseadas na *Internet* que se construiu sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*, e que permitem a criação e troca de ‘Conteúdo Gerado pelo Utilizador’ ” (Kaplan & Haenlein, 2010: 61), como, por exemplo, os projetos colaborativos (por exemplo, a *wikipédia*), blogues, *sites* de redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn*), mundos virtuais (*SecondLife*), jogos virtuais, *etc.*

Social Media Landscape



Figura 2: Social Media Landscape, 23 de setembro 2009, disponível online: <http://www.cleancutmedia.com/internet/social-media-statistics-video-growth-impact>

Kaplan e Haenlein (2010) fornecem um conjunto de indicações para as empresas aplicarem no âmbito dos *social media* dividindo-as em duas componentes: a social e a componente dos *media*. No que concerne ao uso dos *media*, os pesquisadores apontam os seguintes conselhos:

- Escolher cuidadosamente a aplicação - uma vez que a empresa não pode estar presente em todas as plataformas, deve ser selecionada a que melhor serve o objetivo da empresa, sendo crucial ter em conta os públicos a alcançar e a mensagem a ser veiculada. E quando as aplicações existentes não são suficientes, as empresas devem procurar constituir os seus próprios média social.
- Garantir o alinhamento da atividade - isto é, se a empresa decidir estar em mais do que um canal de contato, deve ter bem presente que a mensagem deve ser transmitida com coerência e consistência com a identidade da empresa;

- Integrar um plano de média – ou seja, conseguir integrar os *social media* e os meios de comunicação tradicionais, mediante a estipulação de uma estratégia de comunicação;
- Permitir o acesso para todos – Kaplan e Haenlein (2010) defendem que deve haver permissão para que também os funcionários da empresa possam ter acesso às aplicações dos *social media*.

Relativamente às indicações dos investigadores Kaplan e Haenlein (2010) sobre o ser social, estas baseiam-se em:

- Ser ativo – como os *social media* se baseiam no relacionamento e na partilha, a estratégia a seguir deve se focar no conteúdo constante e na conversa aberta e ativa com os clientes;
- Ser interessante – é fundamental ouvir os clientes, saber o que eles procuram, para, posteriormente, gerar conteúdo de interesse;
- Ser humilde – antes de passar a ação, o primeiro passo da empresa, ou do profissional responsável pela gestão da empresa nos média sociais, deve ser sempre conhecer devidamente a plataforma/ferramenta a ser utilizada;
- Não ser excessivamente profissional – ou seja, não ter medo de errar e procurar relacionar-se com os utilizadores de forma natural, o que possibilitará, por exemplo, que estes forneçam recomendações;
- Ser honesto – por exemplo, não tentar mudar algum conteúdo noutra *site* usando um *username* falso para, de alguma maneira, beneficiar a empresa.

Os termos *social media* e *social network* são bastante semelhantes. O primeiro consiste nos veículos mediáticos utilizados pelos usuários para comunicarem entre si socialmente no *online*. Estas relações podem ser feitas através de *wikis*, mensagens instantâneas, fotos e vídeos. O segundo corresponde à forma como as pessoas interagem em espaços como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e outros domínios semelhantes. *Social network* acontece sempre que alguém cria um perfil e interage de forma a pertencer a uma comunidade *online*, começando a partilhar informação (Scott, 2010).

2.4) Redes sociais e *sites* de redes sociais

Antes de mais, é importante distinguir redes sociais de *sites* de redes sociais.

Os autores Acquisti e Gross (2006) consideram que, no nível básico, uma rede social *online* é uma comunidade alojada na *internet* onde os indivíduos interagem, frequentemente mediante perfis que (re)presentam a sua pessoa pública e a sua rede de conexões para os outros¹. “As redes sociais constituem uma espécie de espelho comunitário no qual criamos reflexos através da partilha de momentos do nosso dia-a-dia, bem como os nossos interesses e os nossos pensamentos.” (Albino, 2012: 5). As redes sociais *online*, que registam um número crescente de fãs, transformaram a forma de comunicar (Acquisti & Gross, 2006) e potenciaram novos mercados, novos modelos de negócio e novas formas de conhecer e alcançar os públicos.

Os *sites* de redes sociais atuam como o suporte para as interações, sendo em si mesmos apenas sistemas. Os *sites* de redes sociais apresentam e ajudam a perceber as redes sociais, sendo os atores sociais, os utilizadores das redes, que as constituem. A conetividade tem, em todo este processo, um papel de extrema importância, pois é devido à sua existência que se estabelecem as relações necessárias para um elemento pertencer a um grupo. Atualmente, a conetividade é responsável pelas mudanças na forma de comunicação e de relacionamento.

Os objetivos das redes sociais são diversos, dependendo do contexto onde se inserem os seus utilizadores. Contudo, as finalidades principais são comunicar/divulgar ideias e manter relacionamentos. Kasanova (2008) destaca três factores que levam os utilizadores a aderirem e participarem nos *sites* de redes sociais, nomeadamente a criatividade, a perícia e a inteligência coletiva.

A noção de rede social está presente desde o momento de criação da *internet*. Foi em 1979 que surgiu o primeiro exemplo de rede social, ainda que restrito a uma elite de programadores informáticos: a *Usenet* que permitia que os usuários postassem mensagens sobre determinados tópicos de interesse. Em 1982, os correios franceses desenvolveram o *Minitel*, rede social que servia um público já mais alargado, mas com poucos interesses em comum, somente o interesse em localizar a correspondência. Mais tarde, em 1997, o *site SixDegrees.com* assumia-se enquanto rede social numa aceção mais atual do conceito: os utilizadores eram convidados a usar o nome verdadeiro e a relacionar-se com os outros a partir de interesses comuns. Contudo, o

¹ “At the most basic level, an online social network is an Internet community where individuals interact, often through profiles that (re)present their public persona (and their networks of connections) to others.” (Acquisti & Gross, 2006: 38)

SixDegrees.com acabou por se revelar um fiasco, sendo uma ideia revolucionária mas fora do seu tempo. Os custos de manutenção do *site* eram muito elevados; os computadores, na altura, ainda eram muito arcaicos, não reunindo as condições necessárias para uma boa navegabilidade no *online*; e as câmaras fotográficas digitais eram um luxo ao alcance de poucos o que dificultou o *upload* de imagens para as páginas pessoais, levando assim a que estas surgissem como algo de impessoal. Não sendo possível ver a pessoa a quem o utilizador se ligava, tal conceito acabou por se limitar ao receber e enviar mensagens, muito semelhante ao envio de cartas.

Só no início do século XXI é que os *sites* de redes sociais começaram a dar que falar, devido à popularização da *internet*. Surge, por exemplo, o *Ryze*, *site* de rede social criado por Adrian Scott, usado somente para contatos profissionais: o precursor do atual *LinkedIn*, hoje bastante rentável pois as empresas, ao contrário do que aconteceu na altura do *Ryze*, estão a apostar na *internet* como forma de recrutamento e os que procuram um novo emprego cada vez mais o fazem *online*, promovendo currículos e candidatando-se a vagas anunciadas nas diversas plataformas. Surge também o *Friendster*, muito semelhante ao *SixDegrees* mas com a grande diferença de as pessoas estarem bem mais receptivas à ideia de se ligarem *online*. Era um *site* divertido, onde a fotografia (mais popularizada também) surgia ao lado do nome na página pessoal, permitindo aos utilizadores saber quem eram os amigos dos seus amigos. Milhões de pessoas inscreveram-se no *Friendster*, pois encontrar pessoas amigas, conhecidas, familiares ou simplesmente pessoas atraentes no *online* começava a ser cada vez mais interessante. Porém, o *software* do *site* não aguentou o pesado número de utilizadores e começou a tornar-se mais lento. Claro que muitos foram os usuários que se desligaram da plataforma por esse motivo. Hoje, o *Friendster* é mais popular em países asiáticos.

Logo depois do percurso do *Freindster*, em 2003, foi lançado um novo *site*, o *MySpace*, concebido por Tom Anderson. Neste *site*, o utilizador pode inscrever-se com o nome que preferir e até utilizar linguagem *html* para alterar a sua página pessoal da forma que entender. De uma maneira geral, o *MySpace* permite “a mostra de redes sociais e a interação com outros usuários através da construção de perfis, grupos e fotos, música e vídeos” (Recuero, 2009: 173). Contudo, a liberdade que oferece levanta alguns senões, como, por exemplo, o elevado número de nomes falsos que retira algum sentido ao interesse de conexão com amigos. Os utilizadores estavam preparados para um *site* que os ligasse a amigos reais.

No dia 5 de maio de 2003, foi lançado oficialmente o *LinkedIn*. Atualmente, intitula-se a maior rede profissional do mundo, com mais de 200 milhões de usuários em 200 países e territórios. Neste *site*

de rede social, cada utilizador cria um perfil com base na sua profissão e experiência profissional e académica e, posteriormente, liga-se a outros contatos, quer dentro ou fora das suas redes profissionais. O objetivo é conetar profissionais de todo o mundo de modo a partilhar experiências, *insights*, notícias, oportunidades, opiniões, *etc.*, que possam contribuir para o sucesso profissional de cada utilizador.

O *Facebook* fez nove anos no início do mês de fevereiro, em 2013. No início, era um *site* exclusivo de universitários. Depois, alargou-se ao secundário e, em 2006, abriu-se para consumo popular, ainda com idade mínima estabelecida de 13 anos. Em 2012 atingiu mil milhões de utilizadores e entrou na Bolsa, alterando o paradigma das redes sociais.

O *Twitter* foi fundado em 2006 e baseia-se numa estrutura particular onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir, ao mesmo tempo que é seguido por outros. O *Twitter* possibilita a divulgação de pequenas mensagens (máximo de 140 caracteres, incluindo espaços). É, tipicamente, bastante dinâmico e participado.

Mais recentemente, anunciada pelo suplemento P3 do jornal Público, no dia 30 de abril de 2013, surge a *Impossible*, uma rede social para troca direta de serviços. “A ideia é simples: cada utilizador publica um desejo e depois espera que alguém da sua área de residência se ofereça para o realizar. E sempre que alguém o fizer será recompensado com um obrigado que vai acumulando no seu perfil, como se fosse um certificado da sua boa vontade” (Silva Lee, 2013: s/p). A *Impossible* é uma empresa sem fins lucrativos, criada pela modelo e atriz britânica Lily Cole, com o apoio do fundador da *Wikipédia*, Jimmy Wales, com o intuito de se assumir enquanto um *site* de rede social altruísta. À data de finais de abril de 2013, a plataforma estava somente disponível para estudantes de *Oxford* e *Cambridge*, mas o lançamento mundial está prometido.

Pelo pequeno percurso histórico supra referido, conclui-se que existem diversas formas de *social media*, muitas das quais ainda não foram mencionadas (Dionísio, *et al*, 2009: 196):

1. baseados no perfil - quando o *site* de rede social se organiza em função da informação sobre os utilizadores, como interesses, gostos e fotos. Os usuários podem contribuir para as páginas dos outros utilizadores, realizando *posts* e utilizando ferramentas de classificação. Exemplos: *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace*. Nestes *sites* de rede social, o primeiro passo é criar um perfil que permita identificar o usuário, podendo este fornecer o nome real ou um pseudónimo, assim como fotografias, data de aniversário, cidade natal, cidade de residência, profissão, religião,

interesses pessoais, *etc.* Posteriormente, é dado início à interação com os demais utilizadores do *site* de rede social, sendo enviados os designados pedidos de amizade, que devem ser aceites a fim de ser estabelecida uma ligação. Neste ambiente de interatividade, as ações mais comuns são os convites para outras pessoas, a partilha de fotos, vídeos e estados de espírito (por exemplo, quando iniciamos sessão no *Facebook*, surge a pergunta ‘Em que estás a pensar?’ ou ‘Como te sentes hoje?’), acesso às atualizações dos amigos e das suas respetivas atividades, adesão a eventos, comunidades, grupos ou enviar mensagens privadas. A privacidade individual pode ser protegida, dependendo da forma como o perfil é gerido. De fato, é possível fechar o nosso perfil ao público em geral e permitir o acesso somente aos indivíduos pretendidos.

2. baseados no conteúdo - quando a informação pessoal continua a ser relevante para a organização das relações, mas o *post* de conteúdos é mais relevante. É o caso do *Youtube*.
3. *white-label* - *sites* de redes sociais que permitem criar e aderir a comunidades, sendo que os utilizadores podem criar pequenas redes que suportem os seus gostos particulares. Exemplo: *PeopleAgreggator*, *Ning*.
4. ambientes virtuais multi-utilizador - que possibilitam a interação entre *avatars* (personagens virtuais). É o caso do *SecondLife*.
5. *social mobile* - quando é possível realizar a maioria das funções de *social media* em plataformas móveis (*smartphones*).
6. *micro blogging* - *sites* de redes sociais que possibilitam a divulgação de pequenas mensagens (máximo de 140 caracteres, incluindo espaços). São, tipicamente, mais dinâmicos, simples e participados, como o *Twitter*.
7. *social search* - motores de busca focalizados na pesquisa em perfis de utilizadores de *social media*.

No início de janeiro, o fundador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, anunciou que, a par do contínuo investimento nas plataformas e aplicações móveis, em breve, o *site* de rede social vai também disponibilizar aos seus utilizadores um motor de pesquisa interno, que mostrará apenas os conteúdos dentro da rede social e que permitirá fazer buscas usando frases próximas da linguagem natural. O *Facebook* chamou à funcionalidade *graph search*, o que pode ser traduzido por ‘pesquisa no grafo’ e remete para o conceito matemático de grafo, um elemento constituído por vértices

ligados por arestas, e que também o *Google* usa para designar a funcionalidade de busca que extrai fatos da *web* e os relaciona. Neste caso, o *Facebook* refere-se aos vários elementos dentro da rede social e às relações entre eles. Com isto, e acrescentando o facto de o *Facebook* também permitir a criação de comunidades, grupos, eventos, organizações em que podemos participar, consoante os nossos interesses, percebe-se que as formas de *social media* supra referidas podem não ser estanques.

2.5) Redes sociais como canal de *marketing* relacional

Sejam indivíduos singulares, sejam empresas de grande, média, pequena ou micro dimensão, organizações sem fins lucrativos, associações culturais, clubes desportivos, movimentos sociais e cívicos, partidos ou sindicatos, *etc*, todos estão presentes nos *sites* de redes sociais para gerarem relacionamentos. E tal dinâmica traz para primeiro plano o *marketing* relacional - a construção e manutenção de relações de confiança e transparência, possibilitando aos consumidores uma interação mais familiar.

Uma vez que a sua dimensão facilita uma interação mais personalizada com os públicos, é frequente que as empresas recorram ao *marketing* relacional. No contexto das redes sociais, esta possibilidade é deveras alargada pela natureza do fenómeno, pois está-se perante um mecanismo que permite imediatamente maior interação com o consumidor (Acquisti & Gross, 2006).

Em certa medida, o *marketing* relacional procura criar clientes fidelizados, que não troquem a marca pela concorrência. Isto é, clientes verdadeiramente satisfeitos com a organização, pois compreendem o valor envolvido, sentindo-se, assim, valorizados. Tal, é uma tarefa exigente.

Shani e Chalasani (1992) definem o *marketing* relacional como “*um esforço integrado para identificar, manter e construir uma rede com consumidores individuais e continuamente reforçar a rede para o benefício mútuo de ambos os lados, através de contatos interativos, individualizados e de valor agregado durante um longo período de tempo*” (1992: 44).

Estabelecer uma relação quase pessoal com os públicos é importante na lógica das redes sociais. Situações em que os utilizadores partilham parte da sua vida pessoal com a marca nos *sites* de redes sociais são frequentes, principalmente nas chamadas *lovebrands*. Nestas plataformas, os indivíduos sentem-se, de alguma forma, ouvidos e, por isso, mostram-se cada vez mais adeptos da partilha. E é esta sensação que deve ser inculcada nos públicos que interagem com a página de dada marca em determinado *site* de rede social. Como? Através da atenção, dando resposta aos comentários,

esclarecendo dúvidas, tratando os utilizadores pelo seu nome próprio, entre outras formas. Estes aspetos proporcionam aos públicos um sentimento de proximidade e crescente confiança, surgindo a marca como mais humana.

2.6) Redes sociais e o *word of mouth* (WOM)

No que concerne aos *social media*, os autores Mangold e Faulds (2009) refletem sobre um paradigma da comunicação onde estes média se assumem como um elemento híbrido do *mix* promocional, “*porque combinam características das ferramentas tradicionais IMC [Integrated Marketing Communications] (empresas a conversar com os clientes), com uma forma altamente ampliada de WOM (clientes a falar ente si) através do qual os gestores de marketing não podem controlar o conteúdo e frequência de tais informações*” (2009: 359).

Neste sentido, o *WOM* desempenha um papel fundamental, sendo um dos responsáveis por gerar opiniões e perceções sobre a marca. Frequentemente, o *WOM* sobre dada marca ultrapassa o domínio da empresa detentora da marca, não sendo possível controlar o que sobre ela é dito. Este fenómeno foi recentemente empolado pelas potencialidades dos *sites* de redes sociais, tornando-se um poderoso instrumento de comunicação.

A lei de Metcalf dá conta que a utilidade de uma rede cresce de modo exponencial com o número de utilizadores que agrega. Assim, conforme o número de utilizadores de uma rede aumenta, cresce exponencialmente o valor do conteúdo que essas pessoas partilham. Isto é, se uma rede social tiver 50 pessoas, o poder da estrutura será de 50^2 (Castro, 2011). Neste sentido, compreende-se a dimensão que o *WOM* assume nas redes sociais, e nas consequências positivas e negativas que daí podem advir.

“Estratégias de comunicação *word of mouth* são atraentes porque combinam a perspectiva de superar a resistência do consumidor com custos significativamente mais baixos e entrega rápida, especialmente através da tecnologia, tais como a *Internet*” (Trusov *et al.*, 2009: 2). O *WOM* é uma característica deveras saliente na *Internet*, uma vez que esta “oferece inúmeros locais para que os consumidores partilhem as suas opiniões, preferências e experiências com os outros, bem como oportunidades para as empresas tirarem proveito do *WOM*” (*ibidem*). Trusov *et al.* defendem que “a elasticidade do *WOM* é aproximadamente 20 vezes maior do que para eventos de *marketing* e 30 vezes maior do que aparições nos *media*” (2009: 9).

Atualmente, diversas pesquisas têm vindo a corroborar a ideia de que o parecer dos consumidores expresso *online* tem influência aquando o momento de decisão de compra. “Esta forma de expressar opinião é conhecida como *e-WOM (electronic word of mouth)*” (Silva, 2012: 41).

“A lógica de ‘redes de redes’ subjacente ao meio online facilita e potencia o efeito viral da comunicação e permite às marcas atingirem rapidamente um elevado número de pessoas por propagação. No fundo, trata-se do ‘passa-palavra’ suportado pela tecnologia, podendo trazer grandes benefícios, ou perdas, para as marcas.” (Dionísio, et al, 2009: 197).

Os *sites* de redes sociais, se geridos de forma eficaz e cuidada, podem complementar a relação que existe fora da *web* com os consumidores.

“Num ambiente digital, os processos de fidelização ou de afastamento da marca, tornam-se ambos mais céleres e intensos, diminuindo as possibilidades de esforços de reconquista de clientes. Para esta celeridade concorre a rápida difusão de informação entre clientes, com destaque para os chamados fenómenos de *word of mouth*” (Dionísio, et al, 2009: 267).

III - Facebook

3.1) A emergência

Os primeiros *sites* de redes sociais, como *Classmates.com*, *SixDegrees.com*, *Friendster*, *MySpace* ou *Hi5* chegaram a milhões de utilizadores, com as páginas de perfil e relações de amizade. Contudo, acabaram por ir desaparecendo ou por se restringirem a nichos, grupos específicos. O estudante do segundo ano de Ciências da Computação na Universidade de *Harvard*, Mark Zuckerberg, viria a inverter tal tendência.

Com a intenção fútil de encontrar o aluno ou aluna mais *sexy* de *Harvard*, após ter terminado relação com a namorada, concebeu o *FaceMash*, ‘confronto de caras’. Mark desenvolveu um *software* mediante o qual foi possível colocar *online* as fotografias de curso dos alunos da universidade e pedir aos estudantes para elegerem os mais *sexy*, comparando as fotografias mais votadas. Mais, o *FaceMash* permitia que todos os utilizadores lessem as mensagens que Mark ia publicando enquanto mentor do projecto. O *site* tornou-se um grande sucesso no *campus* universitário. Contudo, Zuckerberg foi temporariamente suspenso pelo Conselho Administrativo, acusado de violar o código de ética de *Harvard*.

Com o *FaceMash* cancelado, o estudante prosseguiu com as suas ideias para novos programas de *software*, focando-se em *sites* que explorassem as relações interpessoais. O *Friendster*, *site* de partilha pessoal já mencionado, teve, por isso, uma grande influência no seu trabalho. O principal propósito do *Friendster* era encontrar amigos de amigos por motivos amorosos. Daí a sua popularidade no início de 2000. Porém, não era tido como 100% seguro. Muitos olhavam com desconfiança o facto de qualquer utilizador ter acesso aos dados pessoais de outro utilizador. Mark Zuckerberg, simplesmente analisando o meio universitário em que se encontrava, percebeu que a questão da privacidade seria algo de determinante ao sucesso de um *site* de rede social. E meteu mãos à obra, contando com a ajuda do colega Eduardo Saverin, sobretudo no aspeto financeiro do projeto, já que frequentava o curso de Gestão de Empresas em *Harvard* também.

Em fevereiro de 2004, nasceu, oficialmente, o *TheFacebok* com a patente no *Manage.com*. Na altura, o *site* era um diretório *online* que ligava pessoas através de redes sociais nas universidades, sendo usado para pesquisar pessoas do mesmo *campus*, para conhecer amigos dos amigos. Os primeiros utilizadores do *TheFacebook* mandavam *emails* aos seus colegas de residência a convidá-los a juntar-se ao *site* e a recomendar-lhes os seus próprios amigos. Para ser membro da plataforma bastava *postar* uma imagem e uma pequena descrição pessoal. O estado social, a indicação do número de telefone/telemóvel e do *email* pessoal eram (e continuam a ser) facultativos. Assim como a referência a *hobbies*, livros, músicas e filmes favoritos, citação(s) de eleição, religião, inclinação política. O *TheFacebook*, em si, nada apresentava, nada recomendava. Surgiu somente como uma base, de intuitiva utilização, que as pessoas podiam preencher com os conteúdos que quisessem. A única obrigatoriedade do *site* era assinar a conta com o nome verdadeiro (o que ainda se mantém na atualidade) e ter um *email* da *harvard.edu*. O *TheFacebok* foi, assim, o primeiro *site* social de partilhas que penalizava falsas identidades com a expulsão e em que não se partilhava o que quer que fosse de forma ilegal, o que lhe conferia credibilidade, respeitabilidade. Na altura, tal era bastante difícil de encontrar.

Inicialmente, os membros do *TheFacebook* utilizavam o *site* para veicularem uma imagem idealizada de si mesmos. Os nomes tinham de ser verdadeiros mas tudo o resto podia ser inventado, ou, pelo menos, exagerado para benefício próprio. O *site* permitia também que os estudantes mais tímidos fizessem novos amigos mediante um simples clique que acionava um pedido de amizade junto do indivíduo que conheciam de vista, sem precisarem de o conhecer pessoalmente. Claro que o pedido de amizade podia ser aceite ou não (como agora acontece também). Mas o embaraço do contato pessoal era evitado.

Rapidamente, o *TheFacebook* abriu-se a todos os estabelecimentos de ensino superior dos Estados Unidos da América, permitindo que um determinado estudante de *Harvard* partilhasse conteúdos com um aluno de *Princeton*, bastando que a resposta ao pedido de amizade fosse positiva. À medida que a rede se alargava, surgiam propostas de compra do *TheFacebook*. Mas Mark Zuckerberg e o sócio Eduard Severin recusaram-nas, acreditando cada vez mais que tinham encontrado o caminho para o sucesso. O passo seguinte: a abertura do *site* social a todos os internautas interessados.

Contudo, estava sempre inerente o risco de que o *TheFacebook* deixasse de ser uma moda por causa de um outro *site* que entretanto aparecesse. Por enquanto, tal não aconteceu uma vez que a plataforma sempre procurou assumir-se como mais do que simplesmente popular. Ao longo do seu percurso, o *TheFacebook*, que a partir de 2005 se passou a designar *Facebook*, procurou afirmar-se como um novo meio de comunicação, uma ferramenta que facilitasse verdadeiramente o diálogo entre as pessoas.

Em outubro de 2005, o *Facebook* tinha já cinco milhões de membros. O *MySpace* continuava a ter mais utilizadores, mas Mark Zuckerberg optou por não seguir os métodos que pareciam estar a fazer sucesso e preferiu focar-se nas fotografias. Até aqui, os membros do *Facebook* só podiam colocar nos seus perfis uma imagem. E por isso, os utilizadores estavam constantemente a mudar as fotografias de perfil. Depressa, o *site* lançou uma nova aplicação que permitia carregar diversas imagens, em baixa resolução (de modo a ser possível fazer o *upload* de muitas) agregá-las em álbuns, introduzir descrições e comentários (os ‘amigos’ também podiam deixar o seu *feedback* às fotografias) e - fator onde residiu a novidade - identificar quem estava presente na imagem. No *Facebook* predominam fotografias de pessoas, não tanto de paisagens idílicas. Os membros carregam, sobretudo, fotografias suas e dos seus amigos em eventos sociais.

Em 2006, o desafio do *Facebook* foi encontrar forma de contornar o fato de os utilizadores terem de andar de página em página para descobrir o que mudara no perfil de cada um dos seus amigos, que eram cada vez mais numerosos, o que tornava a tarefa mais demorada e monótona. A questão surgiu: e se notificações das alterações de todos os perfis dos seus amigos aparecessem na página pessoal do usuário sem ser necessário ir à procura da informação? Rapidamente a suposição se materializou, tornando-se o *Facebook* uma porta de acesso às atividades de toda a rede de amigos, uma verdadeira rede orgânica. Foi desta forma que surgiu o *NewsFeed*, conetando o mundo de uma forma inovadora.

Em 2010, a empresa apostou na aplicação *Facebook Messages* que possibilitava que os membros deixassem mensagens privadas a qualquer outro utilizador, seja ou não ‘amigo’. Ferramenta que cumpre a função do correio eletrónico. Também no mesmo ano, o logótipo do *site* (um F branco num fundo azul) e o botão *Like*, com o polegar para cima, tornaram-se omnipresentes no *online* e na cultura popular. Nesta altura, o *Facebook* alcançava os 500 milhões de utilizadores.

Hoje, o *site* social mais popular do mundo conta com mais de mil milhões de membros. De acordo com o *site* Digital Marketing Ramblings², em maio de 2013, existiam 50 milhões de páginas de *Facebook* e 10 milhões de aplicações. A plataforma continua a crescer todos os dias.

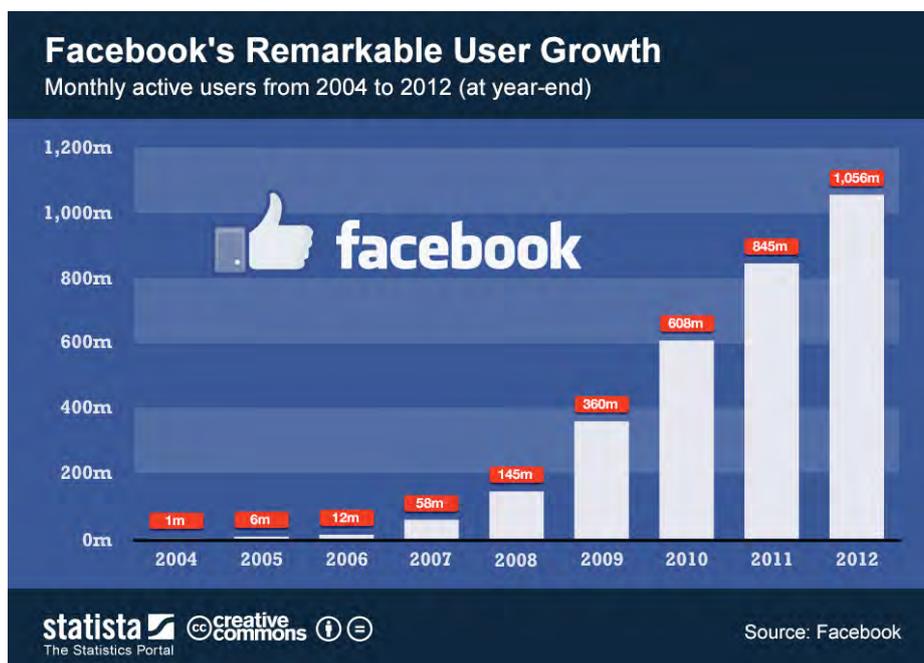


Figura 3: *Facebook's Remarkable User Growth*, 18 de fevereiro de 2013, disponível *online* no *Site* ProNews, em <http://www.sitepronews.com/2013/02/18/facebooks-remarkable-user-growth/>

Em inícios de 2012, no mês de fevereiro, o *site* Social Bakers publicou um relatório com estatísticas relativas ao *Facebook* e *Youtube* em Portugal. No que ao *Facebook* concerne, é importante referir que, à data referida, no nosso país haviam cerca de 5 milhões de utilizadores da plataforma, o que coloca o país no 38º lugar na lista de países presentes. Esse valor representa perto de 45% da população portuguesa .

² Disponível *online*: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

3.2) O sucesso e as novas aplicações

O *Facebook* permite a criação de perfis pessoais e de empresas. Nos perfis pessoais podem ser publicados dados como o nome, a idade, naturalidade, formação/experiência profissional, relacionamentos, *hobbies*, entre outras informações. Nestes perfis é ainda possível criar álbuns de fotografias, assim como redes de amigos e de ‘gostos’ de perfil (de outras páginas). Na página principal deste *site* de rede social, o utilizador contacta constantemente com as atualizações e publicações de amigos e das páginas que ‘gosta’. As empresas podem criar perfis adaptados às suas especificidades, enquadrando a sua área de atuação, história, missão, objetivos. Os seus públicos têm a possibilidade de ‘gostar’ do perfil da organização e de entrar em diálogo.

O *Facebook* surge numa posição bastante privilegiada. Primeiro, porque cedo os seus fundadores compreenderam que as pessoas apenas permanecem ligadas a estas redes sociais caso exista informação valiosa. Por outro lado, as pessoas apenas são capazes de partilhar a informação quando inseridas num ambiente em que sintam confiança. O *site* de rede social, desde logo, procurou integrar devidamente estes dois aspetos, desenvolvendo ferramentas como:

- autenticação do domínio de *email* - o *Facebook* não permite que se possa ligar à rede de uma instituição caso não seja portador de um endereço de *email* válido. É uma das formas de evitar que pessoas que pretendam assumir identidades falsas acessem a estas redes.
- relações reais - o *Facebook* desenvolveu uma série de plataformas para encorajar os seus utilizadores a relacionarem-se unicamente com pessoas que já conheciam. Em *sites* como o *Orkut* ou o *Hi5*, cada utilizador possuía um elevado número de contactos que não conhecia. Isto fez com que os seus utilizadores fossem perdendo o sentimento de confiança que é hoje um dos grandes valores do *Facebook*.
- privacidade – o *Facebook* tem sido a rede social que mais se preocupa com as questões relacionadas com a privacidade dos seus utilizadores. Neste sentido, um vasto conjunto de ferramentas orientadas para a privacidade dos seus utilizadores foram desenvolvidas. Este sentimento de segurança faz com que os seus usuários se sintam mais seguros para partilhar informação importante.
- exclusividade – inicialmente, o *Facebook* só estava disponível para a rede de *Harvard*. Depois foi alargado para outras instituições da *Ivy League*. Este crescimento sustentado, que culminou numa abertura a todo o público, fez com que os usuários sentissem que o *Facebook* era, de certa forma,

restrito, reforçando assim a sensação de exclusividade e, conseqüentemente, de confiança nos restantes utilizadores.

O segredo final, que contribuiu para o expressivo sucesso do *Facebook*, prende-se com o reforço de um compromisso entre os seus utilizadores através duma base contínua de atualizações. As possibilidades de *postar* fotografias, de fazer *likes*, partilhar vídeos, deixar comentários, falar por *chat* de mensagens instantâneas e de vídeo, de deixar mensagens privadas, de localizar amigos, de *tagar* fotografias, *etc.* fazem do *Facebook* o *site* de rede social com mais utilizadores em todo o mundo. Assim como o fato de a partilha ser das atividades mais valorizada desta plataforma. O elevado número de usuários, aliado a um conjunto de ferramentas pertinentes e eficazes que permitem tornar a informação difundida cada vez mais pormenorizada, faz com que o *Facebook* seja hoje o veículo de comunicação mais avançado da designada Comunicação 3.0.

No início de janeiro de 2013, o fundador do *Facebook*, anunciou que, a par do contínuo investimento nas plataformas e aplicações móveis, em breve, o *site* de rede social vai também disponibilizar aos seus utilizadores um motor de pesquisa interno, que mostrará apenas os conteúdos dentro da rede social e que permitirá fazer buscas usando frases próximas da linguagem natural. O *Facebook* chamou à funcionalidade *graph search*, como já foi referido.

A 6 de fevereiro de 2013, a revista *Marketeer*, anunciou que o *Facebook* está a desenvolver uma aplicação móvel capaz de informar os utilizadores sobre amigos que estejam geograficamente próximos de si. Não esquecendo que, através do serviço *Places*, o *Facebook* já permite que os utilizadores adicionem uma localização às suas publicações (texto e conteúdos multimédia). O desenvolvimento da aplicação representa mais um passo do *Facebook* para estimular a utilização da rede social nos dispositivos móveis e alavancar as receitas neste segmento (*Marketeer*, 2013: s/p).

No dia 31 de janeiro de 2013, a *Marketeer* publicou o balanço económico do último trimestre de 2012 do *Facebook*, anunciando uma quebra de 79% dos lucros comparativamente a igual período de 2011. Ainda assim, entre outubro e dezembro de 2012, as receitas da empresa liderada por Mark Zuckerberg cresceram 40% e as receitas publicitárias aumentaram 41%, com os anúncios na plataforma móvel a contribuírem para 23% do total. Tal demonstra que as novas ferramentas para anunciantes lançadas pela rede social começam a dar frutos. Recentemente, o *Facebook* anunciou também que está a formar uma equipa de *designers* no seu escritório de Nova Iorque e a trabalhar com marcas e agências para criar melhores anúncios (*Marketeer*, 2013: s/p). E em março de 2013, surge um novo mecanismo, designado *Facebook Exchange*, que começou a ser testado com as

maiores empresas de revenda de anúncios. A aplicação permite que os anúncios passem a ser exibidos no *feed* de notícias. Anteriormente, os anunciantes podiam publicar anúncios somente no lado direito da página.

Na mesma altura, o *Facebook* anunciou o lançamento de uma nova função que permite aos administradores de páginas e aos seus seguidores responder a comentários de forma direta. Os usuários podem responder diretamente a alguma pergunta ou comentários e ainda visualizar as conversas mais relevantes, ou seja, as que reúnem o maior número de respostas. “*Imagine que comenta algo na publicação de uma marca. Uma pessoa que leia e concorde (ou não) pode endereçar diretamente esse seu comentário e responder-lhe, e daí por diante. Será possível ter conversações estruturadas com comentários, evitando que se percam as ideias quando a publicação é muito comentada.*” (Dinheiro Vivo, 2013: s/p). A aplicação já está operacional e é limitada às páginas de marcas, empresas e organizações. Quanto aos perfis pessoais, só é possível ter a função se a página somar mais de dez mil seguidores.

O *Facebook*, que começou como uma plataforma digital que pretendia aproximar estudantes universitários, acabou por revolucionar o mundo com a ênfase dada à partilha. Quando abrimos a conta neste *site* de rede social, surge logo a pergunta ‘em que estás a pensar?’, que apela à partilha pessoal, à exposição do que se passa na nossa intimidade.

3.3) As estatísticas no *Facebook*

O *site* de rede social *Facebook* oferece a cada administrador de determinada página informação detalhada e relevante sobre a mesma. Informação gratuita e passível de ser exportada para um ficheiro a guardar no computador. Nomeadamente:

- vista geral - os valores relativos ao número total de ‘gostos’ da página (número de pessoas que clicaram no ‘gosto’ presente no topo da página, também designados fãs), de amigos de fãs (número de indivíduos que estão ligados como amigos às pessoas que já ‘gostaram’ da página), de pessoas que falam sobre a página (número total de pessoas individuais que já ‘gostaram’ da página, publicaram no mural, comentaram ou partilharam alguma das publicações, responderam

ao evento ou pergunta, mencionaram a página ou identificaram a página numa fotografia; ou seja, utilizadores que já criaram conteúdo na página ou relacionado com a página);

- dados demográficos - concretamente sexo, idade, país, cidade e idioma, relativos aos indivíduos que ‘gostam’ da página, que viram qualquer conteúdo da página e que falaram da página. Tais informações baseiam-se nos dados que as pessoas introduzem na sua cronologia. E as percentagens podem não perfazer 100 porque nem todos os utilizadores especificam sexo, idade, nacionalidade, localidade e idioma;
- estatísticas sobre cada publicação (desde comentário, a fotografia ou vídeo, presente na página), nomeadamente - o alcance (número de indivíduos que viram a publicação até 28 dias após ser publicada), os utilizadores envolvidos (número de utilizadores que clicaram na publicação até 28 dias após ser publicada), viralidade (do total de pessoas que viram dada publicação, a percentagem de indivíduos que criaram uma história a partir dessa publicação na página, ou seja, que ‘gostaram’, comentaram e/ou partilharam a publicação). Tal informação permite determinar, intuitivamente, quais os tipos de conteúdos (se texto, imagem, vídeo, pergunta, evento) e os assuntos que os fãs mais querem ouvir falar e mais querem debater;
- gráfico com a evolução dos ‘gostos’ ao longo de x tempo, indicando, igualmente, a quantidade de ‘gostos’ cancelados, assim como as fontes de ‘gostos’ (se com origem na própria página, no navegador de páginas do *Facebook* em recomendações do *site*, em resultados de pesquisa, em referências de amigos, se outras páginas gostaram, se indivíduos gostaram da página a partir da janela *pop-up* que vêm quando passam o rato sobre uma ligação que conduz à página e se gostaram da página a partir de um dispositivo móvel);
- gráfico ‘como alcanças as pessoas’ - dá conta de quantos usuários viram qualquer conteúdo da página, independentemente de ‘gostarem’ ou não da página, em determinado período e, quando aplicável, se essas pessoas foram alcançadas através de um canal orgânico (no *feed* de notícias, no *ticker* - coluna direita que fica acima do chat onde podemos ver, em tempo real, tudo o que os nossos amigos ou páginas seguidas estão a fazer dentro do *Facebook* - ou na própria página), de um canal pago (um anúncio ou história patrocinada que remete para a página) e viral (dá conta do

número de indivíduos que viram uma história sobre a página publicada por um amigo em determinado período de tempo);

- quantas vezes cada pessoa viu o conteúdo da página, durante um período de tempo determinado;
- o número de vezes que a página é visualizada por dia e o número de indivíduos que visitaram a página por dia, num dado período de tempo;
- o número de vezes que cada um dos separadores da página foi visto, nomeadamente a *timeline*, *photos_stream*, *photos_albums*, eventos, *likes*;
- quantas vezes os utilizadores acederam à página a partir de um *URL* que não faz parte do *Facebook.com* e qual foi esse *URL*;
- estatísticas de páginas, nomeadamente, qual a semana mais popular. Ou seja, a semana em que a maioria das pessoas esteve a falar sobre a página, a cidade de onde é a maioria das pessoas que fala sobre a página e a maior faixa etária dos indivíduos que falam sobre a página.

Todos estes indicadores são importantes guias de atuação e, simultaneamente, pontos de avaliação da *performance* da página. Sem desvalorizar o fato de estes dados estatísticos permitirem auferir o público que a página atinge, sendo este aspeto crucial à delineação de estratégias de comunicação da marca, empresa, organização. As informações relativas aos ‘gostos’ e às ‘pessoas que falam sobre isto’ representam uma audiência direta (os clientes), ao passo que os ‘amigos dos fãs’ são valores que dão conta do número de indivíduos em condições de iniciar contato com a marca (potenciais clientes).

De salientar, também, que as métricas ‘total de gostos’ e ‘pessoas que falam sobre isto’ estão visíveis a todos os utilizadores do *Facebook*, permitindo ao usuário ficar com a impressão se a página é ou não dinâmica e se a sua comunidade é participativa.

3.4) Novas profissões

Nas redes sociais as empresas procuram gerar um envolvimento mais pessoal com os seus públicos, tendo o intuito de consolidar a lealdade à marca. Tal arrasta a necessidade de destacar recursos humanos para a gestão dos *sites* de redes sociais onde a empresa está presente. Assim surge o Gestor de Conteúdos ou o Gestor de Comunidade (*Community Manager*). Profissão emergente que ainda está a tentar encontrar o seu lugar, cuja função é a de construir, fazer crescer e administrar as comunidades de fãs *online* em torno de uma marca.

Cada empresa, cada marca ou causa tem a sua própria identidade e personalidade. Cabe ao Gestor de Comunidade fazer chegar essas características singulares aos públicos, mediante a gestão cuidada da página de *Facebook*, conta no *Twitter*, canal de *Youtube*, etc.

O investigador Ryan Lytle, no *site Mashable*, publicou um artigo, em janeiro de 2013, sobre as 10 qualidades que um Gestor de Comunidade deve ter. O autor diz que não basta ter um bom conhecimento sobre os *sites* de redes sociais e saber como usá-las (Lytle, 2013: s/p). Acrescenta que os gestores devem:

1. ter fortes competências comunicativas, sentindo-se confortáveis em interagir com as pessoas, tanto *online* como *offline*. Saber ouvir e saber manter conversas, de forma natural, são pontos fundamentais;
2. ter bom senso, pois assumem-se como a cara da empresa, determinando o que partilhar, como e quando. Assim como têm de encontrar a melhor forma de lidar com o *feedback* dos públicos. Estes são aspetos basilares, e simultaneamente delicados, na construção de uma relação com os consumidores e potenciais consumidores;
3. saber gerar empatia, sendo que para tal é importante conhecer a audiência e tentar estabelecer um verdadeiro diálogo;
4. ser dedicados, pois trata-se de um cargo sem horários, 24 horas, sete dias por semana. Todos os dias alguma coisa acontece e os *sites* de redes sociais são, agora, o primeiro e grande palco. Os

gestores de comunidade devem entender a sua posição não tanto como um trabalho, mas como um estilo de vida;

5. ter boas competências organizacionais, ou seja, os gestores devem ser indivíduos organizados e responsáveis, já que muitas vezes têm de gerir mais do que uma plataforma simultaneamente, havendo sempre muito que fazer ao mesmo tempo;
6. ser flexíveis, uma vez que, frequentemente, acabam por assumir diversas funções, sendo um pouco de relações públicas, publicitários, agentes de *marketing*;
7. procurar manter uma postura descontraída. É habitual lidar com situações em que determinado membro da comunidade ataca a marca. Cabe aos gestores ‘não atirar achas para a fogueira’ e procurar esfriar os ânimos;
8. ser observadores e saber interpretar as métricas disponíveis. A comunidade de fãs nem sempre é participativa e nem sempre dá conta do que pretende. Os gestores devem procurar manter os objetivos e analisar o tráfego, o alcance e as histórias geradas nas ou através das páginas;
9. saber dar aos públicos a possibilidade, o poder de participação. De nada serve falar apenas da marca. Há que procurar fomentar a conversação;
10. ser os olhos, os ouvidos e a voz da empresa. A paixão pela marca é um aspeto muito importante.
(Lytle, 2013: s/p)

3.5) *Sponsored stories*

Em janeiro de 2011, o *Facebook* disponibiliza a função *Sponsored Stories*, ou histórias patrocinadas, que permite às marcas garantir visibilidade na plataforma, conseguir novos seguidores e alcançar mais interações. Quando uma empresa partilha determinado conteúdo na sua página de *Facebook*, o mesmo pode ser visto no *NewsFeed* (página onde se concentram as últimas atualizações das páginas que ‘gostamos’) por amigos e amigos dos amigos. Contudo, é muito fácil que o conteúdo publicado simplesmente desapareça entre tanta informação, sem causar o impacto

desejado. Com o serviço *Sponsored Stories*, qualquer marca pode pagar para promover os seus conteúdos. Mediante essa estratégia, a informação promovida surge no mural e na área lateral direita que dá conta das últimas atualizações e da publicidade.

O pagamento das histórias patrocinadas é realizado através do *Cost per Thousand Impressions* (CPM - número de visualizações da história) ou do *Cost per Click* (CPC - número de cliques na história).

3.6) Facebook adds

Os *Facebook Adds* são pequenos anúncios com 25 caracteres no título e 135 para o restante texto. Estes visam direccionar a informação à pessoa certa, no melhor momento, funcionando numa lógica muito semelhante às *Google Adwords*. A forma de pagamento (por CPM ou CPC) permite definir um orçamento sem risco de o exceder.

Porém, ao contrário das *Google Adwords*, os anúncios do *Facebook* conseguem ser mais precisos na informação publicitada, uma vez que os perfis pessoais do *site* de rede social concedem acesso aos dados mais relevantes sobre os públicos. A página de uma qualquer marca consegue definir o seu público alvo como sendo homens, mulheres, faixa etária, localização geográfica e interesses/atividades. Ou seja, possibilita uma escolha mais específica de público e, por isso, a eficácia dos *Facebook Adds* é tendencialmente maior do que as *Google Adwords*.

3.7) Os desafios da presença no Facebook

Inicialmente, o desconhecimento da componente técnica que as novas tecnologias exigem e a incerteza dos resultados colocaram a comunicação digital numa zona experimental (Dionísio, *et al*, 2009: 164). Atualmente, o digital está, progressivamente, a ser pensado e considerado no momento de planeamento estratégico da comunicação de uma marca.

A *web 2.0* é um lugar onde os indivíduos facilmente se conetam e relacionam. Um lugar de partilha de informação e de conversação. E, no âmbito desta, as redes sociais parecem oferecer um sem fim de possibilidades, mas igualmente diversas ameaças. O universo comunicacional é, hoje, bastante

complexo. E a rede parece surgir como a forma predominante de organização, já que nos relacionamos, divertimos e trabalhamos em rede (Castro, 2011).

Nos *sites* de redes sociais, a organização de comunidades humanas em função de um interesse comum é deveras facilitado e as marcas começam a perceber e a aproveitar esse fenómeno. A petição na *Internet* a favor do gelado *Fizz Limão* é um bom exemplo disso: na rubrica matinal na rádio Comercial, Caderneta de Cromos, Nuno Markl desafiou os ouvintes a reclamarem o regresso de marcas queridas da sua infância. Um ouvinte lembrou-se de promover *online* uma petição a favor do *Fizz Limão*, sendo criada a página no *Facebook* ‘*Fizz Limão, eu quero*’ que ultrapassou os 20 mil fãs. Pouco depois, a Olá, marca detentora do produto, relançou o gelado, reconhecendo, publicamente, a importância que atribui às opiniões e iniciativas dos seus públicos e, assim, suscitando neles a sensação de realmente serem ouvidos e o sentido de ligação.

“A cooperação entre as marcas e as comunidades de clientes tendo em vista a co-criação de valor é a forma mais avançada de envolvimento que se pode conceber, pressupondo todo um trabalho prévio de escuta, aproximação e activação dos relacionamentos. Há produtos que se prendem mais a isso que outros, seja pelas suas características intrínsecas seja pelo tipo de relação que os utilizadores mantêm com eles. Mas é sempre possível suscitar algum tipo de cooperação” (Castro, 2011: 220-221).

Determinadas marcas têm, de fato, *a priori*, mais hipótese de serem bem sucedidas nas redes sociais pois despertam paixões, nunca desprezando a importância da credibilidade, e os utilizadores identificam-se facilmente com eles, como é o caso de marcas desportivas. Os produtos mais cómodos, mais pessoais, como medicamentos, não provocam tanta excitação nos públicos e têm mais dificuldades em triunfar nos *sites* de redes sociais. “Quando as marcas têm pouco mais a comunicar dos que os seus produtos e serviços, optam muitas vezes por aliciar os potenciais fãs com ofertas e passatempos.” (Albino, 2012: 19). Tudo passa pela definição de uma estratégia adequada.

Por outro lado, os públicos têm hoje à disposição um sem fim de novas ferramentas digitais que lhes permitem aceder, de forma quase imediata, a uma grande quantidade de informação sobre os mais diversos tópicos. Para além do mais, quando parte integrante de uma rede, de uma comunidade no mundo digital, o indivíduo parece mais propenso à participação. Dessa forma, também a viralidade dos conteúdos produzidos é maior.

Posto isto, as marcas devem procurar novas estratégias para serem ouvidas, evitando ser simplesmente intrusas e procurando fazer realmente parte da comunidade. Num *site* de rede social, como o *Facebook*, as empresas devem prestar atenção às movimentações dos consumidores, integrá-las, protegê-las e patrociná-las e procurar fazer acontecer coisas, suscitar movimentos capazes de suscitar os fãs da marca (Castro, 2011). A presença nos *sites* de redes sociais não deve ser uma “mera extensão e colagem das atividades da comunicação tradicional” (Dionísio, *et al*, 2009: 164).

Para além destes desafios, as diversos utilizadores devem igualmente considerar os riscos inerentes à participação em *sites* de redes sociais.

Já muitas plataformas foram perdendo usuários dada a fadiga gerada com o tempo. Passou a não ter qualquer utilidade e interesse estar presente nesses *sites*. Foi o que aconteceu com o *Hi5*, por exemplo. Tal pode igualmente ocorrer à mais popular plataforma da atualidade, o *Facebook*. O *Facebook* está na ordem do dia e assim como constantemente recebe *feedback* positivo, também é alvo de críticas. O seu futuro é imprevisível.

Cada vez mais empresas utilizam o *Facebook* também para pesquisarem informações dos seus empregados e/ou candidatos a emprego. E essas mesmas informações são cada vez mais utilizadas como fator de despedimento. No dia 28 de fevereiro de 2013, no *site* Dinheiro Vivo, foi publicada uma notícia que corrobora que, na era das redes sociais, os despedimentos podem tornar-se bastante mais polémicos. “*Chelsea Welch, empregada da cadeia de restaurantes Applebee, foi despedida por ter publicado no Reddit a fotografia de uma fatura em que uma cliente escrevera uma mensagem anti-gorjeta (mas pró-religião): dou 10% a Deus. Porque é que vocês recebem 18%? Entre o primeiro post no Reddit, o posterior artigo de Chelsea Welch publicado no The Guardian e uma grande cobertura tanto online como noutras meios, a Applebee deu por si no centro de uma polémica que deu a toda a gente, desde as organizações sindicais aos evangelistas das redes sociais, algo com que se preocupar*” (Dinheiro Vivo, 2013: s/p).

No *site* do Público, a 13 de dezembro de 2012, foi divulgada uma notícia que dava conta que o Hospital de Braga controla mensagens dos funcionários no *Facebook*. “*As mensagens dos funcionários do Hospital de Braga estão a ser acompanhadas periodicamente pelo seu departamento de comunicação, a quem compete dar conta à administração das situações que possam pôr em causa a imagem da unidade de saúde. Foi com base nesta prática que a instituição*

abriu, no Verão, um processo disciplinar a uma técnica que fez referências depreciativas aos seus superiores num comentário feito na rede social” (Silva, 2012: s/p). Em abril de 2012, o hospital colocou em vigor um novo regulamento de enfardamento e conduta que gerou alguma contestação entre os seus públicos internos. Num grupo privado de *Facebook*, destinado a trabalhadores do hospital, uma técnica criticou o regulamento e referiu-se aos seus superiores usando termos como ‘burros’ e ‘incompetentes’. Em julho, os comentários chegaram à administração do hospital que, de imediato, abriu um processo disciplinar, justificando que as expressões utilizadas pela arguida eram capazes de ofender a credibilidade, o prestígio ou a confiança da unidade de saúde.

Paralelamente, diversas empresas têm utilizado como matérias para os seus códigos de conduta aquilo que os utilizadores escrevem nas contas, mesmo que particulares, das redes sociais. Em maio de 2013, o *site* Dinheiro Vivo dava conta de algumas regras que grandes marcas impõem atualmente aos seus empregados relativamente à utilização das redes sociais. Por exemplo, a Adidas, no código de conduta, pede que os colaboradores se identifiquem como trabalhadores da empresa e recomenda cuidado e bom senso antes de qualquer publicação. A *Yahoo* sublinha que as publicações nas redes sociais podem gerar cobertura por parte da comunicação social e ressalva consequências legais para quem escrever o que não deve (Dinheiro Vivo, 2013).

“Saber lidar com iniciativas inesperadas do público, por vezes acompanhadas de algum risco para a marca, exige espírito aberto e sentido de oportunidade” (Castro, 2011: 232). Um grande risco adjacente em aproximar a organização ao público é também o fato de as mensagens nem sempre serem positivas e, no atual contexto, as organizações têm pouco controlo nestas situações (Scott, 2010). A *social media* transmite a informação, frequentemente, em tempo real, atingindo os atuais e potenciais públicos com incomparável rapidez. Hoje, tudo corre nas redes sociais e é fácil colher opiniões que rapidamente se generalizam sem muita reflexão. Exemplo claro disso mesmo foi o vídeo da bloguer de moda Pépa Xavier para a *Samsung* Portugal, que se tornou viral num abrir e fechar de olhos, colocando todo o Portugal a discutir o assunto. Uma má decisão nas redes sociais pode ter repercussões desastrosas para a marca.

Para celebrar a entrada no ano de 2013, a *Samsung Portugal* lançou a campanha ‘Desejos para 2013’, que acabaria por ter um sucesso inesperado em diferentes sentidos. Num ambiente descontraído e íntimo, diferentes bloggers ligados às áreas da moda e do *lifestyle* contaram, através de vídeos publicados no canal de *Youtube* da marca, as suas principais experiências e realizações em 2012 e anteciparam os seus desejos para o ano de 2013. Foi precisamente o teor de alguns desses

desejos que provocou a indignação de muitos internautas, que criticam o facto de algumas das declarações dos bloggers parecerem contrastar com a realidade de um país em crise. Outros vão mais além e criticam a *Samsung* Portugal por ter decidido divulgar os vídeos. Num dos vídeos mais visualizados e partilhados, a blogger Pépa Xavier comenta que seria uma conquista pessoal adquirir uma carteira preta clássica da *Chanel*. Foi tal a polémica gerada em torno do vídeo desta blogger de moda que a *Samsung* optou por suspender a campanha de vídeos virais. A 10 de janeiro, a marca pedia desculpa publicamente na sua página de *Facebook*:



Figura 4: Post da *Samsung* Portugal na página de *Facebook*, publicado a 10 de janeiro de 2013, disponível online: <https://www.facebook.com/samsungportugal?fref=ts>, acedido a 15/01/2013

O pedido de desculpas gerou 700 comentários, a maioria negativos para a marca:

“Desculpas não aceites.. samsung é uma marca a evitar a partir de agora..O staff da Samsung Portugal é mesmo amador.. é isto que conseguem fazer? que vergonha.. tenham vergonha no vosso trabalho abaixo de mau.. a mera campanha é ma.. a ideia .. em si.. é má.. reles!” (post do fã Nuno Satiro, 2013, na página de *Facebook* da *Samsung* Portugal).

Os utilizadores fazem, muitas vezes, comentários que não usariam numa conversa pessoal, frente a frente, dada a sensação de impunidade que as plataformas digitais permitem e ao fator numérico

que estimula a participação. No entanto, tal não invalida o facto de o pedido de desculpas, assim como a retirada dos vídeos da campanha *online*, terem simbolizado o reconhecimento do erro por parte da *Samsung*, numa atitude sincera. A marca agiu rapidamente, o que aponta que percebe a importância do momento em que se começa a controlar a situação para tentar contornar o problema. E tentou fazê-lo da forma mais verdadeira e humana possível, não tendo optado pela eliminação ou censura de qualquer conteúdo de terceiros.

Com a campanha ‘Desejos para 2013’, aparentemente, a *Samsung* Portugal tentava mostrar os bloggers tal como eles são, sem interferir na mensagem. Contudo, tal estratégia acabou por ter resultados diferentes dos esperados e por pôr em causa a reputação da marca. O professor do IPAM, Católica e Lusíada, e blogger, Paulo Morais, em entrevista à revista Meios & Publicidade, em dezembro de 2012, analisou o caso da *Samsung* e frisou que “falhou a falta de cuidado na associação dos protagonistas [dos vídeos] com a marca” (Morais, 2012: 6). No *online*, “o conteúdo é rei” e “tem que estar adaptado à conjuntura do mercado a que se dirige” (*ibidem*).

Face a uma crise de comunicação nos *sites* de redes sociais, como foi o caso da campanha da *Samsung* Portugal, as estratégias a adotar são ainda um dilema. É difícil gerir a exposição das marcas nessas plataformas digitais e, por outro lado, parece fácil que determinada página se transforme em algo oposto ao que inicialmente se pretendia (por exemplo, num mural de descontentamentos e críticas). As estratégias de gestão e regras de conduta a seguir por cada marca dependem de diversos fatores, entre os quais, dos mais relevantes, a identidade e personalidade da marca, assim como o respeito pela identidade das comunidades envolvidas. Por exemplo, comentários racistas ou o uso de linguagem ofensiva são casos típicos onde não há muitas dúvidas de como atuar, eliminando os conteúdos. Porém, frequentemente, as empresas deparam-se com situações limite, como os casos em que são publicadas reclamações difamatórias. Nos *sites* de redes sociais, um determinado tópico é facilmente inflamável. Por isso, é importante que a marca dê atenção específica a cada caso particular. As empresas devem ter o cuidado de não menosprezar o poder das redes sociais, assim como o poder de influência de um cidadão informado e ligado ao universo *online*. As empresas não se podem cingir aos números e devem ter em conta que na *internet* tudo se propaga a um ritmo alucinante. Para as microempresas tal é ainda mais desafiante uma vez que, na maior parte dos casos, não há possibilidade de mobilizar os recursos (humanos, materiais e de tempo) necessários à devida gestão da presença em *sites* de redes sociais. “A abertura às comunidades de clientes confronta a marca com a imediata exigência da contínua e pronta

prestação de contas. Disponibilidade real para prestar serviço implica zelo, empenho, *customer care*” (Castro, 2011: 228).

“Os *Social Media* são como uma janela para a personalidade da marca: tudo o que a marca é transparece para os seus fãs.” (Ryan, 2010: s/p). Desta forma, procurar mostrar um lado verdadeiramente humano numa página de um *site* de rede social pode ser muito benéfico para determinada marca.

IV - Análise comparativa

4.1) Enquadramento

Depois de devidamente fundamentados os conceitos teóricos intrinsecamente relacionados com a temática do presente relatório, segue-se a apresentação da metodologia a utilizar.

Para a recolha de dados, além da devida exploração das leituras selecionadas e entrevistas semi-estruturadas realizadas, foi feita uma análise comparativa a duas unidades de estudo, concretamente, duas microempresas, concorrentes da mesma área de negócio (comercialização de artigos musicais), situadas na mesma zona geográfica (Viana do Castelo), com características similares no que respeita à estrutura organizacional e com fortes pontos de contato no que concerne aos objetivos e formas de atuação. A análise comparativa pretende averiguar como as empresas gerem as relações com os públicos através da utilização de redes sociais *online*, nomeadamente o *Facebook*. Bem como os desafios e resultados decorrentes dessa interação.

Antes de dar início à exposição e reflexão sobre os dados recolhidos, é pertinente lembrar a pergunta de partida que orienta a presente investigação: *Até que ponto é o Facebook utilizado como ferramenta de uma estratégia de comunicação low-cost?*

Da questão apresentada depreende-se que o intuito do presente relatório é compreender as formas de atuação das empresas observadas nas respetivas páginas de *Facebook*, tentando apurar os resultados das estratégias escolhidas.

Neste sentido, a análise procura averiguar:

- o lugar que a comunicação ocupa, e mais especificamente a comunicação no *Facebook*, nas empresas Viana Música Artigos Musicais *Lda* e Amadeus Instrumentos Musicais;
- a gestão e os recursos que as empresas observadas disponibilizam para garantir a sua presença no *Facebook*;
- através de que meios as microempresas estudadas estabelecem contato com os seus fãs do *Facebook*;

- a forma como os fãs interagem com os conteúdos publicados;
- o tipo de *feedback* que as empresas analisadas prestam à interação dos fãs;
- a continuidade dos conteúdos disponibilizados nas páginas de *Facebook*;

Tendo em conta a problemática previamente exposta, é possível enumerar as seguintes hipóteses de estudo em torno das quais todo o relatório foi elaborado, pois estas imprimem “ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual digno deste nome” (Quivy & Campenhoudt, 1992: 119):

H1: A crise económica altera a forma como as microempresas portuguesas encaram o investimento em comunicação.

H2: As microempresas nacionais estão a par das potencialidades dos *sites* de redes sociais, como o *Facebook*, estando, porém, numa etapa ainda experimental dessas possibilidades.

H3: A presença das microempresas nacionais nas redes sociais é gerida como ferramenta de uma estratégia de comunicação *low-cost*.

H4: As microempresas portuguesas beneficiam com o impacto da *WOM* nas redes sociais.

H5: As redes sociais são um canal para as microempresas nacionais estarem mais perto dos seus clientes, perceber as suas necessidades e desejos.

H6: As redes sociais podem complementar a relação que existe fora da *web* entre as microempresas portuguesas e os consumidores.

As hipóteses enunciadas, proposições não gratuitas sobre “o comportamento dos objetos reais estudados” (Quivy & Campenhoudt, 1992: 120), têm como pressuposto comum a relação entre as microempresas estudadas e o seu uso dos média sociais, nomeadamente do *Facebook*. Na primeira hipótese, é sugerido que a presente conjuntura económica de crise altera a forma como as empresas

de pequena dimensão encaram o investimento em comunicação. Já a segunda hipótese pretende averiguar se a presença em *sites* de redes sociais, como o *Facebook*, é um processo que ainda está em estudo pelas microempresas portuguesas dada a novidade que essas ferramentas representam, o desconhecimento da componente técnica que as novas tecnologias exigem, a incerteza dos resultados e a frequente impossibilidade de mobilizar os devidos recursos para a gestão das páginas. O que culmina no fato de a presença das microempresas nos *sites* de redes sociais parecer uma mera extensão das suas atividades nos meios tradicionais ou um mero catálogo dos seus produtos/serviços. Contudo, a importância da comunicação nos *sites* de redes sociais é reconhecida pelas microempresas em geral e, por isso, progressivamente integrada aquando reflexão estratégica. As hipóteses seguintes evidenciam isso mesmo. A terceira preposição elaborada sugere que a presença nas redes sociais é tida, sobretudo para as microempresas com orçamentos limitados, como ainda mais atrativa pelo fato de se apresentar como uma possível ferramenta de uma estratégia de comunicação *low-cost*. A quarta e quinta hipóteses levantadas dão conta que as empresas nacionais podem beneficiar com a presença nas redes sociais pelo fato de estas se afirmarem como ótimos canais para o passa-palavra e para o *marketing* relacional. Por fim, a preposição final, consequência das anteriores, assume que as redes sociais podem fomentar o diálogo e o envolvimento entre as empresas e os públicos.

4.2) Metodologia

De modo a corroborar a problemática e as conseqüentes hipóteses levantadas, um importante trabalho de campo complementar foi levado a cabo. Este permite verificar se as questões apresentadas têm ou não correspondência com a realidade. (1) O primeiro passo é definir o campo de recolha de dados e (2) a escolha do instrumento utilizado para a recolha desses mesmos dados. (3) Segue-se a seleção da amostra, tentado que seja a mais representativa possível da realidade observada. Por último, devem ser delineadas as (4) técnicas de tratamento e análise dos dados recolhidos na amostra designada.

Posto isto, sendo o fio condutor deste relatório a pergunta de partida supra referida, o (1) campo de recolha de dados, por excelência, foi o *Facebook*.

A utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e enquanto possível nova forma de comunicação *low-cost*, em particular para empresas de pequena dimensão, é um assunto recente e a literatura científica na área é ainda escassa. Desta forma, e tendo em conta que não existe uma

ferramenta de estudo normalizada, a análise comparativa de unidades de análise pertinentes, apresenta-se como o mais ajustado. O método evidencia um cariz exploratório e uma natureza qualitativa. Este proporciona ao investigador a possibilidade de tomar uma maior consciência do mundo real, do funcionamento efetivo das coisas, permitindo transportar a teoria para a prática, sobretudo quando as fronteiras entre o fenómeno e o contato não se manifestam explicitamente. Trata-se da realização de uma análise empírica de um fenómeno recente, num contexto real.

Assim sendo, (2) foi conjugada a recolha documental, a observação das páginas de *Facebook* das microempresa Viana Música Artigos Musicais *Lda.* e Amadeus Instrumentos Musicais e as entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pelas organizações (abordagem qualitativa). Para as entrevistas, foi elaborado um guião que começa por tentar averiguar a relevância que a comunicação em geral ocupa na empresa, seguindo-se questões que respeitam aos motivos que levaram a unidade de negócio a estar presente no *Facebook*, focando ainda a forma como a gestão dessa presença é feita e culminando nas vantagens que a microempresa retira da sua página de *Facebook*. Paralelamente, foram obtidas informações complementares recolhidas dos *sites* das próprias empresas. As entrevistas foram agendadas por telefone e realizadas na própria empresa de cada gestor. Estas foram realizadas pessoalmente, ocorrendo face a face. A entrevista ao gestor da Viana Música, Luís Iglesias, ocorreu na manhã do dia 30 de março de 2013. E o encontro com o gestor da Amadeus, Amadeu Palhares, aconteceu na tarde do dia 11 de maio de 2013.

As microempresas nacionais sob análise neste relatório são, como já foi mencionado, duas, a Viana Música Artigos Musicais *Lda.* e a Amadeus Instrumentos Musicais. Foram selecionadas tendo por base quatro critérios principais (3). O primeiro relaciona-se com o fato de as empresas terem página de *Facebook*. Depois, importa ter em atenção o número de fãs e o resultado do contato estabelecido com a organização no sentido de requisitar a sua colaboração no estudo. Cada microempresa tem mais de 500 ‘gostos’ nas respetivas páginas de *Facebook*. O terceiro critério tem que ver com o ramo de atividade, sendo escolhidas empresas que atuam na mesma área de negócio. Sendo de salientar que, apesar das empresas atuarem no mesmo setor, o grau de envolvimento do consumo relativamente a cada uma das organizações é diferente (e é relevante que o seja), fruto também da forma distinta como cada um dos exemplos apresentados opera. Por último, o quarto critério refere-se à localização geográfica das organizações. É pertinente a sua localização na região norte do país por uma questão de facilidade no acesso aos gestores das empresas a serem entrevistados e, mais ainda, a sua atuação na mesma zona geográfica (Viana do Castelo) pois está em análise a forma como duas microempresas concorrentes, de características similares no que respeita à estrutura

organizacional e com fortes pontos de contato no que concerne aos objetivos, áreas e formas de atuação, gerem as relações com os públicos através da utilização de redes sociais *online*, nomeadamente o *Facebook*.

Em relação às (4) técnicas de tratamento, é feita uma supervisão sobre o comportamento das organizações seleccionadas na rede social *Facebook*, desde a data de criação da página até ao dia 1 de Maio de 2013, analisando as seguintes variáveis:

- Total de seguidores e referência à página do *Facebook* no *site* das organizações
- Total de conteúdos publicados
- Total de conteúdos publicados por seguidores
- Total de comentários recebidos
- Total de respostas aos comentários dos seguidores
- Total de ‘gostos’ nas publicações
- Tipo de publicações feitas (aplicações, passatempos, eventos, fotografias, vídeos)

Como em todos os estudos empíricos, foram tidos em consideração os recursos materiais, temporais e humanos disponíveis, procurando manter o rigor e o realismo em termos de execução.

Posteriormente, são analisados descritivamente os dados assim apurados, intercalando com a análise de conteúdo às entrevistas aplicadas e com a revisão literária, comparando os casos analisados de forma a procurar responder às hipóteses sugeridas.

V - Apresentação dos resultados

5.1) Caracterização geral das empresas

Para a presente análise comparativa foram selecionadas as microempresas Viana Música Artigos Musicais *Lda.* e Amadeus Instrumentos Musicais. Estas situam-se na região Norte de Portugal, no distrito de Viana do Castelo, atuando na mesma área de negócio: a comercialização de artigos musicais, som e iluminação profissional e a prestação de aulas de música. Desta forma, está em estudo a forma como duas unidades concorrentes, de características similares no que respeita à estrutura organizacional e com fortes pontos de contato no que concerne aos objetivos, áreas e formas de atuação, gerem as relações com os públicos através da utilização de redes sociais *online*, nomeadamente o *Facebook*.

Ambas têm *site* oficial e página de *Facebook*, para além do canal de *Youtube* e da publicidade *online* mediante a ferramenta *Google Adwords*, no que a comunicação digital diz respeito.

A Amadeus Instrumentos Musicais atua desde 2003 na vila de Darque, em Viana do Castelo, com uma área total de loja e armazém de mais de 320 m², sendo uma boa opção para os entusiastas da música dos distrito de Viana do Castelo e da região Norte em geral. Desde a sua fundação, Amadeu Palhares assume a liderança do projeto. Conta com cinco empregados na loja (um *designer*, um gestor de produto, um assistente técnico e dois outros funcionários de serviço no atendimento ao público e nas tarefas administrativas); com um empregado a tempo inteiro na escola responsável pelo seu bom funcionamento diário; e com uma rede de colaboradores externos, especialistas em determinadas áreas da música, não empregados, que auxiliam a atividade da empresa mediante a partilha de conhecimentos, por exemplo, um *luthier* de instrumentos de percussão que aconselha a loja aquando os momentos de compra de novos instrumentos de percussão a fornecedores, um *luthier* de instrumentos de corda clássicos, um especialista em partituras musicais, *etc.* Regra geral, esta rede de contatos é constituída por amigos e professores de música na escola Amadeus. A escola de música tem auditórios individualizados, onde regularmente decorrem espetáculos musicais, e um grupo de professores qualificados. A Amadeus Instrumentos Musicais orgulha-se de um atendimento simpático e eficaz, trabalhando para servir o cliente da melhor forma.

A Viana Música é uma microempresa que comercializa instrumentos musicais, equipamentos de áudio e luz, Dj e acessórios. Presta ainda assistência técnica, realiza instalações de luz, som e

multimédia e faz aluguer de som e de instrumentos com fins escolares. Fundada em janeiro de 1971, em Viana do Castelo, a Viana Música tem como principal compromisso oferecer as melhores soluções para todos os que se interessam pela música. A empresa possibilita também, a todos os que gostam de música, a oportunidade de frequentarem aulas práticas em vários instrumentos, com professores qualificados. Esta vertente da organização originou, em 2003, a Viana Música *RockSchool*, que tem apostado em estimular os participantes e a própria comunidade em geral para a música e para a arte. Atualmente, a empresa é composta por cinco elementos cujas competências se completam, como já foi mencionado em capítulos anteriores. A liderança é assumida, desde 2003, por Luís Iglesias.

5.2) A Viana Música *Rockschool* no Facebook

Neste momento, a empresa Viana Música Artigos Musicais *Lda.* não tem departamento de comunicação e as funções da área são exercidas pelo gestor, Luís Iglesias. Faz a manutenção da loja *online* a nível de produtos; a divulgação de iniciativas, destaques e promoções nas redes sociais; os *mailings* a clientes; os anúncios no *Google*; a gestão dos patrocínios de eventos; a conceção de material de publicidade exterior (como *flyers*, cartazes, convites, promoções na loja, *etc.*). E tudo isto a par das inúmeras tarefas que o cargo de direção exige. O investimento destinado à comunicação da loja e da escola de música é calculado em função da relação entre o custo e o expectável *feedback* contatos/vendas, sendo devidamente controlado pelo diretor. Atualmente, representa cerca de 1% a 2% dos gastos gerais da empresa, cerca de 1000 euros. O gestor considera que, tendo em conta as margens reduzidas nas vendas da microempresa, tal é já uma percentagem considerável. Comparando o ano financeiro de 2012/2013 com anteriores, o gestor Luís Iglesias afirma que “a tendência é para reduzir o orçamento de comunicação, uma vez que é possível utilizar cada vez mais formas de divulgação *low cost*, como os *mailings*, a publicidade *online*, o *website* e as redes sociais, e também porque a conjuntura económica e do setor não nos permite ter margens para investir mais.” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013).

Os meios de comunicação mais utilizados pela empresa são o *website*, o *Google Adwords*, os *mailings* (mediante a gestão que a plataforma *E-go!* possibilita), o *Facebook*, o *Youtube*, os *flyers* publicitários e os patrocínios de eventos (nomeadamente, feiras musicais, concertos, festividades populares). A distribuição do orçamento por cada meio é atribuída à partida, no início de cada ano financeiro, e, posteriormente, podem ser consideradas situações pontuais que possivelmente possam ter resultados positivos. O aspeto fundamental tido em conta aquando a distribuição do

investimento é o custo. “Se for grátis, não se perde nada em tentar (apenas tempo). Sendo meios onerosos, então é importante perceber a relação entre custo/retorno.” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013). Segundo o mesmo, no caso da Viana Música, os meios de comunicação mais eficazes têm sido, até à data, o *website*, o *mailing* e a publicidade *online* mediante a plataforma *Google Adwords*. E é nestas ferramentas que a microempresa mais tem investido.

Para a Viana Música Artigos Musicais *Lda*, comunicação significa interação com o cliente. Contudo, a atual conjuntura económica do país, no que ao setor de comercialização de artigos musicais diz respeito, “está a fazer com que haja uma massificação de comunicação de empresas oferecendo o mesmo produto, e conseqüentemente fazendo baixar os preços. As empresas estão com dificuldades e vêm na *internet* essencialmente um meio económico de divulgação em massa. E a massificação desnorteia o consumidor, cansa-o” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013). Por isso, o gestor Luís Iglesias dá conta que a Viana Música tem procurado diversificar os meios de comunicação e evitado transmitir a informação que já existe em massa, aplicando-se tal, concretamente, à vertente comercial de venda de produtos. “Por exemplo, recentemente apostamos na gestão de *mailings* que a plataforma portuguesa *E-gei* possibilita, ao permitir criar uma base de contatos devidamente organizada e, assim, direcionar informação de maneira a ir de encontro ao cliente certo. Soluções mais completas, em vez de venda pura e dura. Procuramos fomentar que o público nos contate e, a partir daí, tentar argumentar e apresentar soluções, e fidelizá-lo.” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013).

No início de 2011, a Viana Música surge no *Facebook* enquanto página de perfil pessoal com a designação Viana Música *Rockschool*, pois pretendia dar conta da vertente ensino musical que a empresa oferece. Nessa altura, o gestor da empresa, Luís Iglesias, sentiu necessidade, essencialmente, de divulgar a atividade da escola de música e dos seus alunos. “É a maior rede social atualmente, e sendo a custo zero, era absurdo não estar presente também” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013). A 27 de abril de 2012, para melhor servir as especificidades do negócio e colocar a tónica na vertente comercial, foi feita a migração para um perfil de empresa, mantendo-se o nome, mas sendo devidamente enquadrada informação relativa à sua área de atuação, história, missão e objetivos. Contudo, não há uma estratégia delineada para a comunicação da empresa no *Facebook*, assim como para a comunicação em geral. “A página do *Facebook* é gerida em função das outras iniciativas comerciais da empresa, dos seus fornecedores e marcas, e dos eventos que se realizam na escola. Se alguma marca lança uma campanha, divulgamos via *Facebook* e por outros meios. Se vamos realizar algum evento, criamos o evento no *Facebook*,

divulgamos imagens, etc. Invisto neste momento 1-2h por semana.” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013).

A análise que se segue da página foi realizada a partir da data de migração, 27 de abril de 2012, uma vez que já não é possível aceder ao perfil pessoal inicialmente criado.

Na secção ‘Sobre’ da página de *Facebook Viana Música Rockchool*, para além da informação básica e de contatos relacionada com a data de fundação, morada, contatos (como telefone, *email* e *site*) e produtos, pode ler-se (assinatura, missão, descrição):

“Store&Rockschool: Tudo para Todos os que Gostam de Música

Missão: Oferecer as melhores soluções para todos os que se interessam pela música.

Descrição da empresa: A Viana Música é, desde 1989, líder no ramo da música em todo o Alto Minho. Representamos as melhores marcas de instrumentos, acessórios, equipamentos de audio, luz e DJ. E oferecemos os preços mais competitivos do mercado. Prestamos ainda assistência técnica; realizamos instalações de luz, som e multimédia; e fazemos aluguer de som.

A Viana Música dá também, a todos os que gostam de música, a oportunidade de frequentarem aulas práticas e motivadoras em vários instrumentos, com professores qualificados. Esta vertente da organização originou a Viana Música RockSchool que tem apostado em estimular os participantes e a própria comunidade em geral para a música e para a arte.

Descrição: Viana Música afirmou-se, desde o início, enquanto um projeto diferenciador que pretendia chegar a públicos diversos com um único factor comum - o gosto pela música. Não importa se o cliente percebe muito, pouco ou nada de música: damos resposta a todos os pedidos, oferecendo uma gama diversa de artigos, garantindo qualidade a preços competitivos, e mesmo a possibilidade de formação mediante aulas práticas com professores qualificados.”

Constata-se que a empresa procurou explorar da melhor forma esta funcionalidade do *Facebook*, dando a conhecer aos públicos, com bastante rigor, não só informação complementar (como morada e contatos) mas também dados sobre a sua missão, forma de atuação e um pouco da sua identidade, integrando os dados sobre a escola de música.

De salientar que, apesar de na página de *Facebook* constar uma hiperligação para o *site* oficial da empresa, o inverso não se verifica. Ou seja, quem visita o *site* da Viana Música, *www.vianamusica.pt*, não encontra qualquer referência à sua presença em *sites* de redes sociais.

A Viana Música *Rockschool* tem mais de 5 mil seguidores (5327 ‘gostos’ à data de 1 de maio de 2013). Por sua vez, a empresa tenta manter-se ativa e evidencia, durante o período em análise, um total de 159 publicações. No que respeita aos conteúdos publicados, a estratégia tem passado essencialmente por:

- divulgar os novos produtos da loja;



Figura 5: Saco Roland para bateria TD4KP, publicado a 27 de abril de 2013, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockschool>



Figura 6: *Hold Fish Blue*, publicado a 8 de setembro de 2012, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockschool>

- dar conta de campanhas promocionais em vigor na loja;

MEGA PROMO!

Ddrum D2
 Kit completo 22+10+12+16+14
 Pratos, Banco e
 6 pares baquetas com saco

349€

Preço com iva incluído, limitado ao stock existente.

Viana Música Rockscool
 Gostei · 15/3

Últimas unidades a um preço bombástico!
 Tudo incluído: pratos, hardware, e até 6 pares de
 baquetas com saco. Cores ainda disponíveis:
 Black, Red, Silver e Blue.

Gosto · Comentar · Partilhar

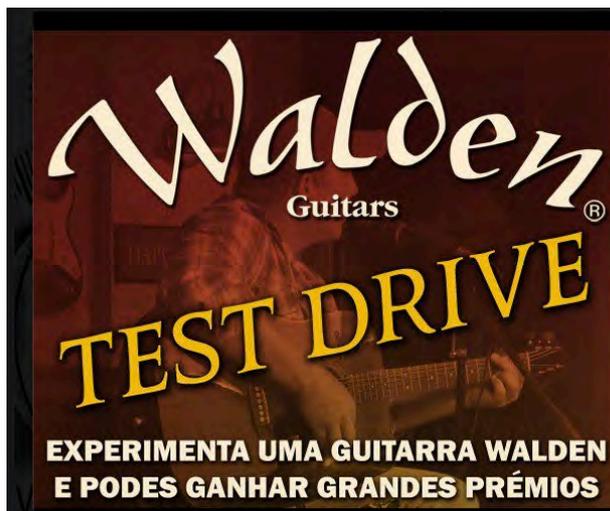
3 pessoas gostam disto.

1 partilha

Escreve um comentário...

Figura 7: Promoção em bateria Ddrum D2, publicada a 15 de março de 2013, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockscool>

- promover concursos em parceria com determinadas marcas e distribuidores, como, por exemplo, o concurso da *Walden*, intitulado *Walden Test Drive* e decorrido entre outubro de 2012 e 31 de janeiro de 2013. O arranque do passatempo foi divulgado na página de *Facebook* mediante a criação de um álbum de fotografias da marca e suas guitarras, acompanhado pelas regras de participação. Os concorrentes tinham somente de se deslocar a uma loja de música onde o *Walden Test Drive* estivesse em vigor (como a *Viana Música*), experimentar uma das guitarras *Walden* e deixar a sua opinião sobre os instrumentos, preenchendo um rápido formulário. O concurso foi regularmente lembrado na página *Viana Música Rockscool* com fotografias das guitarras, dos possíveis prémios, da marca. O fim do passatempo, a 8 de fevereiro de 2013, foi marcado com o anúncio dos três finalistas, com fotografias dos mesmos e das respetivas lojas onde participaram. O 3º prémio do concurso foi atribuído a Sofia dos Santos, de Viana do Castelo, que participou através da loja *Viana Música*.



Viana Música Rockscool
Gostei · 3 de Outubro de 2012

Na Viana Música! — em Viana do Castelo.

Gosto · Comentar · Partilhar



Figuras 8 e 9: Concurso Walden *Test Drive*, publicado a 3 de outubro de 2012, e Vencedora do 3º Prémio, publicado a 21 de fevereiro de 2013, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockscool>

- *postar* conteúdos mais criativos, com potencial viral, sempre relacionados com a música;



Figura 10: Os músicos também trabalham de sol a sol, publicado a 13 de março de 2013, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockscool>



Figura 11: Ideia criativa para fazer palhetas, publicada a 26 de outubro de 2012, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockscool>

- assinalar festividades, seja os feriados, os dias comemorativos, o aniversário de algum artista prestigiado, ou simplesmente desejar bom fim de semana aos seus seguidores;



Figura 12: Dia do Pai, publicado a 19 de março de 2013, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockscool>

- pontualmente, partilhar notícias da área, sobretudo relacionadas com concertos, cartaz de festivais, lançamentos de novos álbuns, aniversários de músicos;



Figuras 13 e 14: *The Killers* confirmados no festival *Super Bock Super Rock* 2013 e Aniversário de Bob Marley, publicados a 15 de janeiro e 6 de fevereiro de 2013, respetivamente, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockschool>

- divulgar concertos e *workshops* da escola de música;



Figura 15: Evento do concerto *Winter Show '13*, publicado a 8 de fevereiro de 2013, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockschool>

- dar conta de informação relativa ao funcionamento da empresa e da escola, como mudanças no horário de funcionamento, abertura das inscrições para as aulas de música, novos acordos com fornecedores, *etc.*



Figura 16: Horário de Natal, publicado a 22 de dezembro de 2012, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockschool>

As diferentes publicações da página de *Facebook* da empresa têm um total de 727 gostos por parte dos seus seguidores, sendo que as publicações preferidas tendem a ser as mais criativas e as mais próximas ao público de alguma forma (como os álbuns de fotografias dos concertos da escola de música).

A *Viana Música Rockschool* tem acionada a opção de privacidade que não permite que os seguidores da página publiquem conteúdos próprios na cronologia. Só o gestor da página da empresa é que o pode fazer. Já no que respeita a comentários recebidos, verifica-se um maior nível de interação, sendo que a página evidencia um total de 54 comentários feitos pelos seus fãs. A maioria destes, 16 mais precisamente, referem-se às fotografias dos alunos da escola de música em concerto. A empresa, na grande maioria dos casos, dá *feedback* aos comentários recebidos, quer através de um ‘gosto’ (ação mais frequente), quer respondendo efetivamente quando necessário. Por 13 vezes, os comentários recebidos foram retribuídos com comentários por parte da empresa.

No que se refere ao tipo de mensagens publicadas na cronologia pela empresa:

1. Até à data, a Viana Música acionou a aplicação *Places* do *Facebook*, localizando geograficamente os eventos da escola de música. E fez uso da possibilidade de identificar pessoas nas fotografias publicadas (sobretudo, alunos e professores da escola de música). De resto, a empresa prefere somente publicar mensagens e imagens referentes a concursos patrocinados por marcas sonantes da música, como a *Roland*, a *Walden*, a *Takamine*, e abraçados pela empresa. Durante o período em análise, foram anunciados quatro concursos nas condições referidas.
2. O total de conteúdos publicados respeitantes a informação sobre a loja, sobre a escola (como horário de verão, portes de envio, abertura de inscrições, concertos, *etc.*) e sobre os produtos da loja, incluindo as promoções e a divulgação de novidades do mercado, é de 52. Ao passo que, os *posts* mais livres, como assinalar festividades, felicitar artistas, publicar imagens/vídeos criativos relacionados com música ou partilhar notícias da área somam-se, na sua totalidade, 61.
3. A Viana Música *Rockschool* cria eventos sempre que pretende divulgar os concertos dos alunos da escola de música. Estes acontecem pontualmente, nomeadamente em períodos de férias da componente letiva (férias de Natal, Carnaval, Páscoa e de verão). Durante o período de observação da página, foram criados dois eventos. São, sobretudo, concertos *rock*, com entrada gratuita e que decorrem em diferentes espaços da cidade de Viana do Castelo. Cada evento criado na página de *Facebook* é acompanhado das informações essenciais, como seja data, lugar, hora, assim como de uma imagem de apresentação, regra geral elaborada pelo gerente da empresa. Como é o caso deste exemplo, publicado a 12 de abril de 2013 para anunciar o concerto dos alunos de Combo da Viana Música *Rockschool*.



Figura 17: Convite para concerto dos alunos de Combo, publicado a 27 de abril de 2013, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockscool>

4. Do tipo de conteúdos que é possível publicar na página de *Facebook*, as fotografias são as mais usadas pela Viana Música *Rockshool*, num total de 355 imagens, sendo que 133 publicações (84% do total de *posts*) são acompanhadas de fotografias. Estas variam entre imagens elaboradas pelo próprio gerente da empresa (sobretudo quando é necessário divulgar promoções da loja ou informar sobre a escola de música e sobre a loja), albúms de fotografias de concertos e *workshops* da *Rockshool* e imagens retiradas da *web* (sejam para comemorar festividades, dar conta de uma ideia criativa, lembrar um músico paradigmático, promover concursos impulsionados por marcas importantes na área da comercialização de artigos musicais, informar sobre novos produtos no mercado e divulgar notícias da área).



Aluguer de Instrumentos
com opção de compra.

Se ainda está a iniciar...
Se quer ter o seu instrumento...
Se não pode comprar já...
Se não decidiu qual o modelo...

Não compre...
ALUGUE!

Informações:



www.vianamusica.pt
Centro Comercial D. Fernando, Loja AB
4900-347 Viana do Castelo
Tel. 258 800820 - Fax. 258 800829
info@vianamusica.pt

Figura 18: Aluguer de instrumentos, imagem publicada a 20 de setembro de 2012, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockschool>



Figura 19 e 20: Exemplos de imagens publicadas, 18 e 10 de outubro de 2012, respetivamente, <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockschool>

5. Viana Música *Rockshool* publicou um total de 31 vídeos, mediante partilhas do cana *Youtube* da microempresa. Nomeadamente, 18 vídeos sobre novidades no mercado da música disponíveis na loja, com demonstrações da utilização do produto; dois vídeos que promovem concursos e incitam o público a participar ao mostrarem *performances* de vencedores em edições anteriores; dois vídeos de interpretações musicais que, por algum motivo, se destacaram, nomeadamente um vídeo que dá conta da prestação caricata dos músicos de uma banda do Gabão quando tocaram o hino de Portugal, no início do jogo Gabão-Portugal a novembro de 2012; e outro que destaca um dueto entre Mille Davis e LCD Soundsystem no *Youtube*, através de uma mera sobreposição dos vídeos dos músicos, ainda que tocando músicas distintas; cinco vídeos que procuram comemorar o trabalho de um músico reputado, como por exemplo, um vídeo de uma música de Jimi Hendrix, publicado a 27 de novembro de 2012, para assinalar o aniversário do guitarrista, vocalista e compositor norte americano, ou ainda dois vídeos que relembram uma banda antiga e acarinhada de Viana do Castelo; um vídeo de um concerto de Billy Joel para assinalar o dia internacional da mulher; um vídeo de uma prestação ao vivo da banda *rock* AC/DC para ilustrar a energia dos alunos da Viana Música *Rockschool* e convidar os seguidores a aparecerem no concerto da escola de música; um vídeo que explica aos fãs da página como usufruir de um desconto em determinados artigos da marca *Roland*; e um vídeo de potencial

viral, que conta a história real de Joshua Bell, famoso violinista que, em colaboração com o *Washington Post*, tocou durante cerca de 45 minutos na movimentada estação de metro de Washington DC sem que ninguém lhe prestasse a devida atenção, sem que ninguém aplaudisse, quando dois dias antes havia esgotado o teatro de Boston, onde cada lugar custava em média 100 dólares.

O gestor da empresa Viana Música Artigos Musicais *Lda.* faz, na generalidade, um balanço positivo da presença no *Facebook*. “Essencialmente porque é a rede social por excelência, e por isso tínhamos de lá estar, e também porque permitindo uma presença gratuita, não nos obriga a escolher essa em detrimento de outras formas de comunicação.” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013). E considera que, de fato, a sua loja é mais conhecida pelos consumidores, uma vez que aparece mais vezes graças ao mundo *online*. Porém, o gestor diz que tal não representa, necessariamente, mais contatos. O diretor da Viana Música não tem medido a informação estatística da página de maneira a poder afirmar que a atuação no *Facebook* se traduz em novos contatos. “Pode estar a divulgar, mas não está a originar diálogos” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013). Pelo menos da forma como está a ser utilizada, a página de *Facebook* Viana Música *Rockschool* não tem, na perspetiva do seu gestor, evidenciado resultados fundamentais à empresa, uma vez que não tem sortido efeito confirmado nas vendas. “É mais uma forma que beneficia do fato de ser basicamente grátis. Somada a outras tantas, tem com certeza os seus resultados, mas não tem sido fundamental. (...) E tendo em conta que nem sempre sabemos se, por exemplo, o cliente que ligou a pedir determinada informação o fez devido ao contato que teve com a loja no *Facebook*.” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013).

5.3) A Amadeus Instrumentos Musicais no *Facebook*

Para a Amadeus Instrumentos Musicais, comunicação é sinónimo de aproximação, retorno e do caminho certo. O gestor, Amadeu Palhares, considera que “há quantidades bíblicas de empresas que não valorizam o trabalho que se pode desenvolver na área da comunicação. Então no ramo comercial da música, há potencialidades ainda mal aproveitadas.” (Palhares, entrevista: 11 de maio 2013). O responsável pela empresa diz que sempre valorizou a comunicação e o trabalho que pode ser feito a esse nível. “Mas , até 2011, não tinha os meios e os recursos humanos que considerava adequados. Essa área era trabalhada por um *outsourcing*. Até 2011 gastava, mais ao menos, 1500

euros anuais, 1 a 2% do total de investimento. Hoje, gasto certamente 15.000 euros.” (Palhares, entrevista: 11 de maio 2013).

Desde 2011 que a Amadeus Instrumentos Musicais tem departamento de Comunicação e Divulgação, constituído por um *designer* gráfico e por um gestor de produto. O *designer*, que começou na empresa em janeiro de 2011 como estagiário, é o criativo responsável pelo planeamento estratégico da comunicação da microempresa, focando-se, sobretudo, na publicidade exterior e na comunicação no meio *online*. O gestor de produto tem a tarefa de zelar pelo ponto de venda, nomeadamente pela disposição física dos produtos na loja e pela informação devida respeitante a cada artigo (nomeadamente, as especificidades e descrições, quer na loja, quer no *online*) e de delinear campanhas promocionais. O gestor da empresa intervém sempre na discussão de possíveis projetos de comunicação, tendo o poder de decisão no que a orçamentos diz respeito e, regra geral, lidando mais diretamente com as propostas de patrocínio.

Comparando o ano financeiro de 2012/2013 com anteriores, a Amadeus Instrumentos Musicais adoptou uma atitude mais proativa e a percentagem de faturação gasta em ações de comunicação subiu consideravelmente, de 1 - 2% para cerca de 10% - 12%. “Na Amadeus, cada vez se aposta mais na comunicação, independentemente da crise (...). Num mercado cada vez globalizado e direcionado para a *web*, quem souber comunicar reúne todas as condições para chegar mais facilmente ao seu público alvo.” (Palhares, entrevista: 11 de maio de 2013). Os suportes de comunicação utilizados pela empresa, neste momento, são publicidade impressa, como os *flyers*, prospectos, cartazes; publicidade nos *media*, nomeadamente *spots* de rádio; recentemente, ações de relações públicas, pois a microempresa fornece guitarras Amadeus para o programa da RTP1 ‘O Preço certo’ e colaborou já com a fundação *Make a Wish* Portugal, que realiza os desejos de crianças e jovens com doenças que colocam as suas vidas em risco; publicidade *online*, ainda que a fatia do orçamento para o *Google Adwords* seja das mais pequenas de todo o bolo; *newsletters*, convertidas em *html* e enviadas, mensalmente, em corpo de texto; *mailings*, mediante programação própria pois a empresa privilegia a customização e beneficia de uma base de contatos organizada e extensa a esse nível; presença no *Facebook*; canal de *Youtube*; o *site*; e alguns patrocínios, sobretudo junto de comissões de festas do norte do país. A decisão relativa à distribuição do orçamento por cada meio é tomada em conjunto pelo departamento de Comunicação e Divulgação e pelo gestor. E é feita tendo em conta a relação causa-efeito. “Não fazemos nada aleatoriamente e temos de ter em conta diversos aspetos: custos, públicos, acessibilidade da empresa e dos públicos aos meios, comportamento da concorrência, retorno hipotético. É um *mix* de fatores. Por exemplo,

neste momento, investimos fortemente em tipografia e temos um pouco mais de cuidado em prestar apoio social a eventos.” (Palhares, entrevista: 11 de maio 2013). Presentemente, os suportes de comunicação que se têm revelado mais eficazes são as *newsletters*, via *email*, sempre com linguagem própria, e a página de *Facebook*. O gestor da empresa confirma que tal acontece pois são meios bidirecionais, que se dirigem a um público muito amplo e que vão de encontro ao objetivo da marca Amadeus: “tentar criar uma relação de proximidade com os públicos, num ambiente eletrónico que privilegia a rapidez, a interação e a acessibilidade.” (Palhares, entrevista: 11 de maio 2013).

A presença da Amadeus Instrumentos Musicais no *Facebook* começou a 14 de dezembro de 2010, enquanto perfil pessoal, para divulgação das atividades desenvolvidas pela escola de música. A 11 de janeiro de 2011, coincidindo com início do estágio profissional do atual *designer* da loja, a empresa criou uma nova página, desta feita na categoria local, iniciando a promoção também à vertente comercial mediante clara aposta em conteúdos customizados que vinculem a identidade da marca Amadeus, sobretudo a nível visual. O perfil pessoal, criado em dezembro de 2010, continua ativo apenas porque é intenção da empresa fazer uso da ferramenta da plataforma que permite direcionar todos os novos ‘gostos’ desse perfil para a página de categoria local, criada posteriormente. O responsável pela gestão da presença da empresa no *Facebook* privilegia sempre a página de categoria local, criada posteriormente, sendo que todas as publicações *postadas* nesta são partilhadas no perfil pessoal.

A presença da empresa no *Facebook* foi um passo importante porque “hoje em dia, ou corremos ou paramos. Sentiu-se rapidamente uma aproximação com os nossos clientes! Tornou-se mais fácil passar a mensagem, e para quem está do outro lado, há uma maior simplicidade de comunicação.” (Palhares, entrevista: 11 de maio de 2013). O gestor da microempresa dá conta que a plataforma, na sua vertente mais comercial, permitiu também, mediante o uso de estratégias específicas, como passatempos, acrescentar valor a produtos com pouca rotação de vendas, que acabavam por ficar desatualizados e, simplesmente, parados na loja. E, por outro lado, possibilitou a maior promoção das novidades do mercado e, especialmente, da marca Amadeus. A página de *Facebook* é gerida em função de uma estratégia previamente concebida e, constantemente, atualizada pelo criativo e *designer*, sempre com o conhecimento de Amadeu Palhares. “A forma de comunicação da Amadeus no *Facebook* assenta numa estratégia visual, ter fotografias de boa qualidade e apelativas. A marca promove também promoções e sorteios na página no sentido de envolver o consumidor, gerando familiaridade.” (Palhares, entrevista: 11 de maio 2013). É assim

gerida de forma estruturada: com objetivos de comunicação definidos e frequentemente revistos; com o separador da página aberto durante todo o horário de funcionamento da loja (e, não raras vezes, além do expediente); com monitorização de campanhas, tendo em conta o tempo e recursos gastos na campanha e a adesão e envolvimento dos públicos; com atenção aos comentários deixados na página pelos utilizadores; com a preocupação de dar *feedback* e de investir em conteúdos customizados (sobretudo imagens); com acompanhamento das estatísticas disponibilizadas; e com a consciência de que é difícil perceber como se comporta o público, sendo tal encarado como “uma aprendizagem constante” (Palhares, entrevista: 11 de maio).

A análise que se segue é feita com base na página local Amadeus Instrumentos Musicais, iniciada a janeiro de 2011.

Na secção ‘Sobre’ da página Amadeus, para além da informação básica e de contato, relativa a morada, localização no mapa, contatos e horário de funcionamento, pode ler-se a seguinte descrição:

“A Amadeus, Instrumentos Musicais é uma empresa vocacionada para a comercialização de Instrumentos Musicais, Som e Iluminação Profissional.

Com uma área total de Loja e armazém de mais 320m², podemos afirmar que é sem dúvida uma das boas ofertas que os entusiastas da música dispõem no distrito de Viana do Castelo, mais concretamente na vila de Darque.

Dispomos também de três Escolas de Música com auditórios e salas individualizadas e um excelente grupo de professores, onde todas as semanas realizamos espetáculos musicais, com as diferentes classes da Escola de Música Amadeus, estes por sua vez poderão ser visualizados neste site na secção de eventos.

Um atendimento eficaz e simpático, é a razão do nosso trabalho, pois queremos servi-lo da melhor forma. Convidámo-lo a visitar a nossa loja ou a consultar o nosso site sempre que quiser.”

Constata-se que a empresa procurou fazer uso desta funcionalidade do *Facebook*. Dá a conhecer aos públicos a informação essencial, identificando e caracterizando a loja e a escola de música.

De salientar que, ainda na seção ‘Sobre’, há uma hiperligação que direciona os utilizadores para o *site* oficial da loja Amadeus. E, no seu *website*, www.amadeus.online.pt, no fundo da página, consta um botão *Facebook* que conecta os internautas à página da empresa neste *site* de rede social.

A Amadeus Instrumentos Musicais tem 4102 gostos, até à data de 1 de maio de 2013. Por sua vez, a empresa procura manter-se ativa e evidencia, durante o período em análise, um total de 150 publicações. No que respeita aos conteúdos publicados, é possível fazer a seguinte categorização:

- divulgar as novidades comercializadas na loja. Na maioria das vezes, tal *post* é constituído por uma imagem do produto feita pelo *designer* gráfico da empresa, por um frase curta e sugestiva e pelo *link* que reencaminha o usuário para a página do *site* da Amadeus onde é possível encontrar o produto em questão e mais informação sobre o mesmo. São dos *posts* mais frequentes na página e a preservação da identidade visual da empresa é sempre uma constante;



Figura 21: Modelos *Vintage Modified*, publicado a 3 de outubro de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

- promover campanhas promocionais em vigor na loja, com especial destaque para a eleição do ‘produto da semana’, isto é, um artigo musical disponível em *stock* a um preço mais competitivo. São, igualmente, dos *posts* mais publicados. De notar o ‘produto da semana’ obedece à periodicidade presente no nome.



Figura 22: Produto da Semana, publicado a 5 de março de 2013, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

- anunciar concursos de marcas e distribuidores oficiais da empresa e, igualmente, desenvolver passatempos próprios, dando conta do seu arranque e, conseqüente, resultado.



Figuras 23 e 24: Vencedor do concurso Squier By Fender da Amadeus e 2º Concurso Roland V-Drums World Championship, publicados, respetivamente, a 30 de abril de 2013 e 12 de outubro de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

- assinalar feriados e dias comemorativos. Estes conteúdos são publicados de forma mais esporádica. Concretamente, durante o período em análise, a Amadeus Instrumentos Musicais apenas assinalou o Natal, a Páscoa e o dia do Pai;



Figura 25: Dia do Pai, publicado a 18 de março de 2013, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

- divulgar concertos e audições finais, cursos práticos e aulas abertas, *workshops* da escola de música Amadeus;

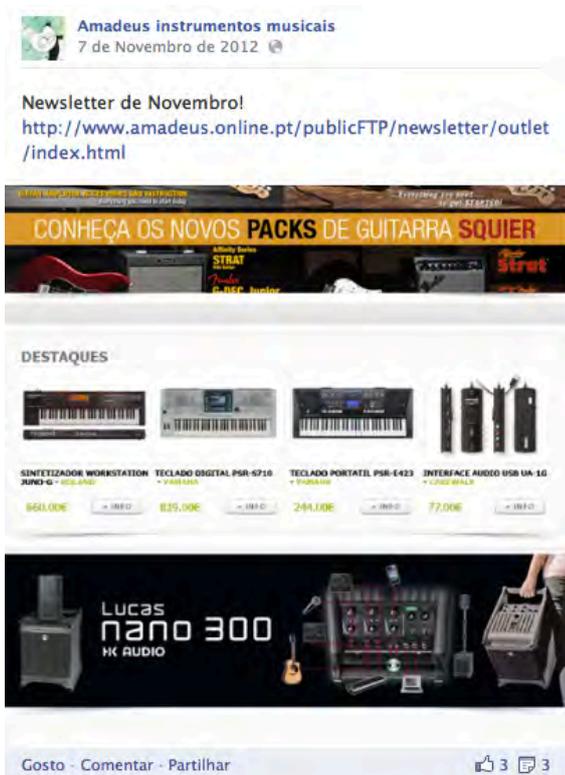


Figuras 26 e 27: Curso Prático de Som ao Vivo e Vídeo do Combo Amadeus, publicados, respetivamente, a 7 de fevereiro de 2013 e 8 de março de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

- dar conta de novidades ao nível do funcionamento loja e promoção da marca Amadeus, como horários, *newsletters*, novos produtos Amadeus e ações publicitárias e de responsabilidade social. Por exemplo, em outubro de 2012, em parceria com a associação *Make a Wish* e com o músico Rui Veloso, a Amadeus entregou uma guitarra elétrica a um menino com doença grave; e novembro de 2012, a loja publicou um vídeo da apresentação das guitarras Amadeus no programa televisivo ‘O Preço Certo’;



Figura 28: Horário de Natal, publicado a 26 de novembro de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>



Figuras 29 e 30: *Newsletter* de novembro e *Make a Wish*, publicados, respetivamente, a 7 de novembro e 25 de outubro de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>



Figura 31: Guitarras Amadeus no programa Preço Certo da RTP, publicado a 16 de novembro de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

- publicar pedidos de sugestões aos utilizadores mediante perguntas (ainda que tal só tenha ocorrido uma vez durante o período de observação);



Figura 32: Pergunta colocada aos seguidores da página Amadeus Instrumentos Musicais, publicada a 20 de junho de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

As diferentes publicações da página de *Facebook* da empresa têm um total de 2247 gostos por parte dos seus seguidores, sendo que as publicações com mais *likes* são os passatempos levados a cabo pela Amadeus Instrumentos Musicais. A 26 de abril de 2012, a empresa iniciou na página de *Facebook* um concurso no qual oferecia uma guitarra *Fender*. Para tal, bastava que os interessados em participar partilhassem a imagem que divulgava o o passatempo, publicada pela loja no *Facebook*, e fizessem ‘gosto’ na página Amadeus Instrumentos Musicais. Ao obter um total de 1000 ‘gostos’, seria sorteado o vencedor. O passatempo conseguiu um total de 1240 gostos, 69 comentários e 1115 partilhas.



Figura 33: Passatempo “Queres ganhar esta Squier By Fender?”, publicado a 26 de abril de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

Quatro dias depois, a loja anunciou o vencedor do passatempo, dando continuidade ao diálogo iniciado com os públicos.



Figuras 34 e 35: Vencedor do passatempo “Queres ganhar esta Squier By Fender?”, publicado, respetivamente, a 30 de abril e 4 de maio de 2012, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

A Amadeus Instrumentos Musicais permite que os seguidores publiquem conteúdos próprios diretamente na cronologia. Durante o tempo de observação, tal ocorreu por cinco vezes. A maioria destes *posts* têm que ver com dúvidas em relação a produtos comercializados pela loja. Já no que respeita a comentários recebidos, verifica-se um maior nível de interação, sendo que a página evidencia um total de 319 comentários feitos pelos seus fãs. A maioria refere-se aos concursos em vigor pela Amadeus. Por exemplo, a 13 de março de 2013, a empresa lançou um passatempo em que oferecia um afinador ao comentário mais original, usando as palavras ‘afinador’ e ‘Amadeus Instrumentos Musicais’, à fotografia que anunciava o concurso. A iniciativa gerou 40 comentários de diferentes utilizadores.



Figura 36: Concurso “Queres ganhar este afinador?”, publicado a 13 de março de 2013, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

Ou, sendo mais um exemplo, a 11 de abril de 2013, a loja anunciou oferecer uma guitarra clássica de 5000 em 5000 gostos, sendo que o utilizador que quisesse candidatar-se ao sorteio teria, para além de fazer gosto na página, partilhar a fotografia de divulgação do passatempo. Por cada partilha, os usuários comentaram a imagem com a palavra ‘partilhado’, gerando um total de 151 comentários.



Figura 37: Passatempo “Guitarras Amadeus”, publicado a 11 de abril de 2013, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

De destacar que a página da loja, por ser um perfil de local, possibilita que os seus seguidores deixem resposta à pergunta ‘Do que é que gostas neste local?’. No período em análise, quatro fãs publicaram a sua recomendação. Todas estas foram positivas para a loja.



Figura 38: Recomendações à página de *Facebook* Amadeus Instrumentos Musicais, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

Na maioria das vezes, a empresa dá *feedback* aos comentários recebidos, sobretudo mediante o ‘gosto’. A título de exemplo, em todos os comentários dos concursos supra referidos a Amadeus Instrumentos Musicais colocou um ‘gosto’. E, em alguns casos, teve mesmo de esclarecer as regras de participação.

No que concerne ao tipo de mensagens publicadas no mural pela empresa, durante o tempo de observação:

1. A nível de aplicações disponibilizadas pelo *site* de rede social, a Amadeus Instrumentos Musicais apenas fez uso das perguntas, questionando os seguidores sobre qual o modelo favorito de baterias *Gretsch*, como já foi evidenciado. A empresa dá mostras de preferir publicar mensagens, vídeos e imagens personalizadas referentes a concursos lançados pela própria

empresa e a passatempos patrocinados por marcas sonantes da música, como a *Fender*, *Boss*, e a *Takamine*, e abraçados pela empresa. Durante o período em análise, foram anunciados oito concursos.

2. O total de conteúdos publicados respeitantes à informação sobre a loja (como horários de funcionamento, *newsletters*, acções de publicidade e de responsabilidade social, *etc*) e sobre os produtos da loja, incluindo as promoções e a divulgação de novidades do mercado disponíveis em *sotck*, é de 94 (cerca de 63%).
3. A Amadeus Instrumentos Musicais não publicou qualquer evento durante o período em análise.
4. Do tipo de conteúdos que é possível publicar na página de *Facebook*, as fotografias são as mais usadas pela Amadeus Instrumentos Musicais, num total de 114 imagens, sendo que 127 publicações (cerca de 85% do total de *posts*) são acompanhadas de fotografias. As imagens presentes na página são ou elaboradas pelo *designer* gráfico da loja, ou cedidas pelas marcas que a empresa representa. A página não tem álbuns de fotografia específicos, para além dos habituais (fotos de cronologia, fotos de capa e fotos de perfil). A aposta é, nitidamente, nas imagens próprias, concebidas pelo *designer*, preservando e tornando mais familiar a identidade visual da marca Amadeus.



Figura 39: Imagem promocional à loja Amadeus Instrumentos Musicais, publicada a 9 de dezembro de 2011, <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>

5. Amadeus Instrumentos Musicais publicou um total de nove vídeos, mediante partilhas do canal de *Youtube* da empresa e de *sites* noticiosos, como a RTP (www.rtp.pt). Nomeadamente, dois vídeos de publicidade às guitarras Amadeus; um vídeo de uma notícias do canal RTP1 que dá conta que um *ex* aluno da escola de música da Amadeus Instrumentos Musicais foi admitido na *Royal Academy* de Londres; dois vídeo de demonstração de recentes artigos no mercado; um vídeo sobre o processo construtivo da guitarra flamenca; e três vídeos sobre concertos e audições da escola de música.

As campanhas desenvolvidas pela página Amadeus Instrumentos Musicais em análise têm contribuído para uma maior visibilidade da mesma e, conseqüentemente, para que mais utilizadores recebam as notificações da página. O gestor afirma que, de uma maneira geral, a página de *Facebook* tem levado os consumidores a contatarem mais vezes com a empresa: “com alguma frequência temos clientes que deixam mensagem na página ou enviam *email* para esclarecimento de alguma questão, fruto da atividade desenvolvida na plataforma. Mais, dada a integração que fazemos, *site* e *Facebook*, uma vez que direcionamos sempre com *links*, temos verificado um aumento significativo do tráfego no *site*.” (Palhares, entrevista: 11 de maio de 2013). Ainda, o diretor da Amadeus Instrumentos Musicais está convicto que, devido ao *Facebook*, e igualmente à restante comunicação da loja e da escola feita no meio *online*, os públicos com uma melhor relação com a *internet* têm, neste momento, mais conhecimento da empresa. E acrescenta que “é difícil perceber se os clientes se dirigem à loja ou ao *site* após contato com a nossa página do *Facebook*. Porém, tal não invalida o fato desta contribuir para uma maior reflexão sobre os produtos que comercializamos e serviços que prestamos. Acho que na Amadeus, o *Facebook* não é, neste momento, uma plataforma de venda final, mas sim um intermédio e uma sinergia positiva para conseguir clientes, e conseqüentemente, vendas. Ou seja, temos sentido o efeito do *Facebook* de forma indireta. (...) clientes que se dirigem à loja porque viram determinado artigo ou promoção no *site*, na *newsletter* ou no *Facebook*. Podem não comprar logo, mas dentro de dias, semanas, mesmo meses decidem. São as designadas pré vendas.” (Palhares, entrevista: 11 de maio de 2013). Desta forma, o gestor da microempresa faz um balanço “completamente positivo” da presença no *site* de rede social *Facebook*.

VI - Discussão dos resultados

Da comparação entre as duas unidades de análise há aspetos relevantes que se destacam.

Tabela 1 - Comunicação: Viana Música Artigos Musicais VS Amadeus Instrumentos Musicais

Dimensões em análise	Viana Música	Amadeus
Importância atribuída à comunicação		
Departamento de comunicação	-	x
Orçamento	1-2% do total de despesas	10-12% do total de despesas
Decisão de investimento	Tomada pela direção	Tomada pela direção
Meios de comunicação utilizados	<i>Website, publicidade online, mailings, Facebook, Youtube, publicidade impressa, patrocínios</i>	<i>Publicidade impressa, website, newsletter, Facebook, mailings, publicidade online, Youtube, patrocínios, ações de relações públicas</i>
Meio(s) de comunicação mais eficaz(es)	<i>Website, os mailings e o Google adwords</i>	<i>Website, Facebook e newsletters</i>

Tabela 2 - Facebook: Viana Música Artigos Musicais VS Amadeus Instrumentos Musicais

Dimensões em análise	Viana Música	Amadeus
Importância atribuída ao Facebook		
No Facebook desde	2011	2010
Estratégia de atuação	-	x
Tempo dedicado semanalmente	1h a 2h	<i>Facebook sempre ligado</i>
Monitorização das campanhas	Pouca importância atribuída. Quando acontece, é feita mediante as estatísticas da página.	Feita regularmente, tendo em conta a relação entre os recursos dispensados e a adesão e envolvimento dos seguidores.
<i>Logo Facebook no site</i>	-	x

Secção Sobre'	Informação básica e de contato, assinatura, missão, descrição	Informação básica, informação de contato, descrição
Facebook como meio para levar os consumidores a falarem da marca		
Número de gostos na página	5327	4102
Número de <i>posts</i>	159	150
Número de gostos nos <i>posts</i>	727	2247
Número de comentários recebidos	54	319
Número de <i>posts</i> publicados no mural por seguidores	0	5
Recomendações dos seguidores	0	4

Facebook e a relação com os consumidores		
Número de <i>posts</i> informativos (sobre a loja, novidades no mercado, demonstrações de produtos)	31	23
Número de <i>posts</i> promocionais (promoções e publicidade à loja)	29	71
Número de <i>posts</i> sobre a escola	19	37
Número de passatempos da empresa	0	3
Número de passatempos de marcas representadas	4	5
Número de <i>posts</i> livres (assinalar dias comemorativos, notícias, conteúdos criativos, <i>etc.</i>)	61	4
Aplicações utilizadas	Perguntas aos seguidores	<i>Places</i> , eventos e identificação nas fotografias
<i>Feedback</i> aos comentários recebidos e <i>posts</i> de seguidores	x	x

Retorno da presença no <i>Facebook</i>		
Aumento do conhecimento acerca da empresa	x	x
Aumento do tráfego no site oficial	Informação não medida	x
Aumento de contatos (via email, mensagem no <i>Facebook</i> , telefone, visita à loja)	Informação não medida	x
Aumento do volume de vendas e/ou pré vendas	-	x

Primeiramente, constata-se que, nas duas microempresas, as decisões ao nível da comunicação passam sempre pela direção. Na Viana Música, o diretor Luís Iglesias decide e concretiza, unilateralmente, as ações, os suportes a utilizar e o investimento a realizar. Na Amadeus, há um departamento de Comunicação e Divulgação, constituído por dois elementos que, sempre em conferência com o gestor Amadeu Palhares, gerem tudo o que é necessário no que a comunicação diz respeito, sendo que, sobretudo nas decisões de carácter financeiro, o diretor tem o voto final. Desta forma, constata-se que as unidades em análise têm consciência do papel relevante que a comunicação pode assumir. Contudo, a Amadeus Instrumentos Musicais evidencia uma postura mais ousada. E, apesar da atual conjuntura económica, investe cerca de 10 - 12% do total de faturação em comunicação, aproximadamente 15 mil euros anuais. E aposta em recursos humanos e em mais suportes de comunicação, de acordo com uma estratégia cuidadosamente delineada pelo departamento de Comunicação e Divulgação e aprovada pela direção. A microempresa procura que comunicação seja sinónimo de retorno e do caminho certo. O gestor Amadeu Palhares afirma que sempre valorizou o papel da comunicação e sempre procurou reunir os recursos necessários para trabalhar convenientemente essa área, sendo que o ano de 2011 foi o ponto de viragem com a constituição do departamento de Comunicação e Divulgação (Palhares, entrevista: 11 de maio 2013). Desde então, e apesar da crise económica, o investimento em comunicação tem aumentado e tem dado frutos. A Viana Música Artigos Musicais dá conta de uma postura mais comedida, gastando 1% a 2%, cerca de 1000 euros, do total de faturação em comunicação. A empresa prefere concentrar as tarefas da área e as competências que a mesma exige numa só pessoa - o próprio gestor. E opta por utilizar um número mais reduzido de suportes de comunicação e por utilizar cada

vez mais ferramentas *low-cost*. Na Viana Música, o investimento destinado à comunicação da loja e da escola de música é calculado em função da relação entre o custo e o expectável *feedback* contatos/vendas. Comparando o ano financeiro de 2012/2013 com anteriores, “a tendência é para reduzir o orçamento de comunicação, uma vez que é possível utilizar cada vez mais formas de divulgação *low cost*, como os *mailings*, a publicidade *online*, o *website* e as redes sociais, e também porque a conjuntura económica e do setor não nos permite ter margens para investir mais.” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013). Porém, ainda que o gestor indique que a conjuntura económica e do setor em geral contribua para a atual postura da empresa face à comunicação, é necessário referir que o mesmo também frisou nunca ter ponderado, desde o início da sua liderança, constituir um departamento de comunicação ou recorrer a qualquer tipo de apoio externo. Citando: “como se trata de uma microempresa, com apenas 4 pessoas, não tem um departamento de comunicação. E, até à data, ainda não ponderei constituir um. Também nunca recorri a nenhuma entidade externa para a gestão desta área. Acaba por ser uma função que vou exercendo a par de outras, e que se vai desenvolvendo à medida das necessidades de comunicação, com as diferentes tipologias de públicos-alvo que se pretende atingir.” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013). Por isso, a Viana Música, que pretende que comunicação seja sinónimo de interação entre a empresa e o cliente e que assume estar à procura de soluções mais completas na maneira de direcionar a informação ao público, tentando evitar a massificação da informação, revela uma forma concreta de atuação um pouco contraditória. Ambiciona resultados a nível de comunicação que são difíceis de obter quando não há um suficiente investimento humano, temporal, estratégico e financeiro, independentemente da difícil conjuntura económica e do setor. Assim sendo, constata-se que a primeira hipótese de investigação (*HI*), ‘**A crise económica altera a forma como as microempresas portuguesas encaram o investimento em comunicação**’, não se confirma nos casos estudados. A Amadeus Instrumentos Musicais procurou, desde o início, investir na comunicação, aconselhando-se sobre como atuar nessa área, inicialmente mediante um *outsourcing* e, hoje, mediante dois profissionais da área empregados na Amadeus. A Viana Música Artigos Musicais não tem enraizada uma verdadeira política de investimento em comunicação. Desde 2003, que as tarefas e competências de comunicação da empresa estão concentradas no gestor, cujo cargo de direção já o leva a exercer inúmeros outros deveres e funções, sobrando pouco tempo para o devido planeamento estratégico de comunicação. Desta forma, ainda que o diretor perceba a importância da comunicação em atual contexto social e económico, na prática as ações vão sendo desenvolvidas à medida que as necessidades vão surgindo, de forma não estruturada, mediante os recursos disponíveis. Conjugando o fator crise económica, a empresa opta por preferir utilizar

meios de divulgação *low-cost*. Contudo, a conjuntura de crise não alterou a postura global da Viana Música face à comunicação. De certa forma, possibilita somente justificar a atual quebra de investimento monetário.

Seguidamente, verifica-se que, no *Facebook*, as duas microempresas analisadas não se cingem à mera extensão das suas atividades nos meios tradicionais, nem a um mero catálogo dos seus produtos e serviços. Optam por usufruir das características principais da plataforma - como a facilidade da organização de comunidades humanas em função de um interesse comum - e partilham conteúdos mais apelativos, como passatempos, imagens criativas, questões, eventos, identificar pessoas nas fotografias, localizações geográficas, *etc.* O que significa que as empresas conhecem as potencialidades do *Facebook*. Contudo, tanto a Amadeus como a Viana Música não fazem uso, ainda, dos *Facebook Adds* ou das *Sponsored Stories*. E, só a Amadeus Instrumentos Musicais dispõe de um profissional da comunicação a gerir, a tempo inteiro, a página de *Facebook*, mediante um planeamento estratégico definido pelo departamento de Comunicação e Divulgação em diálogo com a direção. Revela-se atenta às estatísticas da página e vai mantendo o registo dos contatos, da afluência ao *site* e do volume de pré-vendas/vendas originadas pela atividade da página. Contudo, reconhece que o esforço ainda não tem sido suficiente para otimizar verdadeiramente a ferramenta, de maneira a organizar uma rede de contatos a partir dos mais de 4 mil seguidores e a extrair dessa rede a informação relevante à segmentação dos públicos e, conseqüentemente, da comunicação. Na Viana Música a gestão da página de *Facebook* é desenvolvida pelo diretor da empresa, de forma não tão estruturada. O responsável pela microempresa dedica 1 a 2 horas semanais à tarefa, fazendo publicações consoante as necessidades que vão surgindo. Porém, a forma de atuação no *site* de rede social revela-se consciente dos conteúdos relevantes e possivelmente mais atrativos aos públicos. Por exemplo, a Viana Música apostou em conteúdos (sobretudo imagem) criativos, com potencial viral entre os que apreciam música. *Posts* que apresentaram *feedback* positivo por parte dos seguidores. Por outro lado, o gestor não tem investido na interpretação dos dados estatísticos que a plataforma fornece, nem medido os contatos e vendas decorrentes da atividade na plataforma, não usufruindo completamente das ferramentas que possibilitam conhecer melhor os seguidores e o seus comportamentos de consumo. Posto isto, é perceptível que as empresas estão em patamares diferentes no que diz respeito à gestão da sua presença no *Facebook* e ao aproveitamento de todas as possibilidades que o *site* de rede social tem para oferecer, devido aos recursos respetivamente dispensados. Mas ambas dão conta de ainda estarem num registo experimental. É certo que a Amadeus Instrumentos Musicais evidencia

uma postura mais estruturada. A Viana Música, ainda que faça uso das características e aplicações da plataforma, carece dos benefícios que o planeamento estratégico pode trazer. Face a estes resultados, confirma-se a **segunda hipótese (H2)** do presente estudo, **‘As microempresas nacionais estão a par das potencialidades dos sites de redes sociais, como o Facebook, estando, porém, numa etapa ainda experimental dessas possibilidades’**.

No que respeita à possibilidade de o *Facebook* poder ser usado como ferramenta de uma assumida estratégia de comunicação *low-cost*, constata-se que, nas entrevistas realizadas aos gestores das empresas em observação, ambos referem o baixo custo da utilização da plataforma como um aspeto positivo e atrativo. Face à pergunta, ‘Qual foi a necessidade que motivou a presença da empresa no Facebook?’, os gestores Amadeu Palhares e Luís Iglesias responderam que seria um erro não acompanhar a atual tendência, quando, ainda para mais, o *site* de rede social se evidencia como uma ferramenta de comunicação a custo, senão zero, muito reduzido. No entanto, o gestor da Viana Música é o que, ao longo da entrevista, refere mais vezes a importância do *Facebook*, entre outras ferramentas dos média sociais, permitir a comunicação *low-cost*. Quando questionado sobre diferenças de orçamento para a comunicação 2012/2013 e anos anteriores, Luis Iglesias responde que “a tendência é para reduzir o orçamento de comunicação, uma vez que se vai conseguindo utilizar cada vez mais formas de divulgação *low cost*, como os *mailings*, a publicidade *online*, o *website* e as redes sociais, e também porque a conjuntura económica e do setor não nos permite ter margens para investir mais.” (Iglesias, entrevista: 30 de Março de 2013). E acrescenta que o *Facebook* “é mais uma ferramenta que beneficia do fato de ser basicamente grátis” (*ibidem*). Porém, o que se verifica é que a microempresa carece de uma estratégia de comunicação definida, seja ou não *low-cost*, sendo que as ações são levadas a cabo enquanto reação às necessidades (por exemplo, se a escola vai organizar um concerto dos seus alunos, é criado um evento no *Facebook*; se algum fornecedor anuncia uma campanha promocional, é partilhado o conteúdo alusivo no *site* de rede social). O *Facebook* é útil à Viana Música por ser uma ferramenta de custo reduzido, mas não integra nenhuma estratégia de comunicação assumida e acaba por não ser otimizada da melhor forma para produzir retorno. Já o gestor Amadeu Palhares, face à mesma questão, dá conta de um aumento de investimento e não refere que a comunicação da empresa mediante ferramentas dos *social media*, como o *Facebook*, faça parte de uma estratégia de comunicação *low-cost*, mas sim de uma postura dinâmica e mais ousada face à comunicação. Na Amadeus Instrumentos Musicais, o *Facebook* é uma ferramenta que faz parte de uma estratégia de comunicação, delineada pelo departamento responsável e gerida, a tempo inteiro, por um profissional. Desta forma, não se

verifica, a **terceira hipótese (H3)** do relatório, nomeadamente ‘**A presença das microempresas nacionais nas redes sociais é gerida como ferramenta de uma estratégia de comunicação *low-cost***’.

Os *sites* de rede social, como o *Facebook*, são ideais para o passa a palavra e, conseqüentemente, importantes ferramentas de partilha de informação de determinada empresa. A Amadeus Instrumentos Musicais e a Viana Música Artigos Musicais *Lda.* estão cientes disso e têm apostado na partilha de conteúdos variados, desde os informativos e criativos, promoções, passatempos, eventos, *etc.*, ainda que a primeira siga uma estratégia e a segunda não. Essa partilha de informação tem contribuído para que o número de seguidores e de ‘gostos’ em cada uma das páginas aumente. À data da análise, a página da microempresa Amadeus apresenta 4102 seguidores, 2247 gostos nas publicações, 319 comentários recebidos, 5 *posts* publicados por seguidores na cronologia e 4 recomendações. A Viana Música *Rockschool* apresenta 5327 fãs, 727 gostos nas publicações e 54 comentários recebidos. São números positivos que se traduzem numa maior visibilidade das próprias empresas. Tanto Luís Iglesias como Amadeu Palhares consideram que a atividade das suas páginas de *Facebook* tem contribuído para que os consumidores tenham mais conhecimento sobre a empresa. Mesmo sem uma estratégia delineada que oriente a forma de atuação no *site* de rede social, a página Viana Música *Rockschool* tem mais de 5 mil seguidores, o que é um número bastante significativo. Contudo, o gestor da Viana Música considera que “mais conhecido não significa melhor conhecido” (Iglesias, entrevista: 30 de Março 2013) e dá conta que não mede a informação que lhe permite confirmar se a página de *Facebook* tem, efetivamente, gerado mais contatos. Ainda que confirme ter recebido mensagens privadas na página e mesmo *emails* no seguimento de dado conteúdo partilhado. O diretor da Amadeus Instrumentos Musicais afirma que a página de *Facebook* tem contribuído para que os consumidores contatem mais com a empresa, dando conta que o tráfego do *site* oficial tem aumentado gradualmente à medida que a atuação no *Facebook* se vai consolidando e mesmo que a página tem tido um impacto positivo nas pré vendas. Posto isto, os resultados da análise confirmam a **quarta hipótese (H4)** de investigação, nomeadamente, ‘**As microempresas portuguesas beneficiam com o impacto da WOM nas redes sociais**’. O grau deste impacto depende sempre da forma como a página é gerida.

No *Facebook*, o diálogo deve ser privilegiado. Nesse sentido, tanto a Viana Música como a Amadeus se empenham em dar *feedback* a todos os comentários, *posts*, mensagens privadas deixadas pelos seguidores da página. O gestor Amadeu Palhares diz que, sem *feedback*, a

plataforma “morre ao nascer” (Palhares, entrevista: 11 de maio 2013). O diretor Luís Iglesias afirma que “a possibilidade de diálogo é uma das características mais proeminentes da plataforma” (Iglesias, entrevista: 30 de março 2013). Para além do mais, ambos salientam que o *feedback* que os seguidores deixam nas páginas é fundamental para um melhor conhecimento do comportamento do consumidor. Perante estes resultados, verifica-se a **quinta hipótese (H5)** do presente estudo, concretamente, **‘As redes sociais são um canal para as microempresas nacionais estarem mais perto dos seus clientes, perceber as suas necessidades e desejos’**.

Por último, da análise de todos os dados reunidos, quer por observação das páginas de *Facebook* das microempresas, quer pelas entrevistas realizadas aos seus gestores, constata-se que **(H6)** **‘As redes sociais podem complementar a relação que existe fora da *web* entre as microempresas portuguesas e os consumidores’**, confirmando-se a última hipótese de investigação. A Amadeus Instrumentos Musicais elege a página de *Facebook* como um dos meios de comunicação mais eficaz, cumprindo o objetivo da empresa de “tentar criar uma relação de proximidade com os públicos, num ambiente eletrónico que privilegia a rapidez, a interação e a acessibilidade” (Palhares, entrevista: 11 de maio de 2013). Para a Viana Música, comunicação é sinónimo de interação entre a empresa e o cliente e, apesar de o impacto da página de *Facebook* da empresa a nível dos contatos, conhecimento e vendas não estar medido, o gestor afirma que o balanço que faz da presença no *site* de rede social é positivo, “essencialmente porque é a rede social por excelência, que vai de encontro ao objetivo comunicativo de tentar gerar interação” (Iglesias, entrevista: 30 de Março 2013). Desta forma, o *Facebook* apresenta-se como um canal que permite continuar a comunicar com os clientes. Mais, permite trabalhar o relacionamento entre a marca e os consumidores que se começou a construir em ambiente *offline*.

Os resultados obtidos sugerem que as microempresas nacionais estão a par da importância da comunicação e das potencialidades do *Facebook*. De fato, a presença das empresas no *site* de rede social tem potencial para ocupar um lugar relevante na própria gestão do negócio, sobretudo no que respeita aos seguintes aspectos: o poder do *WOM*, o contato privilegiado com o consumidor e a construção de uma relação com os públicos.

VII - Considerações finais

Os média sociais são cada vez mais preponderantes no processo de comunicação com os públicos, transformando-o de forma irreversível. A utilização das inúmeras plataformas *online* que os *social media* disponibilizam é um desafio que se impõe a todas as empresas, independentemente da dimensão e da área de atuação. Atualmente, reclama-se a abertura das organizações aos consumidores, mais exigentes e mais informados. Mas simultaneamente, todas as diferentes áreas de negócio enfrentam - cada uma à sua maneira, tendo em conta características específicas - as consequências da conjuntura económica e tentam preservar os seus pressupostos identitários face a uma força concorrencial mais audaz.

Antes de mais avançar nas conclusões, é pertinente referir que a investigação assenta numa metodologia qualitativa e, assim, é difícil generalizar os resultados obtidos.

O presente relatório conclui que o processo de comunicação entre as empresas e os seus públicos está em clara mutação. Os consumidores exigem interação e privilegiam as ferramentas de comunicação bidirecionais. Neste contexto, é relevante educar as unidades de negócio, sobretudo as microempresas, para a importância de estratégias exequíveis a adotar para o bom funcionamento, mediante a introdução dos média sociais, sobretudo, contemporaneamente, do *Facebook*, dada a popularidade do *site* de rede social. A presença no *Facebook* pode trazer benefícios para as microempresas, ainda para mais quando consideramos o seu baixo custo. Por exemplo, pode permitir que estejam mais próximas dos clientes e que percebam melhor os seus comportamentos de consumo, as suas necessidades e desejos, potenciando e complementando a relação fora da *web*. Mas, por outro lado, também pode revelar-se inglória ou simplesmente passar despercebida aos públicos, caso não sejam dedicados os recursos necessários a uma gestão adequada às especificidades da empresa.

Ao refletir sobre o contexto nacional, mediante a comparação das unidades de análise já referidas em capítulos anteriores, verificamos que as microempresas portuguesas observadas têm consciência do papel relevante que a comunicação pode assumir e reconhecem as potencialidades dos diversos *sites* de redes sociais, muito particularmente do *Facebook*. Este é considerado uma ferramenta de comunicação atrativa dada a popularidade e custo, senão zero, muito reduzido. E ambas as

empresas compreendem que a presença no *Facebook* exige uma gestão cuidada e planeada, ainda que nem sempre tal seja posto em prática.

“*Não obstante a adesão massiva das empresas portuguesas às redes sociais como o Facebook ou o Twitter, serão ainda poucas as que conseguem otimizar a rede de contatos e daí extrair informação útil para a segmentação dos seus públicos*”, (Pereira *et al*, 2011: 92).

Ao analisar qualitativamente as páginas de *Facebook* das empresas Viana Música Artigos Musicais Lda. e Amadeus Instrumentos Musicais, assim como outros suportes de comunicação (nomeadamente os *websites*) e os dados obtidos nas entrevistas aos gestores, é possível refletir sobre o lugar que a comunicação ocupa, e mais especificamente a comunicação no *Facebook*, nas unidades de análise; verificar os recursos disponibilizados e as formas de atuação de cada uma das organizações no *Facebook*; averiguar a possibilidade de as microempresas encararem a utilização do dito *site* de rede social como ferramenta integrante de uma estratégia de comunicação *low-cost*; e compreender em que medida têm beneficiado da utilização do *Facebook*. Deste modo, os objetivos a que o presente relatório se propôs foram devidamente cumpridos.

Relativamente às hipótese previamente formuladas, e somente tendo em conta os dados obtidos a partir da comparação unidades de análise, foi averiguado que:

- A primeira hipótese (**H1**) ‘**A crise económica altera a forma como as microempresas portuguesas encaram o investimento em comunicação**’ não se verifica nas microempresas analisadas. Os resultados indicam que a Amadeus Instrumentos Musicais mantém a postura ousada que a caracteriza desde a fundação, primando a qualidade. E a Viana Música Artigos Musicais Lda., ainda que justifique a presente quebra de investimento monetário em comunicação com as dificuldades derivadas da atual conjuntura de recessão económica, nunca evidenciou, ao longo da liderança do gestor Luís Iglesias, uma concreta mobilização de novos recursos no sentido de potenciar os instrumentos e ações ao nível da comunicação, ainda que consciente do seu relevante papel e esforçando-se para que o trabalho levado a cabo cumpra os objetivos ambicionados e formulados apenas de forma hipotética.
- A segunda hipótese do relatório (**H2**) ‘**As microempresas nacionais estão a par das potencialidades dos sites de redes sociais, como o Facebook, estando, porém, numa etapa**

ainda experimental dessas possibilidades' confirma-se nas unidades de negócio em estudo. A Viana Música apresenta uma gestão pouca estruturada da página de *Facebook*, atuando de forma contida no que a recursos diz respeito e não analisando toda a informação que a plataforma oferece. A Amadeus apresenta uma estratégia definida de atuação no *site* de rede social, mas admite ainda não ter otimizado o meio de maneira a organizar uma rede de contactos e a extrair dessa informação relevante à segmentação dos públicos e, conseqüentemente, da comunicação da empresa.

- A terceira hipótese levantada (**H3**) '**A presença das microempresas nacionais nas redes sociais é gerida como ferramenta de uma estratégia de comunicação *low-cost*' não se verifica nas unidades de análise em comparação. As microempresas estudadas concordaram que é uma mais valia o fato de o *Facebook* ser uma ferramenta de comunicação de baixo custo, ou mesmo gratuita. Porém, e ainda que assuma privilegiar os suportes de comunicação *low-cost* que a *social media* oferece para reduzir o orçamento disponibilizado para a comunicação, a Viana Música carece da existência de uma estratégia de comunicação definida, fazendo uso das diversas ferramentas de comunicação ao dispor mediante as necessidades que vão surgindo. Por sua vez, a Amadeus salienta um aumento na verba para a comunicação e coloca a tónica no fato de o *Facebook* contribuir para atingir os objetivos de aproximar a empresa aos seus públicos e obter retorno. No caso da Amadeus, o conceito *low-cost* não é um argumento importante, pelo que não é verificável a existência de uma estratégia de comunicação *low-cost*, preferindo apostar na qualidade e numa maior ousadia no que respeita a orçamentos.**
- A quarta hipótese formulada (**H4**) '**As microempresas portuguesas beneficiam com o impacto da WOM nas redes sociais'** confirma-se nas empresas comparadas. No mínimo, os resultados alcançados dão conta que as páginas de *Facebook* da Viana Música e da Amadeus têm contribuído para que os públicos tenham maior conhecimento sobre as microempresas. O grau de benefício depende sempre da forma como a presença na plataforma é gerida.
- A quinta hipótese da investigação (**H5**) '**As redes sociais são um canal para as microempresas nacionais estarem mais perto dos seus clientes, perceber as suas necessidades e desejos'** verifica-se nas microempresas analisadas. Tal, porque fomentam o diálogo. A Viana Música e a Amadeus dão conta de valorizar a importância de dar e receber *feedback* nas suas respetivas páginas de *Facebook*.

- Por fim, a última hipótese levantada (**H6**) ‘**As redes sociais podem complementar a relação que existe fora da web entre as microempresas portuguesas e os consumidores**’ também se confirma na Viana Música Artigos Musicais *Lda.* e na Amadeus Instrumentos Musicais. Ambas fazem um balanço positivo da presença no *Facebook*, salientando que as atividades que o *site* de rede social permite vão de encontro aos objetivos centrais das empresas.

Da investigação realizada verifica-se que o *Facebook* é um canal que facilita e pode mesmo melhorar a comunicação entre as microempresas e consumidores, dada a atual popularidade e ao fato de a sua dinâmica assentar no diálogo. O *site* de rede social funciona num ambiente digital interativo, instantâneo, acessível e possibilita a conversação, a partilha em tempo real. Por isso, é uma ferramenta singular que oferece às empresas a possibilidade de constituir uma relação mais próxima com os públicos. Consequentemente, se devidamente otimizada, tem o potencial de permitir o aumento de conhecimento sobre a empresa, o aumento de contatos obtidos e mesmo o incremento das vendas. A presença nas redes sociais, quando devidamente gerida, pode ter um impacto positivo na gestão de determinado negócio. Contudo, a maioria das microempresas nacionais ainda apresenta uma certa dificuldade em gerir eficazmente as ferramentas dos *social media*, nem sempre adotando uma sólida estratégia de comunicação e nem sempre conseguindo extrair a informação útil à melhor segmentação dos públicos. Se as empresas se munirem de um plano de comunicação estruturado e se derem realmente lugar ao diálogo, a comunicação interativa que o *Facebook* oferece surge como relevante para a notoriedade da marca, para a gestão do relacionamento com os consumidores, para a melhor compreensão dos comportamentos de consumo e, mesmo, para o aumento de clientes e de vendas.

Posto isto, no que respeita à questão de investigação ‘*Até que ponto é o Facebook utilizado como ferramenta de uma estratégia de comunicação low-cost?*’, os dados obtidos sugerem que o *Facebook* é reconhecido pelas empresas como uma importante ferramenta para comunicação com os públicos e divulgação da marca, de forma fácil, sem exigir orçamentos avultados. De fato, as microempresas analisadas confirmam que é uma mais valia o fato de o *site* de rede social ser uma ferramenta de comunicação de baixo custo. Porém, não a encaram totalmente como uma ferramenta integrante de uma estratégia de comunicação *low-cost*. A Viana Música indica que a tendência atual da empresa é para reduzir o orçamento de comunicação, preferindo utilizar cada vez mais formas de divulgação *low cost*, como os *mailings*, a publicidade *online*, o *website* e o *Facebook*. Contudo, não

é possível afirmar que tal preferência coincida com uma estratégia de comunicação *low-cost* efetivamente adotada, uma vez que, a microempresa não apresenta estratégia de comunicação definida, sendo que as ações são levadas a cabo enquanto reação às necessidades que vão surgindo; e, em segundo lugar, desde que assumiu o cargo de liderança, o gestor Luís Iglesias nunca considerou empregar um profissional da comunicação ou recorrer a um qualquer *outsourcing*, concentrando em si as funções relacionadas com a comunicação da empresa e privilegiando uma postura de contenção. Na realidade, o fato de o gestor Luís Iglesias salientar que prefere usufruir de formas de comunicação de custo zero ou reduzido e, assim, conseguir uma redução no orçamento da comunicação, parece surgir apenas como sinal de mais desinvestimento. A Amadeus Instrumentos Musicais em momento algum refere que a comunicação da empresa mediante ferramentas dos *social media*, como o *Facebook*, faça parte de uma estratégia de comunicação *low-cost*, até porque, apesar da conjuntura económica, a empresa evidencia um aumento no orçamento da comunicação. Para a loja Amadeus, que desde a sua fundação procurou conselhos junto de profissionais da área e reunir os recursos necessário à constituição de um departamento de comunicação na empresa, o argumento *low-cost* não é relevante, nem decisivo. Pelos depoimentos recolhidos nas entrevistas semi-estruturadas, compreende-se que, ao nível da estratégia de comunicação, existem diferenças de atuação entre as microempresas, em parte possivelmente relacionadas com as políticas de gestão de negócio mais gerais adotadas, independentemente da atual crise económica e do fato dos empresários estarem conscientes da relevância da comunicação e, em particular, da comunicação mediante os *social media*.

Recordando agora todo o percurso percorrido ao longo da investigação, com mais clareza se evidencia que o tema em discussão carece de pesquisas adicionais, ao nível das ciências sociais, que complementem os pontos de reflexão e que permitam validar e ampliar os resultados apresentados. O conhecimento científico vive das pequenas descobertas e o presente relatório, de carácter qualitativo e exploratório, constitui-se somente como um modesto contributo para um longo caminho a percorrer.

VIII - Limitações e recomendações

O relatório apresentado pode constituir uma boa base para investigações futuras mais aprofundadas sobre o tema, cada vez mais em voga no mundo empresarial e académico.

Não obstante, o estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, a temática ainda é recente na área científica pelo que o modelo teórico apresentado carece de um contributo mais diversificado a nível de autores. Admito, realmente, alguma repetição no que a referências bibliográficas diz respeito, ao longo da problemática exposta.

Também, é certo que o relatório ficaria bem mais rico se tivesse sido possível estudar outras unidades de análise, a fim de conhecer outras realidades e de testar as hipóteses de forma mais abrangente. Nomeadamente, seria pertinente estudar outros setores de atividade e empresas de diferentes áreas geográficas do país, de maneira a poder averiguar tendências nacionais. Este projeto poderia ser enriquecido se tivesse outros recursos (materiais, temporais, *etc.*) ao meu alcance, e, mais ainda, caso tivesse utilizado métodos quantitativos (por exemplo, inquéritos aos consumidores fidelizados da Viana Música Artigos Musicais *Lda.* e da Amadeus Instrumentos Musicais de modo a analisar a perspetiva dos clientes nesta temática, tentando perceber o que esperam da presença das empresas nas redes sociais). Afinal, a triangulação metodológica assume-se como uma grande vantagem, reconhecida por inúmeros autores.

Anexos

Anexo 1 - Flyer para concurso *Walden Test Drive* da Viana Música Artigos Musicais Lda.



Anexo 2 - Flyer promocional “Portes grátis”

Para todas as compras



Em Portugal Continental, mediante transferência bancária, até 31 de Dezembro

Anexo 3 - Guião da entrevista para gestores das microempresas apresentadas

1. Meios/suportes de comunicação utilizados em comunicação/publicidade.
2. Como é feita a distribuição do orçamento por cada meio? Quais os fatores tidos em conta aquando essa distribuição (preço, público alvo do meio, notoriedade, *etc*)?
3. Que meio de comunicação lhe parece ser mais eficaz (*internet*, publicidade impressa, ponto de vendas, *etc.*)?
4. Para a sua empresa, comunicação é sinónimo de?
5. Numa conjuntura de crise económica como a atual, como caracterizaria a postura da sua empresa face à comunicação?
6. Há quanto tempo a empresa está presente no *Facebook*?
7. Qual foi a necessidade que motivou a presença da empresa no *Facebook*?
8. Considera que esse foi um passo importante? Porquê?
9. Quando a empresa aderiu ao *Facebook*, qual foi a maior dificuldade que sentiu?
10. Como é feita a gestão da página de *Facebook*? Quanto tempo é dedicado por dia/semana/mês?
11. Existe alguma estratégia delineada que diz respeito à forma de comunicação utilizada no *Facebook*?
12. Monitorização das campanhas no *Facebook* existe? Como é feita?
13. Costumam responder aos comentários dos fãs da página?

14. A empresa tem aproveitado, para gestão do *Facebook* e da sua comunicação em geral, o *feedback* que os fãs deixam na página da rede social?
15. Resultados/retorno obtido das campanhas levadas a cabo no *Facebook*?
16. Considera que a página no *Facebook* tem contribuído para que os consumidores contactem mais com a empresa? Aumentou o tráfego do *site*, por exemplo?
17. Acha que , neste momento, os consumidores têm mais conhecimento sobre a empresa?
18. Sentiu algum efeito nas vendas de alguma forma relacionado com a presença no *Facebook*?
19. Qual o balanço que faz da presença da empresa no *Facebook*?

Anexo 4 - Entrevistado 1: gestor da Viana Música Artigos Musicais Lda., Luís Iglesias

Luís Iglesias, proprietário e gerente da empresa Viana Música, Artigos Musicais Lda.

Natural de Luanda, capital de Angola, nascido a 12 de Dezembro de 1971. Licenciou-se em gestão pela Faculdade de Economia do Porto, durante o período 1989-1994. Área de especialização: economia e finanças. Outras especialidades: Técnico Oficial de Contas; Formador Certificado pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional nacional; Gestor Financeiro da Escola Profissional de Música de Viana do Castelo (de Janeiro de 1996 a Dezembro de 1998); Técnico Oficial de Contas da Academia de Música de Viana do Castelo (de Janeiro de 1996 a Dezembro de 1998). Em Maio 2003 assumiu a liderança da empresa Viana Música, em Viana do Castelo.

1. A empresa tem departamento de Comunicação e Imagem, Marketing ou similar?

Como se trata de uma microempresa, com apenas 4 pessoas, não tem um departamento de comunicação. E, até à data, ainda não ponderei constituir um. Também nunca recorri a nenhuma entidade externa para a gestão desta área. Acaba por ser uma função que vou exercendo a par de outras, e que se vai desenvolvendo à medida das necessidades de comunicação, com as diferentes tipologias de públicos-alvo que se pretende atingir.

2. Caracterização do departamento: número de pessoas, competências/tarefas.

Como referi, não existe um departamento. As tarefas são várias: manutenção da loja *online* a nível de produtos, destaques, organização do mesmo; divulgação de iniciativas, promoções e destaques nas redes sociais; *mailings* a clientes de revenda; folhetos publicitários para distribuir, anúncios *Google*, patrocínio de eventos, *etc.*

3. Normalmente, quem decide quais os investimentos a realizar em publicidade, comunicação, promoção e afins?

Sou eu próprio, em função normalmente do custo/benefício, ou seja, relação entre o custo e o *feedback* de contactos/vendas que esses investimentos podem originar. A utilização do *website*, *mailings* e redes sociais acabam por ser formas gratuitas de divulgação.

4. Diferenças de orçamento para a comunicação 2012/2013 e anos anteriores.

A tendência é para reduzir o orçamento de comunicação, uma vez que se vai conseguindo utilizar cada vez mais formas de divulgação *low cost*, como os *mailings*, a publicidade *online*, o *website* e as redes sociais, e também porque a conjuntura económica e do setor não nos permite ter margens para investir mais.

5. Percentagem de facturação gasta em comunicação e publicidade.

Ronda os 1-2%. No entanto, tendo em conta as margens reduzidas nas vendas, representa uma % grande nos gastos gerais da empresa.

6. Meios/suportes de comunicação utilizados em comunicação/publicidade.

Os mais utilizados atualmente são: *Website*; *Google Adwords*; *Mailings*; *Facebook*; *Youtube*; panfletos publicitários, patrocínio eventos.

7. Como é feita a distribuição do orçamento por cada meio? Quais os factores tidos em conta quando essa distribuição (preço, público alvo do meio, notoriedade, etc)?

O primeiro fator é o custo. Se for grátis, não se perde nada em tentar (apenas tempo). Sendo meios onerosos, então é importante perceber a relação entre custo/retorno. O orçamento está atribuído à partida, e depois durante o ano podem ser estudadas situações pontuais que se entenda que podem ter resultados positivos.

8. Que meio de comunicação lhe parece ser mais eficaz (*internet*, publicidade impressa, ponto de vendas, etc)?

Depende de muitas coisas: área de negócio, posição da concorrência, orçamento disponível, logística disponível, quem é o público alvo; localização geográfica da empresa, etc. No nosso caso tem sido o *website*, os *mailings* e o *Google adwords*.

9. Para a sua empresa, comunicação é sinónimo de?

É a interação entre a empresa e o cliente. Pode ser um bidirecional (conversa, *email*, etc), ou unidirecional (a forma como se expõe um produto, um *banner* publicitário, a presença num evento, um *email* promocional) que queremos que se ‘bidirecionalize’.

10. Numa conjuntura de crise económica como a atual, como caracterizaria a postura da sua empresa face à comunicação?

A crise económica pode originar diferentes reações. Em termos gerais, no nosso setor está a fazer com que haja uma massificação de comunicação de empresas oferecendo o mesmo produto, e consequentemente fazendo baixar os preços. As empresas estão com dificuldades e vêm na *internet*, essencialmente, um meio económico de divulgação em massa. E a massificação desnorteia o consumidor, cansa-o. De certa forma, temos tentado diversificar a forma de comunicação com outros meios, e passar uma informação diferente da que existe em massa. Por exemplo, recentemente apostamos na gestão de *mailings* que a plataforma portuguesa *E-goï* possibilita, ao permitir criar uma base de contatos devidamente organizada e, assim, direcionar informação de maneira a ir de encontro ao cliente certo. Soluções mais completas, em vez de venda pura e dura. Procuramos fomentar que o público nos contacte e a partir daí tentar argumentar e apresentar soluções, e fidelizá-lo.

11. Há quanto tempo a empresa está presente no *Facebook*?

A empresa está presente no *Facebook* desde 2011 essencialmente através da vertente ensino (*Viana Musica Rockschooll*), mas em 2012 começou a introduzir uma vertente mais comercial, divulgando produtos, iniciativas, e também mensagens virais sobre a música, por forma a atingir um número maior de contatos, e fortalecer a sua presença.

12. Qual foi a necessidade que motivou, na altura, a presença da empresa no *Facebook*?

É a maior rede social atualmente, e sendo a custo zero, era absurdo não estar presente também. A necessidade surgiu essencialmente para divulgar o trabalho da escola e dos alunos. Depois alargou-se, como já referi.

13. Considera que esse foi um passo importante? Porquê?

No nosso contexto de negócio não considero muito importante. É mais uma forma que beneficia do fato de ser basicamente grátis. Somada a outras tantas, tem com certeza os seus resultados, mas não tem sido fundamental. Ou pelo menos, da forma como a utilizamos. E tendo em conta que nem sempre sabemos se, por exemplo, o cliente que ligou a pedir determinada informação o fez devido ao contato que teve com a loja no *Facebook*.

14. Quando a empresa aderiu ao *Facebook*, qual foi a maior dificuldade que sentiu?

A maior dificuldade foi configurar a melhor forma de página para uma atualização comercial, mas ao mesmo tempo gratuita. Que a página pudesse ser ‘gostada’ por muita gente, mas ao mesmo tempo não estivesse limitada no seu número. Que permitisse interagir com as pessoas, ter informação de quem ‘gosta’, mas sem ter custos.

15. Como é feita a gestão da página de *Facebook*? Quanto tempo é dedicado por dia/semana/mês?

A página do *Facebook* é gerida em função das outras iniciativas comerciais da empresa, dos seus fornecedores e marcas, e dos eventos que se realizam na escola. Se alguma marca lança uma campanha, divulgamos via *Facebook* e por outros meios. Se vamos realizar algum evento, criamos o evento no *Facebook*, divulgamos imagens, etc. Invisto, neste momento, 1-2h por semana.

16. Existe alguma estratégia delineada que diz respeito à forma de comunicação utilizada no *Facebook*?

Atualmente, não.

17. Monitorização das campanhas no *Facebook* existe? Como é feita?

Basicamente através das estatísticas que o próprio *Facebook* disponibiliza. Mas não é dedicado muito tempo. Ainda não analisei a fundo a questão das estatísticas que a plataforma oferece.

18. Costumam responder aos comentários dos fãs da página?

Sim, claro. Se alguém quer iniciar um diálogo, não podemos cortar as asas. A possibilidade de diálogo é uma das características mais proeminente da plataforma.

19. A empresa tem aproveitado, para gestão do *Facebook* e da sua comunicação em geral, o *feedback* que os fãs deixam na página da rede social?

Estamos atentos porque sabemos que tal é fundamental para melhor conhecermos o consumidor, mas temos informações mais úteis por outros meios, nomeadamente via *Adwords* e *emails*.

20. Resultados/retorno obtido das campanhas levadas a cabo no *Facebook*?

Alguns contatos, vários *likes*, mas nada de muito palpável. Na realidade, tirando os *likes*, os comentários e as situações em que o cliente refere concretamente a página de *Facebook*, ou deixa mensagem privada, que, quantitativamente, não são muitas, não há medida ou controlo para todos os outros possíveis contatos indirectos, por assim dizer.

21. Considera que a página no *Facebook* tem contribuído para que os consumidores contatem mais com a empresa?

É certo que já recebemos algumas mensagens na página questionando o preço ou disponibilidade de determinado artigo. Também já recebemos *emails* que referenciavam dada informação disponível no *Facebook*, mas não temos essa informação realmente medida pelo que não posso dar confirmações. A meu ver, a página pode estar a divulgar, mas não está a originar diálogos. Pelo menos, não da maneira como a temos trabalhado.

22. Acha que , neste momento, os consumidores têm mais conhecimento sobre a empresa?

Concerteza que quanto mais a empresa ‘aparece’, mais conhecida vai sendo. Mas isso não representa necessariamente mais contatos. O problema é que, hoje em dia, todos se tentam dar a conhecer da mesma forma, e o consumidor, quando quer contatar alguma empresa, fica baralhado. Contata as mais ‘conhecidas’, ou as de quem gostou mais da forma de comunicar, ou aquelas onde foi bem servido, ou de quem obteve melhores referências. Mais conhecido não significa melhor conhecido.

23. Sentiu algum efeito nas vendas de alguma forma relacionado com a presença no *Facebook*?

Como referi antes, não foi um impacto muito significativo aquele que tivemos confirmadamente do *Facebook*. No entanto, às vezes não sabemos qual a origem do contato.

24. Qual o balanço que faz da presença da empresa no *Facebook*?

É um balanço positivo, essencialmente porque é a rede social por excelência, que vai de encontro ao nosso objetivo comunicativo de tentar gerar interação e, por isso, tínhamos de lá estar, e também porque, permitindo uma presença gratuita, não nos obriga a escolher essa em detrimento de outras formas de comunicação.

Anexo 5 - Entrevistado 2: gestor da Amadeus Instrumentos Musicais, Amadeu Palhares

Amadeu Palhares, proprietário e gerente da empresa Amadeus Instrumentos Musicais. Natural de Darque, Viana do Castelo, nascido a 23 de Agosto de 1970. Licenciou-se em Engenharia Mecânica, ramo de Gestão da Produção, no Instituto Superior de Engenharia do Porto. A par desta formação, Amadeu Palhares terminou o 8º grau do curso em guitarra clássica no Conservatório de Música do Porto. Desde 2011, colabora no programa doutural do curso Sistema de Gestão de Informação, da Universidade do Porto. Em 2003, assumiu a liderança do projeto Amadeus Instrumentos Musicais, em Darque, Viana do Castelo. Atualmente, é gerente da empresa de *software* informático Musa *Software* e preside uma instituição de utilidade pública sem fins lucrativos.

1. A empresa tem departamento de Comunicação e Imagem, *Marketing* ou similar?

Sim, a Amadeus tem departamento de Comunicação e Divulgação. O projeto arrancou há, mais ao menos, dois anos. Desde então, acredito que o departamento tem vindo a crescer no que a resultados diz respeito.

2. Caracterização do departamento: número de pessoas, competências/tarefas.

O departamento personalizado por dois profissionais: um *designer* gráfico e um gestor de produto. O Joel, *designer* e músico, que começou na Amadeus como estagiário, é o responsável criativo que gere a publicidade exterior e a presença da empresa no *online*. O José Carneiro, gestor de produto, tem a tarefa de zelar pela disposição física dos produtos na loja, pela informação devida respeitante a cada artigo (nomeadamente, as especificidades e descrições, quer na loja, que no *online*) e de delinear campanhas promocionais. Eu intervenho sempre na discussão de possíveis projetos, tenho o poder de decisão no que a orçamentos diz respeito e, regra geral, costumo lidar com as propostas de patrocínio.

3. Normalmente, quem decide quais os investimentos a realizar em publicidade, comunicação, promoção e afins?

O voto final no que respeita às questões financeiras da empresa é meu, seja qual for a área, é meu.

4. Diferenças de orçamento para a comunicação 2012/2013 e anos anteriores.

Sempre fui uma pessoa que valorizou bastante a comunicação e divulgação. Mas, até 2011, não tinha os meios e os recursos humanos que considerava adequados. Essa área era trabalhada por um *outsourcing*. Até 2011 gastava, mais ao menos, 1500 euros anuais, 1 a 2% do total de investimento. Hoje, gasto certamente 15.000 euros. Ainda não tenho as contas fechadas, mas sem dúvida que temos trabalhado muito mais nesse sentido.

5. Percentagem de facturação gasta em comunicação e publicidade.

Como disse, ainda não tenho essas contas devidamente fechadas, mas diria que 10% a 12%.

6. Meios/suportes de comunicação utilizados em comunicação/publicidade.

Publicidade impressa, como os *flyers*, prospectos; publicidade nos *media*, pois já investimos em alguns *spots* de rádio e, recentemente, fornecemos as guitarras Amadeus para o programa da RTP ‘O Preço certo’; publicidade *online*, ainda que a fatia do orçamento para o *Google Adwords* seja das mais pequenas de todo o bolo; *newsletters*, convertidas em *html* e enviadas em corpo de texto; *mailings* mediante programação própria pois optamos sempre pela customização; presença na página de *Facebook*; canal de *Youtube*; o *site*; e alguns patrocínios, sobretudo junto de comissões de festas.

7. Como é feita a distribuição do orçamento por cada meio? Quais os fatores tidos em conta quando essa distribuição (preço, público alvo do meio, notoriedade, etc)?

A decisão de investimento em comunicação é feita tendo em conta sempre a relação causa-efeito. Não fazemos nada aleatoriamente e temos de ter em conta diversos aspetos: custos, públicos, acessibilidade da empresa e dos públicos aos meios, comportamento da concorrência, retorno hipotético. É um *mix* de factores. Por exemplo, neste momento, investimos fortemente em tipografia e temos um pouco mais de cuidado em prestar o tal apoio social a eventos.

8. Que meio de comunicação lhe parece ser mais eficaz (*internet*, publicidade impressa, ponto de vendas, etc)?

O *website*, claro. As *newsletters*, via *email* e de periodicidade mensal. E, recentemente, cada vez mais, o *Facebook*. Dirigem-se a um público muito amplo. O nosso objetivo é tentar criar uma relação de proximidade com os públicos, num ambiente eletrónico que privilegia a rapidez, a

interação e a acessibilidade. A mensagem é bidirecional, uma vez que nestas consta sempre um endereço eletrónico para esclarecimento de dúvidas dos receptores.

9. Para a sua empresa, comunicação é sinónimo de?

De aproximação, retorno, do caminho certo. Eu acho que há quantidades bíblicas de empresas que não valorizam o trabalho que se pode desenvolver na área da comunicação. Então no ramo comercial da música acredito que há imensas potencialidades ainda mal aproveitadas.

10. Numa conjuntura de crise económica como a atual, como caracterizaria a postura da sua empresa face à comunicação?

Proativa. Tem que haver risco. Na Amadeus, cada vez se aposta mais na comunicação independentemente da crise ou de qualquer outro problema externo. Num mercado cada vez globalizado e direcionado para a *web*, quem souber comunicar, reúne todas as condições para chegar mais facilmente ao seu público alvo!

11. Há quanto tempo a empresa está presente no *Facebook*?

A primeira página de *Facebook* da Amadeus arrancou em Dezembro de 2010, sobretudo para divulgação da atividade desenvolvida pela escola de música. Desde 2011 que vimos a apostar em conteúdos customizados e cada vez mais relacionados com a vertente comercial, tendo sempre em conta a nossa base de contatos.

12. Qual foi a necessidade que motivou a presença da empresa no *Facebook*?

Quem lá não estiver... Hoje em dia, ou corremos ou paramos. Acho que a resposta é simples. E ainda para mais é uma plataforma de comunicação gratuita, ou muito barata no caso em que se pretenda ter anúncios. Muito mais barata dos que os meios tradicionais.

13. Considera que esse foi um passo importante? Porquê?

Foi, sentimos isso. Sentiu-se rapidamente uma aproximação com os nossos clientes! Tornou-se mais fácil passar a mensagem, e para quem está do outro lado, há uma maior simplicidade de comunicação. Também, conseguimos a promoção de produtos cuja rotação de vendas não é grande coisa. Ou seja, acabamos por acrescentar valor a determinados artigos mais desatualizados no

mercado utilizando estratégias específicas, como passatempos. E, por outro lado, temos também conseguido promover novidades de mercado, sobretudo os produtos da nossa marca, como as guitarras Amadeus.

14. Quando a empresa aderiu ao *Facebook*, qual foi a maior dificuldade que sentiu?

Sinceramente, penso que não houve uma dificuldade específica. Talvez perceber como se comporta o nosso público alvo, e que tipo de informação eles querem receber... No entanto, esta percepção e aprendizagem é constante, e teremos de nos moldar aos diferentes comportamentos.

15. Como é feita a gestão da página de *Facebook*? Quanto tempo é dedicado por dia/semana/mês?

A gestão da página é feita mediante objetivos de comunicação claros e frequentemente revistos. A página Amadeus Instrumentos Musicais está aberta durante todo o horário de funcionamento da loja no computador do Joel. E é frequente que tenha também o separador aberto quando está em casa, de fim de semana, *etc.*

16. Existe alguma estratégia delineada que diz respeito à forma de comunicação utilizada no *Facebook*?

Sim, claro. O Joel é o nosso estratega criativo, responsável pelo planeamento da comunicação, sobretudo no meio *online*. Por exemplo, não promovemos artigos mais específicos na nossa página. Optamos por conteúdos mais transversais e por uma linguagem próxima dos públicos. A forma de comunicação da Amadeus no *Facebook* assenta numa estratégia visual, ter fotografias de boa qualidade, personalizadas e apelativas, pois segundo a empresa torna-se evidente que as pessoas gostam de interagir com som e imagem. A marca promove também promoções e sorteios na página no sentido de envolver o consumidor, gerando familiaridade.

17. Monitorização das campanhas no *Facebook* existe? Como é feita?

Existe. Esta análise tem sempre em conta o tempo dispensado e recursos gastos para a criação da campanha face à adesão e envolvimento dos utilizadores.

18. Costumam responder aos comentários dos fãs da página?

Respondemos sempre, senão é uma plataforma que morre ao nascer.

19. A empresa tem aproveitado, para gestão do *Facebook* e da sua comunicação em geral, o *feedback* que os fãs deixam na página da rede social?

Sim, claro. Mesmo que os comentários sejam feitos na loja, damos sempre especial atenção por se tratar de uma matéria importante, na medida em que nos ajuda a perceber o que o nosso público procura.

20. Resultados/retorno obtido das campanhas levadas a cabo no *Facebook*?

As campanhas desenvolvidas no *Facebook* têm contribuído para uma maior visibilidade da página que, por sua vez, se traduz em mais utilizadores da plataforma a receberem as nossas notificações e saberem mais sobre a empresa Amadeus.

21. Considera que a página no *Facebook* tem contribuído para que os consumidores contatem mais com a empresa?

Sim, sem dúvida. Com alguma frequência temos clientes que deixam mensagem na página ou enviam *email* para esclarecimento de alguma questão, fruto da atividade desenvolvida na plataforma. Mais, dada a integração que fazemos, *site* e *Facebook*, uma vez que direcionamos sempre com *links*, temos verificado um aumento significativo do tráfego no *site*.

22. Acha que, neste momento, os consumidores têm mais conhecimento sobre a empresa?

Sim, não duvido. Sobretudo, os que têm uma melhor relação com a *internet*, graças à página de *Facebook* e a todo o nosso esforço de comunicação no meio *online*.

23. Sentiu algum efeito nas vendas de alguma forma relacionado com a presença no *Facebook*?

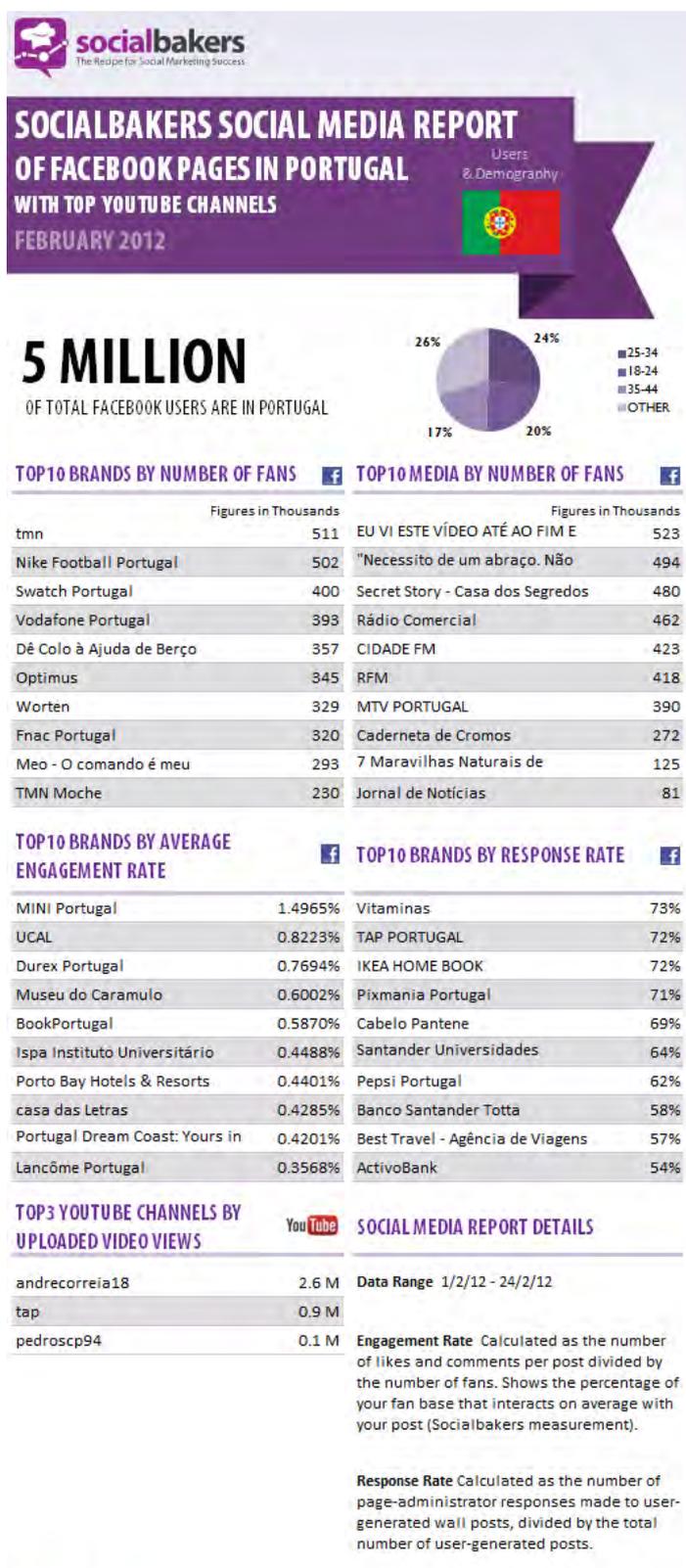
É difícil perceber se os clientes que se dirigem à loja ou ao *site* após contato com a nossa página do *Facebook*. Porém, tal não invalida o fato desta contribuir para um maior questionamento sobre os produtos que comercializamos e serviços que prestamos. Acho que na Amadeus, o *Facebook* não é, neste momento, uma plataforma de venda final, mas sim um intermédio e uma sinergia positiva para conseguir clientes, e consequentemente, vendas. Ou seja temos sentido o efeito do *Facebook*

de forma indireta. Há os casos em que as pessoas já conhecem a loja, precisam de determinado artigo e vão até lá e compram de imediato. Mas também há os clientes que se dirigem à loja porque viram determinado artigo ou promoção no *site*, na *newsletter* e, mais recentemente, no *Facebook*. Podem não comprar logo, mas dentro de dias, semanas, mesmo meses decidem. São as designadas pré vendas.

24. Qual o balanço que faz da presença da empresa no Facebook?

Temos insistido bastante na comunicação mediante esta ferramenta e estamos muito contentes. O balanço é completamente positivo.

Anexo 6 - Socialbakers Social Media Report of Facebook Pages in Portugal



Presented by:



www.socialbakers.com

Bibliografia

- Acquisti, A. & R. Gross. (2006) 'Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on The Facebook', *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, Cambridge, UK: 36-58
- Albino, T. (2012), *As Marcas no Facebook: A Samsung Portugal como exemplo*, Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Nova, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, disponível *online*: http://run.unl.pt/bitstream/10362/7391/1/As_marcas_no_Facebook_Samsung_Portugal_como_exemplo.pdf (acedido a 03/01/2013)
- Almada, L. (2011), 'Blogs: Portas abertas para as marcas na cibercultura', *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 19, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: 39-45
- Barbosa, F. (Abril de 2013), 'Redes sociais aumentam produtividade no trabalho', *Jornal Público, suplemento P3*: s/p, disponível *online*: <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/7381/redes-sociais-aumentam-produtividade-no-trabalho> (acedido a 08/04/2013)
- Bento, P. (2009), 'Redes Sociais como ferramentas de Marketing', *Jornal Expresso*: s/p, disponível *online*: <http://aeiou.expresso.pt/redes-sociais-como-ferramenta-de-marketing=f535611>] (acedido a 20/11/2012)
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007), *Gestão da comunicação*, 3ª ed., Lisboa: Quimera
- Caldeira, F. (2012,) 'A diferença entre o doing digital e o being digital', *Revista Marketeer*: s/p, disponível *online*: <http://marketeer.pt/2012/03/13/a-diferenca-entre-“doing-digital”-e-“being-digital”/> (acedido a 14/03/2013)
- Cardoso, G. *et al* (2009), *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora Lda.: 5-58
- Carravilha, J. (2012) 'Redes sociais são para conversar, ouvir e atender', *Revista Briefing*: s/p, disponível *online*: <http://www.briefing.pt/media/18449-redes-sociais-sao-para-conversar-ouvir-e-atender.html> (acedido a 17/10/2012)
- Castells, M. (1999), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol. 3, Paz e Terra: São Paulo
- Castro, J. P. (2011), *Marketing Ombro a Ombro*, Lisboa: Texto Editores
- Clifton, R. e Simmons, J. (2005), *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora
- Dias, H. (2011), 'Eco-branding. A revolution in the new media age', *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 19, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: 63-75

- Dionísio, P. *et al.* (2009), *b-Mercator*, Alfragide: Publicações Dom Quixote
- Ferreira, J. (2008), *Mutações Sociais e Novas Tecnologias: O Potencial Radical da Web*, Covilhã: Bocc
- Fincher, D. (realizador) & Sorkin, A. (roteiro) (2010), *The Social Network* [filme], Estados Unidos da América: Columbia Pictures
- Gaggi, M. e Narduzzi, E. (2006), *Low-cost - O fim da classe média*, Lisboa: Teorema
- Gomes, A. (2009), *A Admirável Nova Web: A Web 2.0 nas Agências de Comunicação*, Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais
- Hofmann, W. (Fevereiro de 2012), ‘As redes sociais são mais viciantes do que o tabaco e o álcool’, *Revista Marketeer*: s/p, disponível *online*: <http://marketeer.pt/2012/02/06/redes-sociais-sao-mais-viciantes-do-que-o-tabaco-e-o-alcool/> (acedido a 09/10/2013)
- Lévy, P. (1997), *Inteligência colectiva: Para uma antropologia do ciberespaço*, Lisboa: Instituto Piaget
- Lytle, R. (Janeiro 2013), ‘10 Qualities of an Effective Community Manager’, *Mashable*: s/p, disponível *online*: <http://mashable.com/2013/01/27/community-manager-qualities/> (acedido a 01/02/2013)
- Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (1992), *Manual de investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998), *Manual de investigação em Ciências Sociais*, 2ª edição, Lisboa: Gradiva
- Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010), ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media’, *Business Horizons*, vol. 53, Kelley School of Business, Indiana University: 59-68, disponível *online*: <http://esmdegree.files.wordpress.com/2011/11/users-of-the-world-unite.pdf> (acedido a 22/10/2012)
- Kasavana, Michael L. (2008), ‘The Unintended Consequences of Social Media and the Hospitality Industry’, *Hospitality Upgrade*, The School of Hospitality Business Michigan State University: 122-130, disponível *online*: http://www.hospitalityupgrade.com/_files/File_Articles/HUFall08_Kasavana_SocialMediaandHospitality.pdf (acedido a 04/03/2013)
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010), *From Products to Customers to The Human Spirit: Marketing 3.0*, New Jersey: John Wiley & Sons
- Madeira, M. (16 de Fevereiro 2013), ‘Presidente da galp entende que bombas *lowcost* também devem vender combustível normal’, *Jornal Público*: s/p, disponível *online*: <http://>

www.publico.pt/economia/noticia/presidente-da-galp-entende-que-bombas-lowcost-tambem-devem-vender-combustivel-normal-1584675 (acedido a 16/02/2013)

- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009), *Social media: The new hybrid element of promotion mix*, Kelley School of Business, vol. 52, n. 4: 357-365
- Marques, R. (2010), 'O ano das redes sociais', *Revista Meios & Publicidade*: s/p, disponível *online*: <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/o-ano-das-redes-sociais/>, (acedido a 17/10/2012)
- Morais, P. (2012), 'Entrevista sobre o caso Samsung', *Revista Meios & Publicidade*: 6, disponível *online*: http://www.corporateeducation.pt/Portals/22/Noticias/meios_e_publicidade_Paulo_Morais_IPAM.pdf (acedido a 15/01/2013)
- Neto, I. (2011), *Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook como Ferramenta de Comunicação*, Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais
- Pereira, C., Azevedo, A. e Ruão, T. (2011), 'Comunicação *low-cost*: desinvestimento ou fórmula de sucesso?', *Revista Comunicação e Sociedade*, vol.19, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: 77-95
- Pereira, C. (2010), *Comunicação low-cost: desinvestimento ou fórmula de sucesso?*, Tese de mestrado em Marketing e Gestão Estratégica da Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão
- Recuero, R. (2008), *Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com*, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 5 (12), Março: 35-55
- Recuero, R. (2009), *Redes Sociais na Internet*, Sulina: Porto Alegre.
- Redacção *Dinheiro Vivo* (15 de Maio 2013), 'Empresas impõem regras para redes', *Dinheiro Vivo*: s/p, disponível *online*: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO157241.html> (acedido a 16/05/2013)
- Redacção *Dinheiro Vivo* (12 de Março 2013), 'Estudo comprova: Likes no Facebook determinam a sua personalidade', *Dinheiro Vivo*: s/p, disponível *online*: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO113604.html> (acedido a 14/03/2013)
- Redacção *Dinheiro Vivo* (26 de Março 2013), 'Perdido nos comentários do Facebook? Vai ser possível responder', *Dinheiro Vivo*: s/p, disponível *online*: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO125289.html> (acedido a 26/03/2013)
- Redacção *Dinheiro Vivo* (28 de Fevereiro 2013), 'Quando uma má decisão pega fogo à sua empresa nas redes sociais', *Dinheiro Vivo*: s/p, disponível *online*: <http://www.dinheirovivo.pt/Emprego/Artigo/CIECO109103.html> (acedido a 28/02/2013)

- Redacção *Marketeer* (31 de Janeiro 2013), ‘As redes sociais melhoram a sua vida?’, *Marketeer*; *Revista Marketeer*: s/p, disponível online: <http://marketeer.pt/2013/01/31/o-facebook-e-o-twitter-melhoram-a-sua-vida/> (acedido a 31/01/2013)
- Redacção *Marketeer* (31 de Janeiro 2013), ‘Facebook fecha 2012 com lucros a cair 79%’, *Revista Marketeer*: s/p, disponível online: http://marketeer.pt/2013/01/31/facebook-fecha-2012-com-lucros-a-cair-79/?utm_source=e-goi&utm_medium=email&utm_term=Newsletter+Marketeer&utm_campaign=Newsletter+Multipublicacoes (acedido a 01/02/2013)
- Redacção *Marketeer* (6 de Fevereiro 2013), ‘Facebook poderá passar a localizar amigos’, *Revista Marketeer*: s/p, disponível online: http://marketeer.pt/2013/02/06/facebook-podera-passar-a-localizar-amigos/?utm_source=e-goi&utm_medium=email&utm_term=Newsletter+Marketeer&utm_campaign=Newsletter+Multipublicacoes (acedido a 06/02/2013)
- Redacção *Marketeer* (15 de Janeiro 2013), ‘Consumidores desenvolvem sabores para a trident’, *Revista Marketeer*: s/p, disponível online: http://marketeer.pt/2013/01/15/consumidores-desenvolvem-sabores-para-a-trident/?utm_source=e-goi&utm_medium=email&utm_term=Newsletter+Marketeer&utm_campaign=Newsletter+Multipublicacoes (acedido a 15/01/2013)
- Redacção *Trend Watching* (2013), ‘Virgin Consumers’, *Trend Watching*: s/p, disponível online: <http://www.trendwatching.com/trends/infographics/virginconsumers/> (acedido a 15/03/2013)
- Ruão, T. (2006), *Marcas e Identidade: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo de Letras
- Ruão, T. (2008), *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos da Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais
- Ryan, J. (2010), ‘Top 15 Facebook Posts Tips’, *The Marketing Shop*: s/p, disponível online: <http://www.the-marketing-shop.com/top-15-facebook-post-writing-tips/> (acedido a 28/04/2013)
- Santos, L. (2011), ‘3.0 - O oportunidade para a omnipresença’, *Revista Marketeer*: s/p, disponível online: <http://marketeer.pt/2011/12/21/30-a-oportunidade-da-ominpresenca/> (acedido a 09/10/2012)
- Shani & Chalasani (1992), ‘Exploiting Niches Using Relationship Marketing’, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, n: 3: 33-42
- Scott, D. (2010), ‘Blogs and Media Relations’, *WebInkNow.*: s/p, disponível online: http://www.webinknow.com/2007/02/blogs_and_media.html (acedido a 21/10/2012)
- Scott, D. (2010), *The New Rules of Marketing & PR*, Nova Jersey : John Wiley & Sons

- Shih, C. (2010), *The Facebook Era, tapping online social networks to market, sell and innovate*, Prentice Hall: New York
- Silva, C. (2012), *Análise do Impacto da Utilização das Redes Sociais na Gestão das PME Portugueses*, Tese de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica da Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão
- Silva Lee, B. (Abril 2013), 'Impossible: uma rede social para troca directa de serviços', *Jornal Público, suplemento P3*: s/p, disponível online: <http://p3.publico.pt/actualidade/media/7620/impossible-uma-rede-social-para-troca-directa-de-servicos#> (acedido a 30/04/2013)
- Silva, S. (Dezembro 2012), 'Hospital de braga controla mensagens dos funcionários no facebook', *Jornal Público*: s/p, disponível online: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/hospital-de-braga-controla-mensagens-dos-funcionarios-no-facebook-1577255> (acedido a 12/10/2012)
- Soares, A., Pinho, J., Nobre, H. (2012), 'From Social to Marketing Interactions: The role of Social Networks', *Journal of Transnational Management*, vol. 17, n: 2, Indexed and Abstracted in Scopus and ProQuest ABI/Inform
- Tospcott, D. & Williams, A. (2007), *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- Trusov, M. *et al* (2009), 'Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site', *Journal of Marketing*, vol. 73: 90-102, disponível online: <http://blog.ub.ac.id/yuliadm/files/2012/10/Jurnal-Manajemen-Pemasaran.pdf>, (acedido a 25/10/2012)

Outros recursos

- Estatísticas *Facebook*, disponível em: <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (acedido em 2/05/2011)
- Página de *Facebook* Amadeus Instrumentos Musicais, disponível em: <https://www.facebook.com/amadeus.instrumentosmusicais>
- Página de *Facebook* CGTP, disponível em: <https://www.facebook.com/pages/CGTP/275330872914> (acedido a 12/11/2012)
- Página de *Facebook* Emprego para Licenciados, disponível em: <https://www.facebook.com/EmpregosParaLicenciados> (acedido a 12/11/2012)
- Página de *Facebook* Viana Música *Rockschool*, disponível em: <https://www.facebook.com/VianaMusicaRockschool>
- Página de *Facebook* Samsung Portugal, disponível em: <https://www.facebook.com/samsungportugal> (acedido a 03/01/2013)
- Página de *Facebook* S.O.S Lina, disponível em: <https://www.facebook.com/soslina> (acedido a 02/10/2012)
- Página de *Facebook* Que Se Lixe a Troika, disponível em: <https://www.facebook.com/groups/troikada/> (acedido a 29/09/2012)
- *Site* Dinheiro Vivo, disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt>
- *Site* Amadeus Instrumentos Musicais, disponível em: <http://www.amadeus.online.pt>
- *Site* Viana Música, Artigos Musicais *Lda.*, disponível em: <http://www.vianamusica.pt>
- *Site* jornal Meios & Publicidade, disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt>
- *Site* jornal Público, disponível em: <http://www.publico.pt>
- *Site* *Mashable*, disponível em: <http://mashable.com>
- *Site* Portal da Empresa, disponível em: <http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt> (acedido a 03/11/012)
- *Site* *Pro News*, “*Facebook’s Remarkable User Growth*”, disponível EM: <http://www.sitepronews.com/2013/02/18/facebooks-remarkable-user-growth/> (acedido a 18/02/2013)
- *Site* revista *Briefing*, disponível em: <http://www.briefing.pt>
- *Site* revista *Marketeer*, disponível em: <http://marketeer.pt>
- *Site* *Social Bakers*, disponível em: <http://www.socialbakers.com>
- *Site* *Social Media Today*, disponível em: <http://socialmediatoday.com>

- *Site The Marketing Shop*, disponível em: <http://www.themarketingshoponline.com>
- *Site Trend Watching*, disponível em: <http://www.trendwatching.com>
- *Site União Europeia*, “Sínteses da legislação da UE”, disponível em: http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_pt.htm (acedido a 29/03/2013)

