



# **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**

**Joana Maria Monteiro Pereira**

**Dissertação de Mestrado**

**Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2014**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



# **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**

**Joana Maria Monteiro Pereira**

**Dissertação de Mestrado  
apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a  
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do  
Professor Doutor José de Freitas Santos**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**Resumo:**

As redes sociais são consideradas um novo canal de comunicação, que as empresas podem e devem rentabilizar, uma vez que possuem um grande número de utilizadores, o que facilita a propagação da informação. É um canal direto, interativo e eficaz.

As empresas devem compreender o que leva os consumidores a partilharem, e a transferirem conhecimento para outros, sobre novos produtos e serviços. Por isso, o recurso a este meio de comunicação, requer uma estratégia com objetivos definidos e com constante monitorização dos resultados das ações.

O presente trabalho tem como objetivo estudar a presença das empresas nas redes sociais e saber em que medida a existência de um *Website* determina a presença noutras redes sociais. Para atingir esse objetivo o estudo realizado incidiu sobre a presença nas redes sociais das 500 Maiores & Melhores Empresas nacionais.

Os resultados mostram que as empresas, de um modo geral, asseguram a sua presença na Internet através de um *Website*, 33 têm presença na rede Google+; 170 têm presença no Facebook; 3 empresas encontram-se mal categorizadas (perfil pessoal) no Facebook; 78 têm uma página no Twitter; 101 criaram um canal no YouTube, e 327 não criaram nenhuma página até à data da pesquisa. Relativamente ao Pinterest e Instagram, a adesão das empresas a estas redes é praticamente inexistente. Para além disso, identificou-se algum grau de associação entre a existência de um *Website* com a presença no Facebook, no YouTube, no Twitter e no Google+. Relativamente à presença nas três redes sociais principais, verifica-se que as empresas mais ativas no Facebook são também as mais ativas no Twitter, o mesmo não acontecendo entre estas duas redes e o YouTube.

**Palavras chave:** Redes Sociais, *Engagement*, Comportamento do consumidor, Internet, Facebook.

**Abstract:**

Social networks are regarded as a new communication channel that companies can and should capitalize, since they have a large number of users, which facilitates the spread of information. It is a direct, interactive and effective channel.

Companies must understand what leads consumers to share and transfer knowledge to others, about new products and services. Therefore, the use of this media requires a strategy with defined objectives and with constant monitoring of the results of actions.

The present work aims to study the presence of companies in social networks and know the extent to which the existence of a website determines the presence in other social networks. To achieve this goal the study focused on the presence in the social networks of the 500 Largest & Best national Companies.

The results show that companies, in general, ensure its presence on the Internet through a Website, 33 have presence on Google+ network; 170 have a presence on Facebook; 3 companies are badly categorized (personal profile) on Facebook; 78 have a Twitter page; 101 created a YouTube channel, and 327 did not create any pages up to date research. Regarding Pinterest and Instagram, adherence of companies to these networks is practically nonexistent. Furthermore, we identified some degree of association between the existence of a website with the presence on Facebook, YouTube, Twitter and Google+. For the presence in the three leading social networks, it appears that the most active companies on Facebook are also the most active on Twitter, the same is not happening between these two networks and YouTube.

**Key words:** Social Networks, Engagement, Consumer Behavior, Internet, Facebook.

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho ao meu irmão, meu melhor amigo, e companheiro de vida, que principalmente nesta etapa foi o meu pilar e nunca permitiu que eu desistisse.

## **Agradecimentos**

À minha família, mãe, pai, irmão e padrinho, agradeço pelo apoio, por acreditarem em mim, pela dedicação, carinho e paciência incondicionais, não só a nível académico mas em todos os momentos da minha vida.

Ao meu namorado agradeço o apoio, carinho e paciência que demonstrou durante esta longa e difícil etapa.

Agradeço em especial ao Professor Doutor José de Freitas Santos, pela ajuda, orientação e motivação durante todo este trabalho.

## **Lista de Abreviaturas**

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação

CPC – Custo Por Clique

CPM – Custo por cada Mil Impressões

CRM – Customer Relationship Management

CTR – Taxa de cliques

FB – Facebook

HTML – HyperText Markup Language

IRC – Internet Relay Chat

ROI – Return On Investment

SEO – Search Engine Optimization

SMART – Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timing

SNSs – Social Network Sites

STP – Segmentation, Targeting e Positioning

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

URL – Uniform Resource Locator

VAB – Valor Acrescentado Bruto

WWW – World Wide Web

## ÍNDICE GERAL

Introdução.....	1
Capítulo I – A Importância de Estar Presente nas Redes Sociais .....	4
1.1. Marketing Relacional no Contexto <i>Online</i> .....	9
1.2. Estar na Rede: Vantagens e Desvantagens .....	10
1.3. Redes Sociais como Ferramenta de Comunicação no Marketing.....	14
1.3.1. <i>Engagement</i> .....	16
1.3.2. <i>Word-of-mouth</i> .....	20
Capítulo II – Redes Sociais .....	22
2.1. Facebook.....	30
2.2. Twitter.....	40
2.3. YouTube.....	44
2.4. Pinterest .....	46
2.5. Instagram.....	47
2.6. Google+ .....	49
Capítulo III – Metodologia.....	51
Capítulo IV – Apresentação e Análise de Resultados .....	56
4.1. Caracterização da amostra .....	57
4.2. Presença das empresas na Web .....	58
4.3. Presença das empresas nas redes sociais.....	59
4.4. Relação entre empresas presentes na Web com diferentes redes sociais .....	61
4.5. Dinamismo das empresas no Facebook, Twitter e YouTube .....	62
Capítulo V – Conclusões .....	64
Referências Bibliográficas .....	68
Anexo .....	1
Listagem das empresas incluídas no estudo .....	2

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Objetivos <i>Groundswell</i> (Afonso & Borges, 2013).....	8
Tabela 2 - Exemplos de especificidade e benefícios (Carter, 2013) .....	19
Tabela 3 – Encontrar o sonho a partir do benefício (Carter, 2013) .....	20
Tabela 4 – A integração das redes sociais no modelo de organização, de acordo com os diferentes estágios de maturidade (Afonso & Borges, 2013) .....	26
Tabela 5 – Impacto das Redes Sociais na Organização (Afonso & Borges, 2013) .....	26
Tabela 6 – Objetivos estratégicos nas redes sociais e métricas relacionadas (Afonso & Borges, 2013) .....	30
Tabela 7 – Comparação da definição de público-alvo para publicidade, Facebook vs. Google (Carter, 2013) .....	37
Tabela 8 – Definição das variáveis para o estudo (elaboração própria).....	55
Tabela 9 – Caracterização da amostra (elaboração própria) .....	57
Tabela 10 – Presença na <i>Web</i> (elaboração própria) .....	58
Tabela 11 – Presença das empresas nas Redes Sociais (elaboração própria).....	60
Tabela 12 – <i>Website</i> vs. Google+, Facebook , Twitter, YouTube, Pintrest e Instagram (elaboração própria) .....	61
Tabela 13 – Dinamismo nas redes sociais (elaboração própria).....	62
Tabela 14 – Correlação entre o dinamismo das redes sociais – Facebook, Twitter e YouTube (elaboração própria) .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Cronograma com as datas de lançamento dos maiores <i>sítes</i> de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007).....	6
Figura 2 – Passos no processo de STP (Afonso & Borges, 2013) .....	29
Figura 3 – Exemplo de uma página no Facebook .....	31
Figura 4 – Análise Estatística do Facebook em Portugal relativamente à idade e género (SocialBakers, 2014).....	33
Figura 5 – Experiência típica do utilizador do Facebook (Carter, 2013).....	34
Figura 6 – Diagrama de Venn - Características dos melhores clientes do Facebook (Carter, 2013) .....	37
Figura 7 – Percurso do fã até à compra (Carter, 2013) .....	39
Figura 8 – Dados do Observatório da Comunicação e do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE (Jornal Público, 04/02/2014) .....	40
Figura 9 – Exemplo de uma página no Twitter .....	41
Figura 10 – Twitter de Ellen DeGeneres (Selfie dos Óscares, 2014) .....	42
Figura 11 – Exemplo da presença de uma empresa no YouTube .....	45
Figura 12 – Exemplo de uma página do Pinterest .....	46
Figura 13 – Exemplo de uma página no Instagram .....	48
Figura 14 – Exemplo de uma página no Google+ .....	49

## Introdução

"Conheça o inimigo e a si mesmo e você obterá a vitória sem qualquer perigo, conheça o terreno e as condições da natureza, e você será sempre vitorioso" (Tzu, 1995, p. 35). Esta citação de Sun Tzu é comparável ao princípio basilar para uma empresa alcançar o sucesso, ou seja, é fundamental que a empresa entenda toda a sua abrangência, reconheça as suas forças e fraquezas; identifique e estude a concorrência; e compreenda os meandros desta nova ferramenta de comunicação que são as redes sociais. Apenas deste modo conseguirá alcançar êxito.

A Internet é uma plataforma que permite o acesso imediato a toda a informação, proporcionando entretenimento, cultura e comunicação sem limites geográficos. Dave McClure (Weinberg, 2009) refere que "os primeiros 10 anos da revolução da Internet focaram-se sobretudo em conectar computadores à World Wide Web. Mas os próximos 10 anos focar-se-ão essencialmente em conectar as pessoas umas com as outras", premissa essa que se mantém atual.

A World Wide Web (WWW) possibilitou a utilização de uma interface gráfica e a criação de websites visualmente interessantes e mais dinâmicos, permitindo a criação de um sistema de localização de arquivos em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer utilizador desta rede.

As redes sociais disponíveis na Internet são plataformas tecnológicas, que emergiram na última década, cuja utilização tem aumentado diariamente. Nomeadamente, o Facebook é considerada a rede social com mais utilizadores, e a ferramenta mais popular para a comunicação social (Bicen & Cavus, 2011). Esta rede social é composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham ligações sociais e interesses comuns. Uma das características fundamentais é a sua abertura, que possibilita relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os utilizadores.

Numa era em que o consumidor é cada vez mais criterioso, mais exigente e procura uma relação ativa e participativa com as empresas e marcas, estas devem adotar estratégias de proximidade, transparência, e capacidade de diálogo, para reagir rapidamente às solicitações dos consumidores, de modo a reforçar as relações daí emergentes.

A utilização das redes sociais no marketing das empresas influencia o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas chegue ao público-alvo onde este se encontra. Assim, obtém-se um *feedback* mais rápido por parte do consumidor acerca das suas preferências, visando novas áreas de negócio, otimização dos produtos ou serviços.

Com este trabalho pretende-se estudar a presença das empresas nacionais nas redes sociais mais conhecidas (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram e Google+). Para atingir esse objetivo recorreu-se a uma base de dados das 500 maiores empresas portuguesas e analisou-se a sua presença naquelas redes sociais, bem como o dinamismo e a interatividade que mantêm com os consumidores em geral.

O trabalho divide-se em 4 capítulos, para além da introdução e da conclusão. O primeiro capítulo aborda as redes sociais na sua generalidade, referindo o seu interesse para a estratégia de comunicação (*online* e *offline*) da empresa. O segundo capítulo analisa em pormenor as redes sociais mais usadas em Portugal, destacando-se em particular o Facebook, Twitter, YouTube e

Pinterest. O capítulo terceiro apresenta a metodologia e o quarto capítulo apresenta os resultados da análise efetuada às 500 maiores empresas no que se refere à sua presença e dinamismo nas redes sociais.

## **Capitulo I – A Importância de Estar Presente nas Redes Sociais**

Em 1993, com o desenvolvimento da *WWW* em linguagem HTML, a Internet começou a ser usada para fins comerciais. A partir desse momento a Internet transformou-se numa rede global de redes interligadas, de empresas, organizações, entre outros (Hortinha, 2002).

A Internet possibilita, por um lado, o acesso imediato à informação por parte dos consumidores, e, por outro lado, uma presença das empresas na rede, reduzindo custos com publicidade, permitindo maior interatividade com o consumidor, comunicação integrada, melhoria no serviço prestado ao cliente e acesso aos mercados internacionais (Hortinha, 2002).

Para as empresas, a Internet tornou-se assim num meio através do qual podem aumentar as suas vendas, um canal de distribuição alternativo ou complementar ao canal físico, que permite uma maior visibilidade às marcas e produtos ou serviços da empresa. Possibilita a compra *online*, a integração do mercado e procura global, comunicação facilitada através do *website*, outras formas de publicidade *online*, disponibilização de serviço de atendimento ao cliente e ferramentas de relações públicas, satisfazendo as necessidades dos consumidores que se tornaram mais exigentes e com mais poder (Hortinha, 2002).

A necessidade de sociabilização na Internet manifestou-se, por parte dos consumidores, no início dos anos 90, com o IRC (*Internet Relay Chat*<sup>1</sup>), que, embora não deva ser encarado como uma rede social, foi, todavia, a principal forma de comunicação *online* durante muito tempo, sendo posteriormente ultrapassado por ferramentas de *Instant Messenger* como o Yahoo Messenger (1998) e o MSN Messenger (1999 – descontinuado em 27 de Maio de 2013).

Segundo Portugal (2007), o conceito de rede social surgiu na sociologia e antropologia social, sendo que, nos anos 30 e 40, era usado em sentido metafórico, devido ao facto de identificar características morfológicas imprescindíveis para a descrição de situações específicas, não estabelecendo relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituíam.

Partindo dessa definição, o conceito de rede social, desenvolveu-se entre duas vertentes: Antropologia Social Britânica do pós II Guerra Mundial, que somente se preocupava com a análise situacional de grupos restritos; e a outra vertente, sobretudo Americana, que se interessava com o desenvolvimento da análise quantitativa. Os britânicos<sup>1</sup> tinham como objetivo central saber em que situação se encontravam alguns grupos importantes da sua nacionalidade, ao passo que os americanos se preocupavam com números (quantidades).

De acordo com Special e Li-Barber (2012), a primeira rede social foi criada no ano de 1997, denominada “SixDegrees.com”, sendo este o ponto de partida para uma nova forma de comunicação social. Esta rede permitia aos utilizadores criar o seu perfil, definir quais os amigos que queriam que constassem da sua lista, sendo posteriormente (em 1998) permitido consultarem e visualizarem o perfil dos seus amigos e trocar mensagens. Foi a primeira a combinar essas características com uma ferramenta para troca de mensagens entre os utilizadores. Com esta rede social deu-se início a uma “febre social” de alcance global. No entanto, com a chegada da

---

<sup>1</sup> Protocolo utilizado na Internet como troca de arquivos e de informações. Desenvolvido em 1988, com capacidade de armazenamento de conversas entre muitos utilizadores simultaneamente. A primeira rede com IRC surgiu nas Universidades da Finlândia, e em 1993 foi utilizada para informar as notícias em tempo real pela Internet.

concorrência, a pioneira das redes sociais terminou a sua atividade em 2000, por não conseguir acompanhar os desenvolvimentos entretanto ocorridos.

A partir de 2003, surgiu um *boom* de redes sociais *online* (como se pode verificar na figura 1), cada uma com o seu propósito e o seu público-alvo: umas dedicadas a encontros amorosos (Dogster), outras focadas na partilha de vídeos (YouTube), de fotos (Flickr) e ainda outras dedicadas à religião (como a Mychurch.com), sendo o fator comum a partilha de interesses e opiniões entre os seus utilizadores, levando-os a ligarem-se entre si.

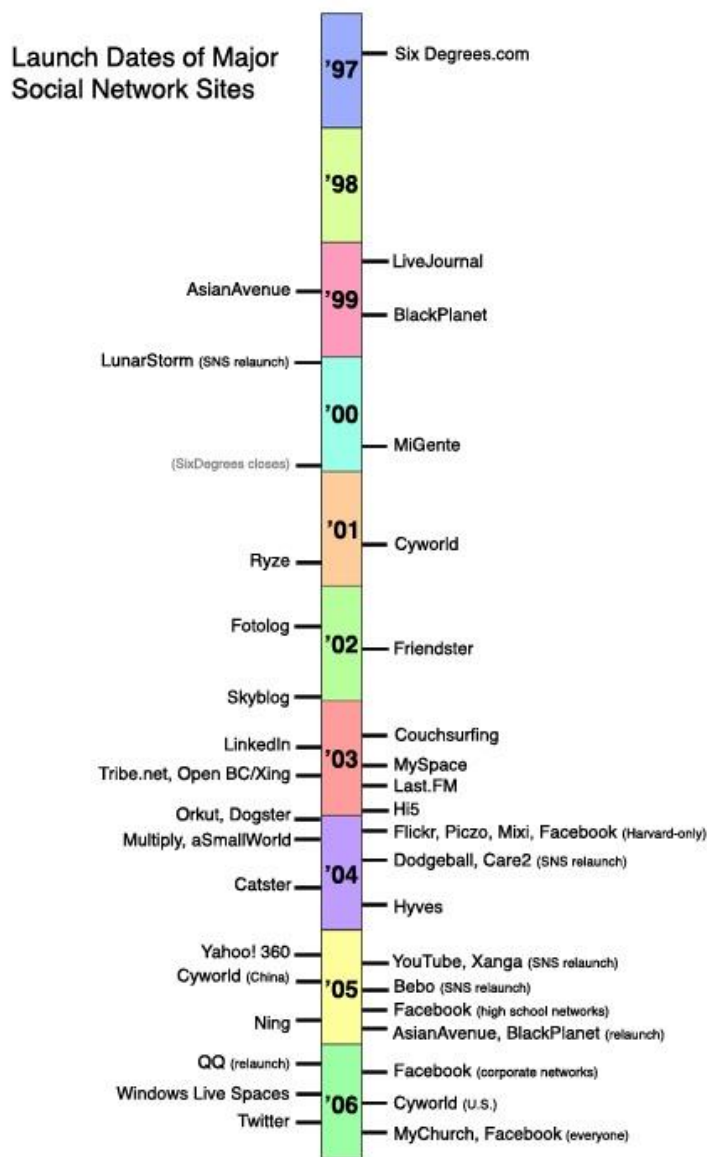


Figura 1 – Cronograma com as datas de lançamento dos maiores *sites* de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007)

De acordo com Skeels e Grudin (2009), a era moderna das redes sociais teve início entre 2002 e 2004 com a ativação de redes sociais como o LinkedIn, Hi5, MySpace, e posteriormente o Facebook.

Devido à conjuntura económica que assola os principais mercados da atualidade, as pessoas estão cada vez mais céticas em relação ao mercado. Confiam no que lhes é próximo, na opinião do seu grupo de amigos e conhecidos. É neste contexto que as redes sociais emergem, como uma oportunidade, para as empresas se aproximarem dos seus públicos, através da informação que disponibilizam nas suas páginas, e da presença junto da comunidade, potencializando o *word-of-mouth* entre as ligações que estabelecem. A forma como as pessoas sociabilizam nas redes sociais, partilhando cada vez mais informação pessoal, é fruto da pressão que é exercida nesse sentido.

Antes de serem criadas as redes sociais, as empresas não tinham ao seu alcance uma forma de segmentação do público-alvo tão criteriosa e facilitada. Agora os consumidores expressam as suas preferências pessoais e partilham as suas recomendações e opiniões, levando a que, muitas vezes, clientes influentes afetem diretamente a decisão de compra do consumidor (Kim & Srivastava, 2007). Deve ter-se ainda em consideração que a opinião de pessoas mais próximas (familiares e amigos) poderá ter um peso maior nas escolhas e preferências (Kim & Srivastava, 2007). O que nos permite concluir que as pessoas pertencentes à rede podem influenciar-se mutuamente.

Por sua vez o conceito de comunidade virtual surge estritamente ligado ao de rede social *online*. As comunidades virtuais são grupos que se formam em torno de determinados interesses, e pela sua importância no seio das redes sociais, é um conceito que se deve analisar.

Para Rheingold (1993, 1994) uma comunidade virtual é uma agregação social que emerge da Internet quando um grupo suficiente de pessoas, que se pode ou não conhecer pessoalmente, desenvolve discussões públicas com tempo e sentimentos humanos suficientes para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. Esta relação é facilitada pela tecnologia baseada na Internet, na qual os utilizadores comunicam e criam essas relações pessoais, tal como fazem na vida real há milhares de anos.

Por sua vez, Fernback e Thompson (1995) consideram que as comunidades virtuais são relações sociais criadas no ciberespaço, através de contactos repetidos dentro de uma fronteira específica de espaço (como, por exemplo, uma conferência ou linha de *chat*), que é simbolicamente delineada por um tema de interesse.

Wellman (1997) defende que as comunidades virtuais são grupos de pessoas, com interesses e objetivos comuns, que usam tecnologias de comunicação, mediadas por computador, em vez de interações cara-a-cara.

Já Williams e Cothrel (2000) consideram que as comunidades virtuais são grupos de pessoas que se envolvem em interações *online* de “muitos para muitos”, e que se formam sempre que pessoas com interesses comuns estão dispostas a interagir.

Preece (2001) avalia uma comunidade virtual como qualquer espaço social virtual onde indivíduos se juntam para receber e dar informação, suporte, aprender ou encontrar companhia.

Para Lee e Cole (2003) uma comunidade virtual é um ciberespaço, suportado por tecnologia de informação baseada no computador, centrada na comunicação e interação de participantes para gerar conteúdos direcionados para os seus membros, resultando na construção de relações.

Blanchard e Markus (2004) interpretam comunidades virtuais como comunidades nas quais as tecnologias de informação e comunicação, particularmente a Internet, facilitam a interação dos seus membros, que partilham um objetivo específico.

Na perspetiva de Miller, Frances e Lin (2009) o termo comunidade virtual engloba uma série de fóruns na Internet, incluindo *websites* de vendas e leilões, boletins eletrónicos, listas de discussões, *websites* de redes sociais, *blogs*, comunidades de jogos e *websites* de partilha de interesses.

Mediante a análise das enunciações supra podem destacar-se os seguintes elementos transversais a todas elas: a existência de relações pessoais num ciberespaço, mediadas pelas tecnologias de informação, e a interação pautada pelos interesses comuns entre os membros.

Segundo Boyd e Ellison (2007), uma rede social é um *website* de serviços, baseado na tecnologia *web*, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, num sistema limitado, articulando a lista de outros utilizadores com os quais se pretendem conectar, e visualizar as conexões feitas por outros dentro do sistema.

As redes sociais podem ser divididas em dois grupos (Silveira & Soares, 2011): os atores, que são as pessoas na rede, que agem de forma a moldar as estruturas sociais, através de interações e de laços sociais, tendo uma participação ativa nas redes; e as conexões que são os laços sociais construídos através da interação social entre atores.

As redes sociais são uma excelente ferramenta para incentivar os seus utilizadores a recomendar, e a partilhar páginas e *websites*, sendo o seu conteúdo a chave do sucesso (Zavišić & Zavišić, 2012).

Afonso e Borges (2013) enunciam cinco objetivos que justificam que as empresas utilizem as redes sociais: ouvir, conversar, revitalizar-se, dar apoio e envolver os consumidores.

<b>FUNÇÃO CORPORATIVA</b>	<b>OBJETIVO GROUNDSWELL</b>
Pesquisa	Ouvir: receber <i>insights</i> dos clientes, decorrentes de uma escuta ativa do seu <i>feedback</i> nas redes sociais
Marketing	Conversar: usar as conversas com os clientes para promover produtos e serviços
Vendas	Revitalizar: identificar consumidores entusiastas e utilizá-los para influenciar outros
Suporte	Dar apoio: tornar possível que os consumidores se entremudem
Desenvolvimento	Envolver: tornar os consumidores numa fonte de inspiração e inovação

**Tabela 1 – Objetivos Groundswell (Afonso & Borges, 2013)**

Mas quando as empresas tomam a decisão de criar uma presença nas redes sociais não basta ter a intenção de, é fundamental criar uma estratégia e um plano de redes sociais.

As redes sociais devem ser consideradas mais um canal de comunicação, com a perspetiva de acrescentar valor, por se tratar de uma nova abordagem, e não de um substituto dos canais já existentes.

O objetivo principal não deverá ser puramente comercial, mas sim o envolvimento e a construção de relações com clientes atuais e potenciais, não esquecendo os *stakeholders*.

As empresas não devem querer estar presentes nas redes sociais só porque «toda a gente lá está», mas sim porque faz sentido para a estratégia de comunicação (Afonso & Borges, 2013).

### **1.1. Marketing Relacional no Contexto Online**

O envolvimento dos consumidores com a marca no contexto *online* é descrito como “o envolvimento cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar o valor da marca” (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013, p. 106). Muitos investigadores definem os conceitos confiança, satisfação, compromisso, valor para o consumidor e lealdade como consequências do envolvimento do consumidor (Brodie et al., 2013).

Brodie et al. (2013) apoiam a ideia da existência de fatores específicos que influenciam o consumidor a envolver-se nas comunidades *online*, que são: os sentimentos negativos; a preocupação com os demais consumidores; o autoaperfeiçoamento; a procura de conselhos; os benefícios sociais e económicos (por exemplo, redução de custos); ser uma plataforma de assistência para ajudar a empresa.

Os consumidores virtuais participam no processo de coprodução de produtos, ou seja, para além de consumidores, acrescentam valor aos mesmos, pois interagem, criticam, sugerem e opinam sobre o produto que consumiram.

Segundo Pereira (2011), as empresas precisam de conquistar novos clientes, satisfazê-los, manter os atuais, e alcançar a venda, de forma a obter lucro. Neste sentido, é relevante analisar o comportamento de compra, partindo dos fatores que influenciam o consumidor.

Os fatores sociais ou grupos de referência são definidos como: “ *qualquer pessoa ou grupo que sirva de ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento*” (Pereira, 2011, p. 2).

O motivo (ou impulso – fator psicológico) que leva à compra é a necessidade, levando o consumidor à procura da sua satisfação (Pereira, 2011).

No momento da decisão de compra, o consumidor tem presente a existência da necessidade, o que significa que se apercebe da diferença existente entre o estado desejado e a situação atual (Pereira, 2011). O marketing pode ativar este reconhecimento através das mudanças significativas nos produtos e serviços, no *layout*, na publicidade, nos e-mails e ações nas redes sociais (Pereira, 2011), suscitando no consumidor o desejo de adquirir determinado produto, para satisfação da necessidade.

A compra pode ainda ser influenciada por variáveis temporais, como no caso do lançamento de produtos para datas comemorativas ou produtos específicos de determinadas estações do ano. Existem dois tipos de compra: a compra repetida e a compra por impulso. A compra repetida pode ser o resultado da solução repetida para o problema e decisão habitual. Compras que

normalmente requerem uma solução continuada, mas também pode ocorrer devido à insatisfação com a compra anterior, o que comumente tem como consequência o abandono da marca. Por sua vez, na decisão habitual estão contidas as compras realizadas segundo os hábitos ou rotinas, comportamento que se pode explicar pela fidelidade à marca ou à empresa (resultado da satisfação das suas expectativas), ou pela inércia (não existe grande variação de produtos e a fidelidade à marca é considerada limitada, podendo o consumidor mudar de marca devido a promoções, descontos, etc.). Por outro lado, a compra por impulso é realizada repentina e inesperadamente, sem ter em linha de conta as consequências decorrentes dessa compra (Pereira, 2011).

Quando um cliente tem uma boa experiência com a empresa, tal contribui para a retenção e fidelização. É fundamental ouvir, dar sentido a conversas descontextualizadas, definir regras de *engagement* alinhadas com objetivos de negócio específicos e construir uma base sólida para a evolução do *Social CRM*. As redes sociais permitem a interação, em tempo real, com o consumidor e, através da monitorização e análise de comportamentos, é possível obter informação passível de otimizar os processos e aumentar o ROI em determinadas áreas.

A relação que ocorre nas redes sociais necessita de ser humanizada.

## 1.2. Estar na Rede: Vantagens e Desvantagens

A evolução tecnológica que, nas últimas décadas alterou o mundo e a forma como nos relacionamos nos dias de hoje, provocou também importantes mudanças na comunicação organizacional. Durante a época industrial, a comunicação incidia, sobretudo, na venda de produtos orientada para um determinado público-alvo, sem considerar as suas necessidades e desejos, onde o produto era o mais importante. Para descrever esta fase pode usar-se a conhecida citação de Henry Ford “*O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto*”<sup>2</sup>.

O consumidor, que até então desempenhava apenas um papel final, passou a exigir uma maior participação no processo de criação de valor. Atualmente, o consumidor tem ao seu alcance a possibilidade de comparar o valor de cada oferta, relativamente a produtos semelhantes, passando assim a participar na criação de valor dos produtos.

Independentemente da forma como se chega ao consumidor é importante conseguir desenvolver uma relação pessoal, na qual o consumidor se sinta livre para dar a sua opinião.

De acordo com Pires, Stanton e Rita (2006), a expansão da Internet, impulsionada pela evolução tecnológica e pelo crescimento do número de utilizadores e de empresas *online*, originou um aumento do número de propostas de valor disponíveis o que, conseqüentemente, levou à intensificação da concorrência. Este meio veio facilitar o acesso dos consumidores à informação sobre produtos, preços e distribuição propostos pelos diversos concorrentes no mercado (Pires et al., 2006; Ozuem, Howell & Lancaster, 2008). Com o aparecimento das lojas *online* à distância de

---

<sup>2</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Henry\\_Ford](http://pt.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford).

um clique, passou a ser permitido ao consumidor comparar essas propostas, com um mínimo de esforço e tempo (Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002 e Ozuem et al., 2008).

A democratização da tecnologia trouxe uma maior transparência da informação (Ozuem et al., 2008), o que levou a uma maior convergência de preços (Pires et al., 2006). Ao comparar a oferta disponível, o consumidor tem a oportunidade de rejeitar as propostas que lhe parecem menos atrativas e aceitar as que têm maior valor percebido. Constatou-se assim um equilíbrio de “forças” entre consumidores e empresas, pois o conhecimento do mercado, que anteriormente estava apenas ao alcance das empresas, passou também a estar disponível aos consumidores (Pires et al., 2006), que deixaram de ser apenas meros recetores passivos, que aceitam o valor imposto por estas sem o questionarem (Ozuem et al., 2008).

Mediante este facto, embora as empresas tenham acesso a um mercado global, constituído por milhões de potenciais novos clientes, estão também mais expostas e vulneráveis. Para conseguirem ultrapassar estes novos desafios, é fundamental que privilegiem a transparência na comunicação que dirigem ao seu público-alvo, e apresentem propostas de valor relevantes para os consumidores, sendo essencial conhecê-los verdadeiramente, e conseguir satisfazer as suas necessidades.

As redes sociais assumem-se, portanto, como um canal privilegiado, para as empresas interagirem com os seus consumidores e vice-versa, dado que estes têm agora a possibilidade de iniciar essa interação (Ozuem et al., 2008). Sendo o principal desafio para as empresas ultrapassarem o facto de, este canal ser também um meio para os consumidores interagirem entre si (Ozuem et al., 2008), permitindo-lhes a troca de informações sobre as empresas, ou no sentido de partilhar recomendações, ou ainda com o objetivo de protestar publicamente contra um produto ou empresa, algo que impulsionado pelo efeito de rede leva, frequentemente, a que uma opinião individual se transforme em opinião coletiva (positiva ou negativa). Estamos, assim, perante a perda de influência das mensagens veiculadas pelas empresas, em detrimento do *word-of-mouth* criado pelos consumidores através de fóruns *online*, *blogs*, *consumer reviews*, redes sociais, etc. (Kucuk, 2008). O acesso à informação e ao conhecimento são, hoje em dia, ativos importantes, que contribuem para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos e para o sucesso das empresas. As novas tecnologias afetaram significativamente a forma como as empresas e consumidores se relacionam, desafiando os modelos tradicionais de gestão dos processos transacionais e de comunicação (Ozuem et al., 2008). Nomeadamente as redes sociais, permitem a segmentação dos consumidores, de acordo com o seu perfil e comportamento, sendo possível direcionar as mensagens, garantindo que estas são recebidas pelas pessoas para quem são mais relevantes (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes, 2009). É um canal privilegiado para obter o *feedback* dos clientes (Da Silva & Alwi, 2008; Ozuem et al., 2008), contribuindo para aprofundar o conhecimento sobre os mesmos (Schribrowsky, Peltier & Nill, 2007), permitindo que as relações se tornem mais colaborativas (Ozuem et al., 2008) e se desenvolvam de forma sustentada (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005), criando um maior envolvimento entre os consumidores e as marcas.

Neste meio, as empresas têm de ter uma grande capacidade de resposta, caso contrário os consumidores podem provocar alguma vulnerabilidade no controlo das empresas, pois as comunicações e transmissão de informação podem ser facilmente apropriadas por estes. O potencial viral, ou seja, a capacidade das mensagens se propagarem entre redes de contactos, via *word-of-mouth* (numa versão mais tecnológica, apelidado de *word-of-mouse*) permite atingir um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009; Dionísio et al., 2009; Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

As redes sociais, em detrimento de outros meios de comunicação tradicionais, têm a vantagem de permitir uma comunicação de baixo custo, tendo em consideração o potencial de visualizações, cliques e interação com a marca.

Os utilizadores de redes sociais pretendem informalidade e entretenimento, sendo estes os fatores fundamentais para a sua satisfação e para a continuação da partilha de conhecimento. Mas também são mais exigentes e informados, procuram empresas transparentes, honestas, com as quais se identifiquem. Desta forma, as empresas precisam ter presente, na sua estratégia, uma nova realidade: os clientes e fãs de hoje são potenciais concorrentes amanhã; hoje estão do lado da empresa a influenciar os amigos, mas amanhã podem preferir um produto da concorrência e sugeri-lo aos amigos (Evans, 2008).

Afonso e Borges (2013) identificam as vantagens e desvantagens que de seguida se enunciam.

### **Vantagens das redes sociais**

- Podem ser usadas como um canal para comunicar com o público-alvo, para estratégias de marketing, e campanhas que podem originar resultados virais.
- Transformam a comunicação e marketing das empresas, permitindo maior interatividade (multilateral e participativa) com o público-alvo.
- O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, notícias da empresa, lançamento de novos produtos e manter-se informado sobre as novidades da marca.
- Em tempos de crise, é uma boa alternativa para realizar campanhas e publicidade com um baixo custo por contacto.
- São uma fonte de informação para conhecer as necessidades do cliente.
- Permitem direcionar tráfego para o *website* da empresa, blogue, artigos, etc.
- É possível otimizar o seu conteúdo para os motores de busca, fazendo com que a informação seja mais visível e facilmente pesquisável. Uma boa otimização pode até impactar positivamente outras formas de marketing, tais como a publicidade *online*.
- Têm a capacidade de agrupar pessoas, o que é particularmente relevante quando se trata de produtos globais, campanhas e ideias, uma vez que permitem que as pessoas, a partir de localizações geográficas diferentes, se possam reunir num único ponto para expressar as suas opiniões.
- O marketing pode tornar-se uma forma criativa de fazer negócios.

- Permite a criação de campanhas segmentadas para um determinado perfil de utilizador.
- Têm a capacidade de auscultação do mercado em tempo real.
- Podem servir como fonte de ideias e contribuições vindas dos próprios consumidores (*crowdsourcing*).
- São úteis para melhorar o serviço ao cliente, pois permitem estabelecer relações mais próximas com o público-alvo.

### **Desvantagens das redes sociais**

- Os comentários negativos gerados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa.
- Gerir uma rede social requer disponibilidade dos colaboradores.
- As redes sociais podem ter uma influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois estes podem abusar do uso destas plataformas, e até usá-las para fins não profissionais.
- A capacidade para enviar mensagens é limitada, e muitas vezes há necessidade de resumir em demasia a informação.
- O ruído que se gera dentro das redes pode ser excessivo, pelo que é muito difícil manter um público fiel.
- Alguns utilizadores dedicam-se a fazer *spam*.
- Criar uma página nas redes sociais sem uma estratégia bem definida, poderá colocar em desvantagem e até mesmo prejudicar a reputação da marca.
- Para aproveitar as potencialidades das redes sociais, é necessário tempo, aprendizagem de novos conceitos, compreender o seu funcionamento e estabelecer objetivos concretos.

Se as empresas ignoram estas ferramentas que se encontram disponíveis, acabam por perder uma nova geração de consumidores (Weber, 2009).

A Internet assume-se, cada vez mais, como uma ferramenta de marketing com grande potencial, sendo fundamental que os *marketeers* estejam conscientes dos desafios e dos perigos inerentes a este meio, da necessidade de o trabalhar de forma integrada na estratégia de marketing, adotando uma abordagem “*blended*” (conceito introduzido por Dionísio et al., 2009, que traduz a integração do marketing “físico” com o marketing *online*).

As redes sociais transformaram-se numa ferramenta de marketing com potencialidades ainda por explorar e consolidar, devido ao aumento diário do número de utilizadores. As empresas começam a reconhecer as vantagens da presença na Internet através das redes sociais, e encaram as comunidades das marcas como uma alavanca para o relacionamento e para a comunicação de marketing, divulgando e promovendo as suas atividades, participando e comercializando os seus produtos *online* (Evans, 2008). As comunidades da marca não só permitem um novo canal de comunicação, como possibilitam que se estabeleçam ligações entre utilizadores dedicados. Diversas investigações sobre comunidades de marcas mostram que estas

exercem um efeito positivo nos consumidores no que respeita à atitude perante a marca e a adesão à mesma (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).

Conclui-se que um plano de redes sociais apenas faz sentido, se for integrado no modelo de negócio da empresa e, deste modo, contribuir para amplificar o impacto da comunicação, quer externa quer interna, da organização.

### 1.3. Redes Sociais como Ferramenta de Comunicação no Marketing

A comunicação digital é de extrema importância para as empresas. As palavras-chave do mercado atualmente são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

Para as empresas conseguirem captar a atenção do consumidor é necessário dar algo em troca, de modo a que este se sinta parte integrante do produto. Os consumidores estão maioritariamente presentes nas redes sociais, e esta nova realidade faz com que o objetivo da comunicação seja, cada vez mais, a criação de relações com base na confiança e não a mera tentativa de convencer as pessoas a comprar (Scott, 2010).

Durante um longo período de tempo, as grandes marcas transmitiam aquilo que as agências de comunicação consideravam ser mais relevante para o seu público-alvo, sem terem em consideração o que esse mesmo público procurava também comunicar. Esta realidade tornou as empresas intangíveis e levou a que fossem perdendo credibilidade junto do seu público (Shih, 2011).

Dada a diversidade e quantidade de informação que se pode encontrar em cada perfil disponível nas redes sociais, os utilizadores encaram a relação com as organizações presentes neste espaço de uma forma mais pessoal, exigindo assim outro tipo de resposta:

- **Autenticidade:** nesta realidade comunicacional, os utilizadores esperam criar uma relação pessoal, baseada na autenticidade;
- **Transparência:** as empresas são reconhecidas pela transparência das suas práticas e pelo envolvimento na comunidade;
- **Compromisso:** os consumidores esperam, cada vez mais, que as suas opiniões sejam ouvidas e transpostas para a forma como a empresa atua;
- **Respostas em Tempo Real:** com o sucesso dos dispositivos móveis (telemóveis e *tablets*) as pessoas têm a possibilidade de estarem constantemente *online* em qualquer momento e lugar, como tal esperam que as empresas respondam com brevidade ao comentário ou sugestão que deixaram na rede social onde marcam presença;
- **Relação a Longo Termo:** antes do *boom* das redes sociais, a comunicação digital era baseada numa relação orientada para um objetivo particular; hoje valorizam-se as relações de longa duração, que são possíveis através de ferramentas como, por exemplo, as comunidades de fãs e os amigos do Facebook. O consumidor não está apenas à espera de uma experiência

personalizada, mas também pretende o compromisso, colaborar e ter um papel decisivo nos produtos e serviços que utiliza.

As interações que ocorrem entre as marcas e os consumidores são uma fonte de informação para as empresas. Conhecer os interesses e preferências dos consumidores e com uma gestão eficiente das interações e dos *interfaces*, é cada vez mais, uma vantagem competitiva (Ramani & Kumar, 2008), na medida em que permite prestar um melhor serviço e, conseqüentemente, contribuir para aumentar a satisfação e a lealdade. Paralelamente, as interações entre consumidores assumem, neste contexto, um papel importante, pois têm a capacidade de influenciar as suas opiniões e decisões acerca das marcas, produtos e serviços, podendo, inclusivamente, ser exploradas pelas marcas em seu benefício (Chen, Wang & Xie, 2011).

A generalidade das empresas ainda não se tornou verdadeiramente social, e continuam à procura da melhor forma de criar *engagement*, nestes espaços, de maneira inteligente, sensível e eficiente. Para tal, é necessário entender as necessidades sociais de cada consumidor, de cada categoria e de cada mercado, de modo a conseguir criar uma experiência de *social media* bem-sucedida, que consiga potenciar o *engagement* com a marca.

As empresas precisam de se ajustar, moldando a forma como se relacionam com o seu público-alvo, aproveitando as redes sociais, meio unificador de gostos e interesses, que propiciam uma comunicação fácil e eficiente.

O conceito de marketing nos *social media* para Weinberg (2009), é um sistema que possibilita aos indivíduos a promoção dos seus *websites*, produtos e serviços através dos canais *online*, penetrando e comunicando em grandes comunidades que muito dificilmente seriam alcançadas através dos canais de comunicação ditos tradicionais.

Estas tendências digitais alteram não só as expectativas do consumidor, a forma como este interage com a *Web* ou com uma organização, mas também a forma como vendemos o nosso produto no espaço digital (Baines, Fill & Page, 2011). Esta nova forma de marketing direcionado é o oposto do marketing realizado através da imprensa escrita, rádio, televisão, que se evidencia, essencialmente, por uma comunicação unidirecional. Anteriormente, o marketing servia para transmitir mensagens que fossem capazes de despertar atitudes e sentimentos nos consumidores perante as marcas. Presentemente, a maioria das mensagens é criada para que o público responda física, cognitiva ou emocionalmente (Baines et al., 2011). Os *social media* tornaram-se assim num grande influenciador do comportamento do consumidor, como a consciência, informação, aquisição, comportamento de compra, comunicação, pós-compra e avaliação (Mangold & Faulds, 2009). A *web*, motor de arranque deste fenómeno, permite que pelo marketing nas redes sociais, a informação seja colocada à disposição do consumidor, no preciso momento em que ele a procura (Scott, 2010). Segundo Kaplan e Haenlei (2010), este tipo de estratégia é proeminente não só para empresas multinacionais, mas também para pequenas e médias empresas, e até mesmo para organizações governamentais e organizações sem fins lucrativos.

Muitas vezes os empresários questionam-se: – “Porque devo estar presente numa rede social quando já tenho um *Website*?”. O motivo principal é o alcance. Pretende-se que a mensagem a

transmitir atinja o maior número de pessoas possível, e uma presença nas redes sociais é sem dúvida um dos meios mais eficientes para alcançar esse fim (Halligan & Shah, 2010).

Para Weinberg (2009) o marketing nas redes sociais:

- **Facilita a descoberta natural de conteúdo na Internet:** as redes sociais permitem ao utilizador ver apenas aquilo que ele deseja. Assim, ao ver algo que capte a sua atenção, ele estará predisposto a passar esse conteúdo aos seus amigos, e assim sucessivamente. Desta forma, a informação irá alcançar rapidamente um grande número de pessoas.

- **Aumenta o tráfego no website:** se a informação despertar o interesse do utilizador, este presumivelmente irá visitar o *website* da empresa da qual provém essa informação, partilhando-o.

- **Consciência da marca:** o envolvimento dos utilizadores tem um efeito positivo na consciência da marca. Esta não é desenvolvida apenas por aqueles que apresentam uma atitude positiva e favorável à marca nos *social media*, mas também por aqueles cujos comentários apresentam aspetos negativos, aos quais a marca dá atenção, demonstrando poder e capacidade de transformar estes indivíduos em embaixadores da marca, que são influenciadores na tomada de decisão de outros consumidores.

- **Cria relações se for demonstrada disponibilidade para dar feedback:** o *feedback* causa boa impressão aos utilizadores que interagem com a empresa de forma regular, e se estes se sentirem satisfeitos, recomendarão aos seus amigos, gerando-se assim um *word-of-mouth online*.

- **Aumenta as vendas:** vários estudos demonstram este facto, mostrando que os consumidores compram produtos baseando-se na recomendação de amigos, através de fóruns de discussão, *blogs* e sistemas *online* de classificação de produtos.

As empresas devem segmentar os seus clientes segundo valores similares, essa segmentação permitirá alcançar os consumidores que despertam interesse noutros, os chamados influenciadores. A estratégia de marketing nas redes sociais não deve distanciar-se da identidade da marca nem ser semelhante às estratégias de marketing *offline*, deverá abranger novas ideias e correr alguns riscos (Zarrella, 2010), pois, o marketing nas redes sociais é mais do que um simples *buzz* que produzirá resultados positivos (Goldner, 2010).

### 1.3.1. Engagement

Segundo Afonso e Borges (2013) *engage* significa estabelecer contacto, participar, envolver-se numa conversa. É então, um termo adequado para designar as vezes que um utilizador interage com a marca, seja através de um comentário, partilha, «gosto», *pin* ou qualquer outro tipo de participação nas redes sociais.

Não basta ter um perfil no Facebook, mesmo que esteja bem trabalhado, pois geralmente os utilizadores não visitam os perfis espontaneamente, apenas quando tomam conhecimento da marca através das publicações do seu círculo de contactos (Afonso & Borges, 2013).

O motor de crescimento sustentável das marcas encontra-se no *engagement* estabelecido entre a marca e o consumidor (Ryan & Leong, 2007). Ryan e Leong (2007) referem que nos anos

50 e 60, os anúncios tinham como objetivo fomentar a recordação; nos anos 70 e 80, a prática utilizada passou a ser a persuasão; e, nos anos 90, o foco era conseguir que o consumidor gostasse do anúncio. Na atualidade as empresas procuram o envolvimento do consumidor com a marca (*engagement*). Este modelo de comunicação é baseado numa premissa simples: o tempo e a atenção dos consumidores devem ser conquistados e recompensados.

A base do *engagement* é o diálogo e a inclusão dos consumidores. Este novo grupo de consumidores '*social*' é um elemento vital do mercado, essencial para a sobrevivência da marca a longo prazo, e para o seu crescimento sustentável. Assim, algumas marcas estão a estudar a criação de experiências nos dois sentidos (empresa/consumidor), como ganhar e recompensar o tempo e empenho do consumidor (Ryan & Leong, 2007). As estratégias passam por:

**1. Cocriação** que se baseia no princípio de o consumidor participar na construção da marca e seus produtos. É inevitável admitir que os consumidores querem estar envolvidos na marca, mais do que simplesmente aceitar o que as marcas definem para eles. A tecnologia e os consumidores estão a mudar, o que significa que as empresas não podem dominar os diálogos das comunicações.

**2. Pensar sobre as marcas como experiências**, contrariamente ao simples uso dos produtos ou serviços, deve-se facultar aos consumidores a possibilidade de experienciar e participarem no processo de gestão das marcas.

**3. Entretenimento como conteúdo, informação e amplificação.** As marcas devem observar as áreas de interesse dos consumidores, de modo a desenvolverem conteúdos credíveis (implícita ou explicitamente), aproximando-se, deste modo, da rede social do utilizador. O entretenimento, é um precursor chave para a amplificação, pois se as pessoas não gostam, não irão passar a palavra.

Belmont (2007) refere que *engagement* implica participação e compromisso, um envolvimento ativo entre os consumidores e a marca, resultando na cocriação de uma imagem que reflete o que a marca significa para o consumidor. Centra-se em duas ideias chave: a elevada relevância das marcas para os consumidores e a ligação emocional entre os consumidores e as marcas (Mollen & Wilson, 2010).

Segundo Haven, Bernoff e Glassh (2007) *engagement* mede o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo cria com uma marca ao longo do tempo. Ao dimensionar o *engagement*, mais do que o alcance e a frequência, pretende-se mensurar o sentimento, a opinião e a afinidade do consumidor em relação à marca; e a probabilidade deste a recomendar a alguém. É uma medida das ações dos consumidores, pois reconhece o valor das transações, mas também das ações dos influenciadores.

De acordo com Bowden (2009), o conceito de *engagement* foi inicialmente explorado na literatura sobre comportamento organizacional, de modo a explicar o compromisso de um colaborador com uma organização, pois quanto maior o envolvimento na empresa onde se trabalha, maior será a motivação e produtividade. Mais recentemente, este conceito foi também adotado no contexto dos modelos de avaliação da relação dos consumidores com as marcas, na medida em que faltava um modelo que tivesse em consideração as respostas emocionais dos

consumidores em situações de consumo, e que reconhecesse, que as relações entre marcas e consumidores evoluem de acordo com as experiências. É um indicador da força das relações entre a empresa e os seus clientes, baseado na profundidade dos laços racionais e emocionais que o consumidor cria com a marca.

Considera-se que o *engagement* inclui na dimensão da marca, os sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão. Bowden (2009) defende que faz sentido a distinção entre o conceito de satisfação, e outro tipo de respostas emocionais ao consumo (que são mais fortes e mais positivas). O conceito de *engagement* do consumidor está relacionado com um estado final de lealdade, embora se distinga da mesma.

Já Mollen e Wilson (2010) definem *engagement* como um compromisso cognitivo e afetivo na relação ativa com a marca, enquanto personificada por um *website* ou outra entidade, mediada por tecnologias de informação, desenvolvido com o intuito de comunicar o valor da marca, que se caracteriza pela satisfação do valor instrumental (utilidade e relevância) e do valor experiencial (emocional).

Brodie, Hollebeek e Smith (2011) também consideram que o conceito de *engagement* pressupõe uma ligação emocional do consumidor à marca, incluindo outros conceitos tais como, envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou consequências. No entanto, acrescentam ainda a dimensão da participação, defendendo que, no campo do marketing relacional e do marketing de serviços, o termo *engagement* descreve as experiências interativas e co-criativas entre os atores numa relação transacional.

Neste sentido, as condições específicas de cada contexto poderão gerar diferentes níveis de *engagement* por parte do consumidor. Estes autores fazem ainda a distinção entre o conceito de envolvimento e o conceito de *engagement*, sendo certo que, o envolvimento reflete apenas o nível de interesse específico de um indivíduo, ou a relevância pessoal relativamente a determinado objeto; e o *engagement* tem um alcance maior, na medida em que, implica uma relação proativa e interativa de um consumidor com o objeto (com uma marca, por exemplo), ou seja, mais do que um valor meramente instrumental, é uma relação que vale pela experiência.

O *engagement* acrescenta uma nova dimensão ao modelo tradicional (AIDA<sup>3</sup>) - Atenção, Interesse, Decisão, Ação - permitindo à empresa obter informações e saber as preferências dos consumidores ao mesmo tempo que interagem a nível pessoal (Harris & Dennis, 2011).

- **Atenção** – conseguir a atenção do consumidor.
- **Interesse** – despertar no consumidor o interesse pela empresa e oferta apresentada.
- **Desejo** – aumentar o interesse pelo produto.
- **Ação** – conseguir que passe à ação.

Carter (2013) refere que o processo AIDA se enquadra perfeitamente no marketing do Facebook, ou seja, os anúncios são para mostrar aos consumidores. Se alguém clica no anúncio significa que está interessado, que foi captado como fã da página. Em seguida, pode-se aumentar

---

<sup>3</sup> AIDA é um acrónimo que define um processo de marketing eficaz, criado em 1898.

o desejo pelas ofertas, divulgando-as na página. Decidido, esse consumidor, entra no *website* e acabará por completar o processo com a compra. Em suma, se o produto desperta interesse no consumidor, este acabará por visitar o *website* e, quanto maior for o desejo, mais profunda será a sua pesquisa e maior a probabilidade de comprar.

Por inexperiência, algumas empresas caem no erro de falar só sobre o produto, em vez de mostrar o benefício deste para o consumidor (ver Tabela 2). A diferença é que os factos e os pormenores não interessam tanto quanto a experiência do consumidor.

Oferta	Especificidades	Benefícios
iPad2	Este iPad tem 32GB de memória	Pode guardar mais música e fotografias do que alguma vez quererá e pode ter cerca de dez filmes de cada vez
Exaustor <i>Miele</i>	Tem uma mini-turbina e um elemento de aquecimento em anel	Pode cozinhar mais depressa usando menos energia
<i>Uggs</i>	A pele de ovelha é porosa e termostática	As <i>Uggs</i> mantêm os seus pés secos e quase à mesma temperatura do corpo, estando calor ou frio lá fora
Hospedagem <i>web</i>	Serviço de apoio ao cliente 24/7/365	Não importa quando vai ter um problema, lá estaremos para o ajudar a resolvê-lo
<i>SalesForce</i> CRM	Interface de nuvem	Os seus dados estão seguros e pode acedê-los a partir de qualquer computador, em qualquer lugar

Tabela 2 - Exemplos de especificidade e benefícios (Carter, 2013)

Um antigo ditado refere que as pessoas compram com as emoções e justificam as compras com a lógica.

Os benefícios evidenciam-se na forma como a oferta ajudará o cliente, e o sonho é uma visão de vida ou do trabalho que o cliente aspira alcançar (Tabela 3).

Oferta	Especificidades	Benefícios	Sonho
<i>iPhone4</i>	<i>iPod</i> e <i>FaceTime</i>	Pode ouvir música em qualquer lugar e fazer chamadas em vídeo para outros utilizadores de <i>iPhone4</i>	A sua vida tem alta qualidade mesmo enquanto viaja. Pode viajar e, mesmo assim entreter-se, sentindo-se mais perto dos seus
Caixa de areia para gatos com auto limpeza	Areia lavável, que se enxagua sozinha	Limpe a caixa de areia sem tocar na sujidade. A areia é permanente e mais ecológica	Desfrute do seu bichinho adorável de uma maneira mais higiénica. Sinta-se amado enquanto salva a Terra
Publicidade para pequenas empresas no Google <i>AdWords</i>	Muita informação sobre consumidores e como pesquisam	Chegue aos seus clientes no momento em que estão prontos para comprar e melhore os seus lucros	Um negócio lucrativo que apoia o seu estilo de vida e ajuda-o a reforçar-se com um montante confortável de dinheiro

Agência matrimonial <i>eHarmony</i>	Sistema de compatibilidade de 29 dimensões	Encontre um parceiro com quem vá, de facto, dar-se bem	Encontre o amor verdadeiro que dure o resto da sua vida
-------------------------------------	--	--	---

Tabela 3 – Encontrar o sonho a partir do benefício (Carter, 2013)

Descobrir os sonhos e aliá-los à oferta é uma vantagem competitiva que permite aumentar os preços, pois quando se vende valor e se cria uma ligação profunda com o cliente, este não é tão sensível ao preço, desde que cumpram as promessas.

Para se conseguir obter *feedback*, é necessário questionar os consumidores, sendo as suas respostas uma oportunidade de refinar a compreensão dos seus sonhos.

Em suma, o conceito de *engagement* implica envolvimento, participação, compromisso, confiança, lealdade, integridade, orgulho, paixão, prazer e satisfação. É o resultado da interação entre consumidor e marca, que vai para além do valor da utilidade e relevância, pois tem em consideração o impacto da experiência e implica uma ligação emocional, o envolvimento por parte do consumidor.

### 1.3.2. *Word-of-mouth*

Segundo Wang, Ting e Wu (2013), devido ao crescimento da Internet, e conseqüentemente das redes sociais, as mesmas têm sido vistas como uma ferramenta de marketing e como plataformas de comercialização de produtos. O *word-of-mouth* é uma das ferramentas que tem demonstrado ter mais influência nas comunidades virtuais do que nas comunidades não virtuais, pelo facto de a propagação da informação ser muito mais rápida, e chegar a um maior número de pessoas em todo o mundo (Wang et al., 2013).

Pode ser classificado como uma comunicação informal entre consumidores sobre produtos e serviços (Feng & Papatla, 2011). Pelo *word-of-mouth* o consumidor pode influenciar outras pessoas no consumo de uma marca, pois defende a marca que consome (Feng & Papatla, 2011). Das fontes de informação existentes sobre produto/marca, o *word-of-mouth* é a que tem mais influência no momento da decisão de compra dos consumidores.

Para Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004, p. 39) o *word-of-mouth* eletrónico é “qualquer declaração positiva ou negativa feita por atuais, potenciais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”. Na perspetiva destes autores, os consumidores satisfeitos e os insatisfeitos são aqueles que mais utilizam o *word-of-mouth*, para falar sobre a sua experiência com determinada marca ou produto.

Segundo Wang et al. (2013), deve ter-se particular atenção ao modo como é realizado o tratamento dos dados provenientes do *word-of-mouth* nas redes sociais (criado em volta de uma marca/produto), de forma a esse recurso ser aproveitado com a maior eficácia possível.

O *word-of-mouth* é a transmissão de uma informação ou opinião de um indivíduo para outro sem fins comerciais. Com as redes sociais, as comunicações interpessoais ficaram mais

facilitadas, o mesmo acontecendo com o *word-of-mouth*. Se um utilizador decide comprar um produto, pode influenciar os seus contactos, e possibilitar o aumento de vendas. O passa-palavra eletrónico nas comunidades *online* é rapidamente difundido, e as empresas tentam encontrar novas formas de controlar essas comunidades para as suas propostas de marketing comunicacional (Hart, 2007). Atualmente, os consumidores já não absorvem passivamente a informação fornecida pelas empresas, através dos meios de comunicação tradicionais, ao invés, exploram ativamente uma variedade de fontes, procurando informação útil, de modo a poder fazer comparações e tomar a decisão mais acertada sobre uma determinada marca ou produto. Os consumidores procuram opiniões de outros utilizadores em *blogs*, fóruns *online* ou redes sociais. No decorrer deste processo, encontram-se diferentes tipos de dados, sejam eles factos, pareceres ou recomendações (Cole, 2007).

Os consumidores passaram a publicar as suas experiências, partilhando-as nas redes sociais, passando estas a ter um papel principal para que se conheçam as marcas, sendo os *websites* das empresas, neste momento, um instrumento complementar de comunicação.

Por sua vez, as redes sociais possibilitam que essas mesmas informações se propaguem sem o controlo da empresa (Miller & Prior, 2010). Sem se aperceberem, as empresas angariam uma grande comunidade de amigos (fãs), que se sentem no direito de expressar a sua opinião relativamente à oferta de produtos e serviços. Diversos estudos comprovam que as redes sociais deram aos consumidores mais poder e controlo sobre os processos de marketing (Constantinides, Lorenzo & Gómez-Boria, 2008; Cross & Thomas, 2010).

A construção da comunicação das empresas deve ser refletida, ou seja, deve apostar em interações bidirecionais e considerar que cada utilizador é um canal de comunicação efetivo da marca, tanto positivo como negativo. Hoje em dia um *tweet*, um *post*, ou um vídeo reencaminhado para centenas de amigos com apenas um clique, pode ter como consequência matar um produto ou arruinar uma ação de marketing (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

A disseminação de mensagens via *word-of-mouth* é mais espontânea e tende a ser mais credível e eficaz que as atividades de marketing mais convencionais, uma vez que os consumidores se apercebem que estas ações têm por objetivo influenciar as suas crenças e atitudes em relação às marcas (Villanueva, Yoo & Hanssens, 2008).

O *word-of-mouth* tem um grande impacto na adoção de novos produtos, sendo esse efeito mais facilitado através da Internet (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2006).

## Capítulo II – Redes Sociais

As redes sociais são um serviço que facilita a relação, colaboração e troca de informação entre indivíduos (Chaffey et al., 2006).

Segundo Dionísio et al. (2009) os consumidores utilizam a Internet como meio para divulgar ideias, obter e partilhar informação naquilo que designamos como *social media*: comunidades, redes sociais, etc. Facilitam e potenciam o efeito viral da comunicação e permitem às marcas atingirem rapidamente um elevado número de pessoas por propagação. Como exposto no capítulo I, trata-se do «passa-palavra» suportado pela tecnologia, podendo acarretar benefícios ou perdas para as marcas. Neste âmbito, o principal desafio é o de conseguir criar uma comunicação que conquiste o consumidor, que o faça sentir-se compelido a aderir e que lhe garanta uma experiência interessante ao ponto de ele sentir necessidade de a partilhar pela sua rede de contactos.

Num contexto de saturação e de alguma rejeição dos meios ditos «tradicionais», o *online* permite às marcas explorar mais um canal que, articulado com outros, alavanca a eficácia da comunicação. Com esta mudança de paradigma – do monólogo para o diálogo – surgem novos desafios que obrigam a uma maior e melhor monitorização das atividades dos consumidores (Dionísio et al., 2009).

Num contexto em constante mutação surgem diariamente novos ambientes e funcionalidades (Evans, 2008) como podemos deduzir pela criação das redes sociais - Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Hi5, Bebo, MySpace, entre outros - em que milhões de utilizadores comunicam e partilham conteúdos (Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais podem funcionar como **rede de relacionamentos** (Facebook, Twitter e MySpace) que tem como finalidade proporcionar a criação de relações entre pessoas permitindo a partilha de interesses e atividades; **rede profissional**, ou *networking*, (LinkedIn) tendo como objetivo facilitar potenciais conquistas a nível profissional; **rede comunitária** (redes sociais em bairros ou cidades) com o objetivo principal de melhorar o bairro ou cidade, permitindo agrupar os interesses dos seus habitantes; e a **rede política** na qual estão inseridos os utilizadores que se interessam por esta temática.

O objetivo principal das redes sociais é reunir pessoas para uma conversa ou até mesmo para iniciar um relacionamento. Cada vez mais o “real” e o “virtual” estão a juntar-se, e a confiança que as pessoas têm nas redes sociais tem aumentado. Assim, através das redes sociais, os consumidores expõem-se e satisfazem as suas necessidades sociais e comerciais (Silveira & Soares, 2011).

Quando as pessoas aderem às redes sociais, procuram essencialmente manter e criar contactos (ligações) com amigos (podendo considerar-se “amigos” as pessoas conhecidas, com as quais se convive ocasionalmente, e as pessoas às quais se tem uma ligação próxima, com as quais se convive diariamente) e estarem atualizados sobre possíveis eventos na comunidade (Baek, Holton, Harp & Yaschur, 2011).

A rede social em si representa, um conjunto de relações sociais entre pessoas autónomas que unem ideias à volta de valores e interesses partilhados (Marteletto, 2001). São comunidades de pessoas que se encontram na Internet e que partilham um interesse, uma atividade, uma

curiosidade ou *hobbies* (Zavišić & Zavišić, 2012). Permitem ainda entretenimento, diversão, manter e desenvolver relacionamentos, obter apoio social e procurar informações (Baek et al., 2011).

O sucesso das redes sociais representa uma alteração na forma como as pessoas passaram a utilizar a Internet, os utilizadores deixaram de procurar apenas informação, passando a participar em espaços sociais (Zavišić & Zavišić, 2012). Revelam-se assim uma excelente plataforma para as empresas mostrarem e comercializarem os seus produtos e serviços. A comunicação que a empresa divulgar ao seu público-alvo vai chegar a um conjunto mais alargado de consumidores e possibilitar reciprocidade nas relações com os potenciais clientes.

O *buzz* que rodeia as marcas ocorre com ou sem a permissão das empresas, como tal é importante que avaliem a abordagem a adotar nas redes sociais de modo a difundir a comunicação correta sobre a marca/produto. Estar onde os clientes estão é uma necessidade incontornável, as redes sociais abrangem a presença regular de milhões de utilizadores, de todas as faixas etárias, que passam muito tempo a navegar em *websites* como o Facebook; logo não estar onde estão parte dos atuais clientes, potenciais clientes, fornecedores, concorrentes, amigos e conhecidos não é opção (Kietzmann et al., 2011).

Uma rede social pode representar para alguns um simples gráfico de relações e interações, dentro de um determinado grupo de indivíduos, que desempenham um papel de disseminadores de informação e ideias que muitas vezes influenciam os seus membros. Um exemplo desta situação é o comércio eletrónico, no qual as redes sociais surgem a partir de muitos *websites*, e pela partilha de opiniões de clientes satisfeitos que ajudam o consumidor na decisão final de compra. Grande parte dos consumidores *online* tendem a esperar por opiniões de outros consumidores antes de decidir pela compra, com a finalidade de reduzir a sua insatisfação com a compra do novo produto (Kim & Srivastava, 2007).

Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997), uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais, tais como amizade, trabalho ou troca de informações. Redes sociais como o Facebook encorajam os consumidores a declarar e partilhar a sua afinidade com certas marcas, as suas experiências com produtos e serviços, o que permite um maior alcance com o seu efeito viral.

A ligação dos consumidores às marcas através das redes sociais, além de ser uma forma de expressão de identidade pode, igualmente, ser motivada pela vontade de estar em contacto com determinada marca, a fim de conhecer as novidades e ter acesso a oportunidades e promoções (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012). O aparecimento das redes sociais redefiniu o panorama dos *media* digitais, mudando a forma de pensar e a disseminação das mensagens de marketing (Lipsman et al., 2012), dando origem ao marketing dos *social media* (Simmons, 2008). O universo dos *social media* não se limita às redes sociais, incluindo outras plataformas como *instant messaging*, *blogs* e *websites* de partilha de conteúdos multimédia. De acordo com o estudo Wave.5 da Universal McCann (2010), uma característica distintiva das redes sociais baseia-se no facto de incorporarem funcionalidades dessas mesmas plataformas, tais como partilha de vídeos e

fotos, *blogging* e características *mobile*, o que leva os utilizadores a optarem por estas, para partilhar rapidamente todo o tipo de conteúdos, e de expressão pessoal.

É importante que as empresas desenvolvam uma presença social nestas redes, que permite criar maior *engagement* com os consumidores e moldar as suas experiências, de tal modo que estes vão sentir-se emocionalmente ligados às marcas, sendo que, pelas partilhas, as empresas alcançarão os seus objetivos com um maior impacto ao nível do marketing (Lipsman et al., 2012; Singer, Smith & Aaker, 2011).

As redes sociais são globais, o que possibilita a sua utilização para o marketing e *branding* a nível mundial, é uma opção interessante e de baixo custo para marcas de menor dimensão, que pretendam estar em contacto com consumidores de outras áreas geográficas (Lipsman et al., 2012). No que diz respeito aos conteúdos das marcas nos *media* sociais, estes podem assumir diferentes formas e ser disseminados gratuitamente, como se afere pelos conteúdos publicados e partilhados pelas próprias marcas, por outros utilizadores, ou até mesmo por ações de marketing pagas (Lipsman et al., 2012). As marcas deverão, no entanto, ter em conta que, num ambiente *online*, que é em grande medida controlado pelo utilizador, as suas propostas deverão ser atrativas e relevantes para conduzirem os consumidores a interagir de forma positiva, contribuindo para que as suas mensagens se tornem virais. Ainda que as histórias positivas acerca das marcas possam ter um potencial viral favorável, as histórias negativas podem, por sua vez ser prejudiciais. Diante deste facto, é fundamental que as marcas aprendam a respeitar os consumidores e estes espaços de interação (Simmons, 2008). Rozwell, Lapkin e Fletcher (2010) defendem que as empresas que não enquadrarem esta perspetiva acabarão por estagnar (Austin, Drakos, Rozwell & Landry, 2010), na medida em que os *media* sociais estão a ter um forte impacto, não só na comunicação das marcas mas também nas vendas e no apoio ao cliente, podendo ainda estes serem utilizados na investigação, desenvolvimento e no recrutamento, pois pela eficaz gestão destes meios as empresas poderão ganhar vantagem competitiva. Para alcançar o sucesso neste meio, as marcas necessitam trabalhar a capacidade de socialização e de diferenciação, adotando uma abordagem estratégica (Ray et al., 2011).

As marcas devem estar presentes onde estão os atuais e potenciais consumidores, consequentemente, ao aperceberem-se da tendência de crescimento das redes sociais e das oportunidades de interação com os consumidores, que as mesmas oferecem, criam o seu perfil (Nielsen, 2009). Os *websites* de redes sociais podem ser, essencialmente, centrados nas pessoas (Facebook ou LinkedIn) ou em conteúdos (YouTube ou Flickr) (Stuart, 2009). As redes sociais são ainda aproveitadas pelas marcas para divulgar preços e serviços, alcançar notoriedade e comunicar com os consumidores, criando, deste modo, comunidades e relações de proximidade diferenciadas. São consideradas um canal privilegiado de contacto e apoio aos consumidores; um meio para obter informações sobre consumidores e concorrência; e um instrumento para gerir a reputação da marca.

O facto dos membros destas comunidades possuírem um duplo papel (fornecedores e consumidores de conteúdo) e um maior sentido de propriedade sobre o conteúdo pessoal que disponibilizam nos seus perfis, faz com que estejam menos recetivos à publicidade neste meio. À

medida que o *website* se torna atrativo para os *marketers*, torna-se menos apelativo para os consumidores que veem os anúncios muito específicos como invasão de privacidade, pois os consumidores mais informados e atentos, são menos tolerantes a publicidade nas redes sociais (Nielsen, 2009).

Afonso e Borges (2013) referem diferentes modelos de organizações no que se refere à integração das redes sociais na estrutura organizacional da empresa, correspondendo cada um deles aos diversos estágios de maturidade da própria organização (Tabela 4).

<b>Descentralizado</b>	<b>Centralizado</b>	<b>Coordenado</b>	<b>Hub</b>	<b>Holística</b>
Nenhum departamento as gere. Existem esforços, mas não existe uma gestão coordenada.	Existe um departamento (normalmente o de Comunicação) que controla todo o processo.	Todas as áreas funcionais estão alinhadas com a estratégia e contribuem ativamente.	Aplica-se a grandes multinacionais com diversas unidades de negócio e à necessidade de haver diversos polos.	Todos os departamentos estão alinhados com a estratégia da empresa e utilizam as redes sociais de forma diferente.

**Tabela 4 – A integração das redes sociais no modelo de organização, de acordo com os diferentes estágios de maturidade (Afonso & Borges, 2013)**

De acordo com o estágio em que se encontram as empresas devem refletir e definir o que querem para o futuro, identificando o valor acrescentado de uma estratégia de redes sociais, e, a nível interno, compreender como cada área poderá ser beneficiada.

Para alcançar sucesso na criação de uma presença nas redes sociais as empresas necessitam alterar a perspetiva tradicional de cada área funcional de negócio (vendas, marketing e comunicação, etc.) com as tendências emergentes, de modo a retirar todo o potencial da presença nas redes sociais (Tabela 5).

<b>ÁREAS TRADICIONAIS</b>	<b>ÁREAS EMERGENTES</b>
Vendas	Relacionamento
Marketing e Comunicação	Relevância
Serviço	Experiência
Empregados	Capital Social
Inovação	Ideias
Pesquisa e Desenvolvimento	<i>Insights</i>

**Tabela 5 – Impacto das Redes Sociais na Organização (Afonso & Borges, 2013)**

A identidade da marca deve auxiliar na formação de um relacionamento entre a marca e o cliente através de uma proposta de valor, que inclua benefícios funcionais, emocionais e de expressão de identidade.

A título elucidativo as autoras Afonso e Borges (2013) aconselham cinco passos, para que uma estratégia de uso das redes sociais seja bem-sucedida. Para isso recorrem a um modelo que designam por bem-me-quer. As folhas desse bem-me-quer seriam:

**Ouvir:** fazer a análise da concorrência e do mercado, uma análise interna que engloba um alinhamento entre todos os departamentos da empresa, de modo a que todos estejam em sinergia, terminando este exercício numa análise SWOT (identificação de pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças).

**Definir:** os objetivos devem ser definidos de forma quantificável e mensurável.

**Posicionar:** saber e transmitir os valores e a missão da marca, que deverão estar refletidos na forma como comunica nas redes sociais.

**Implementar:** tempo de agir e implementar a estratégia. O objetivo principal é criar conexões, vínculos, despertar emoções e fomentar um relacionamento duradouro com o consumidor, amplificando a comunicação.

**Analisar:** monitorizar e controlar, medindo os resultados de forma integrada, quer estes sejam tangíveis ou intangíveis, considerando o impacto global.

No que se refere à definição dos objetivos do plano de marketing de redes sociais as autoras referem o método SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timing*) que passa por descrever os objetivos detalhadamente; monitorizar as métricas de modo a poder posteriormente medir o retorno do investimento; definir objetivos realistas; assegurar recursos humanos e tecnológicos; e incorporar esses objetivos num cronograma tornando-os mais tangíveis. Podem ser definidos diversos objetivos no que diz respeito à elaboração de um plano de redes sociais e que variam em consonância com a empresa e a área de negócio.

Contudo, referem ainda as autoras (Afonso & Borges, 2013) que se podem agrupar cinco grandes objetivos, que posteriormente se subdividem:

- **Aumentar a notoriedade e a reputação da marca** – as redes sociais são ótimas ferramentas de *branding* e podem ser utilizadas para aumentar a notoriedade e a reputação da marca. A notoriedade da marca tem como objetivo torná-la «memorável» para o seu público-alvo, de modo a que faça parte do *top of mind* do consumidor durante a tomada de decisão de compra. Por sua vez a reputação da marca também está relacionada e contribui para a notoriedade, pois consiste em tudo o que as pessoas pensam e sentem sobre a marca, com base em informações que tenham obtido sobre os produtos, serviços, empregados, iniciativas sociais, desempenho passado ou perspectivas futuras. A reputação da marca enquanto representação das perceções das pessoas pode afetar a organização.

- **Promover os produtos e serviços da marca e, conseqüentemente, aumentar as vendas** – é um dos objetivos mais frequentes. Fornecer informação e educar o consumidor sobre

os produtos nas redes sociais é uma das vantagens, pois contribui para o aumento das oportunidades de venda.

- **Aumentar o conhecimento sobre o mercado** – são uma excelente fonte de pesquisa e de informação, pois nas comunidades sociais os clientes interagem, partilham informações e fazem recomendações. Deve-se aproveitar estas interações de modo a obter *insights* relevantes.

- **Melhorar a otimização nos motores de busca** – com o crescimento das redes sociais, muitos defendem que estas têm ganho terreno aos motores de busca, pois as pessoas quando procuram *feedback* sobre os produtos ou informação relacionada recorrem primeiro às redes sociais em vez de confiarem nos motores de busca. Contudo, esta questão deixou de fazer tanto sentido desde que algumas redes sociais foram indexadas nos motores de busca. O SEO (*Search Engine Optimization*), tem grande importância, uma vez que cerca de 90% das pessoas confiam em empresas com *websites* nas primeiras posições nos resultados orgânicos dos motores de busca. Sendo assim, é importante melhorar a otimização nestes.

- **Aumentar o tráfego do website da empresa** – as redes sociais podem tornar-se uma ferramenta importante para este objetivo, sendo necessário investir em conteúdos de qualidade no *website* para que depois possam ser divulgados nas redes sociais.

No seguimento do plano de redes sociais passa-se à definição do posicionamento, que pode ser realizado através do processo STP (*Segmentation, Targeting e Positioning*), processo que faz a ligação entre o mercado existente e a forma como a empresa opta por competir dentro desse mercado (Afonso & Borges, 2013).

A diferença mais significativa em todo este processo é o facto de agora a comunicação ser multilateral e contínua o que permite, e exige, que esta análise seja feita em *real time* (tempo real).

A informação obtida através das redes sociais tornou-se numa mais-valia, os *insights* recolhidos estão a converter-se num verdadeiro ativo para as empresas, pois estas passaram a ter acesso a um conhecimento profundo, e muitas vezes inesperado, do consumidor.

Por outro lado, os consumidores estão a tornar-se resistentes à comunicação, confiando cada vez menos no conteúdo gerado pelas empresas e nas mensagens de publicidade tradicionais.

As redes sociais ampliam exponencialmente o poder do *word-of-mouth*, permitindo a cada consumidor acesso a outros semelhantes, que se encontram na mesma situação. Este acesso à informação confere-lhes poder e muitos convertem-se em embaixadores da marca; a comunicação passa agora a ser *many-to-many* e é fundamental criar uma ligação com o consumidor, baseada na confiança e credibilidade. Este tipo de comunicação ajuda a construir vínculos com um grupo de clientes específico, que estão predispostos a participar num diálogo com a marca e a contribuir com a sua opinião, podendo tornar-se influenciadores estratégicos para a reputação da marca.

Devido ao facto de o processo STP ser dinâmico, deve ser revisto constantemente sendo a partir desse ponto a proposta de posicionamento reformulada. Na figura seguinte apresenta-se um esquema que reúne os passos do referido processo (Afonso & Borges, 2013).

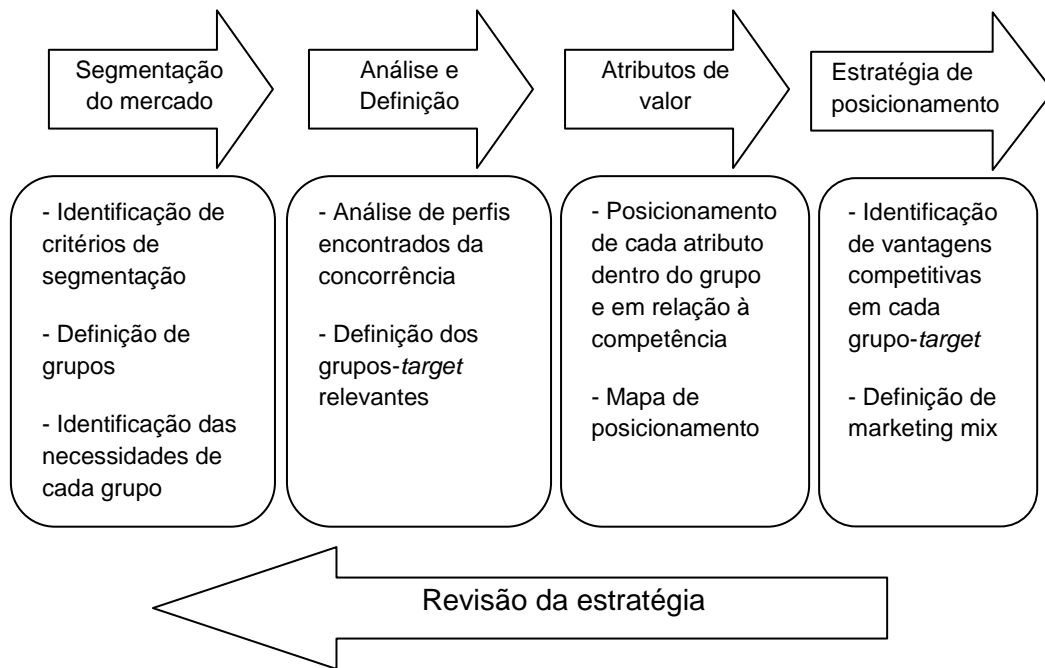


Figura 2 – Passos no processo de STP (Afonso & Borges, 2013)

O objetivo deste processo é que a empresa perceba qual o seu posicionamento nas redes sociais em relação à concorrência, qual a influência que tem junto dos utilizadores, ou seja, qual o envolvimento que está a ser criado.

Após a fase da definição do posicionamento segue-se a segmentação, que consiste em entender a razão que leva as pessoas a comprarem determinado produto ou serviço, quais as características e necessidades especiais de cada grupo, quais os principais grupos e como tornar o produto irresistível aos membros. A segmentação ajuda a eliminar mercados inacessíveis ou inapropriados e a agrupar os consumidores por critérios similares, para orientar a estratégia, identificar oportunidades, ameaças e prioridades, melhorando a eficiência, ajustando a oferta ou a mensagem às necessidades de cada público-alvo (Afonso & Borges, 2013).

Na maioria das redes sociais, é possível medir o nível de interesse do público quanto ao conteúdo, ou seja, sempre que uma publicação é partilhada, «*retwittada*» ou «*gostada*», é indício de que a mesma é interessante. Ao monitorizar este tipo de comportamento, é possível segmentar o público-alvo, de acordo com o interesse, e testar mensagens e ideias antes de as aplicar.

Estando o plano de redes sociais preparado e apto para ser implementado é necessário que as empresas estejam cientes das métricas para avaliar a rentabilidade e o retorno do investimento, pois medir ROI é um dos grandes desafios do marketing nas redes sociais, quer devido à fragmentação dos dados, quer pelo seu carácter não comercial ou *hard selling*. Com as redes sociais surgem «novos ROI» - «retorno sobre a influência» e «retorno sobre a interação», e as empresas cometem um erro comum no marketing de redes sociais, que é estabelecer métricas simplistas, como o número de fãs ou seguidores, na ilusão de que «quanto mais, melhor». As redes sociais proporcionam uma oportunidade para amplificar e potenciar os relacionamentos com

os seus consumidores, que dependendo do objetivo da ação, da qualidade dos utilizadores, e da sua capacidade em gerar *buzz* podem ser muito mais relevantes (Afonso & Borges, 2013).

De seguida definem-se os objetivos estratégicos nas redes sociais e métricas relacionadas:

OBJETIVOS	MÉTRICAS RELACIONADAS
Criar <i>brand awareness</i>	Tráfego no <i>site</i> e redirecionamento de tráfego Tendências no volume de pesquisas e total de seguidores Menções nas redes sociais <i>Share of voice</i>
Incrementar vendas	Tráfego no <i>site</i> e tempo de visita Taxa de rejeição e aceitação do conteúdo Retorno de visitas e total de seguidores Menções nas redes sociais <i>Share of voice</i>
Construir fidelidade	Tempo despendido no <i>site</i> Taxa de aceitação do conteúdo Menções sociais repetidas <i>Share of voice</i> Recomendações e opiniões Conexão social entre os consumidores

Tabela 6 – Objetivos estratégicos nas redes sociais e métricas relacionadas (Afonso & Borges, 2013)

Ressalva-se que um dos melhores métodos para definir as métricas de análise do ROI das ações nas redes sociais é, pela medição do impacto gerado sobre outras ações de marketing.

Uma vez que, muitas empresas tendem a criar as suas páginas nas redes sociais, categorizando-as incorretamente, torna-se impossível contabilizar quantas páginas de marcas existem ao certo.

De seguida apresenta-se uma breve referência às redes sociais que se verificou serem as que têm mais adesão por parte das empresas portuguesas.

## 2.1. Facebook

Esta rede social foi criada em 2004 por Mark Elliot Zuckerberg, como “TheFacebook.com”, inicialmente exclusiva para estudantes da Universidade de Harvard, que tivessem um endereço de e-mail universitário válido, assegurando deste forma que pertenciam à comunidade universitária.

Posteriormente permitiu o acesso a outras universidades e escolas secundárias norte-americanas.

Os estudantes podiam criar um perfil individual, que incluía uma série de informações pessoais como nome, sexo, fotografia, orientação política, gostos musicais, *hobbies*, entre muitos

outros interesses. Esse perfil podia conter uma lista de amigos, que se criava através de “pedidos de amizade” feitos pelos estudantes entre si. Deste modo, os estudantes que eram “amigos” apareciam na lista de amigos uns dos outros.

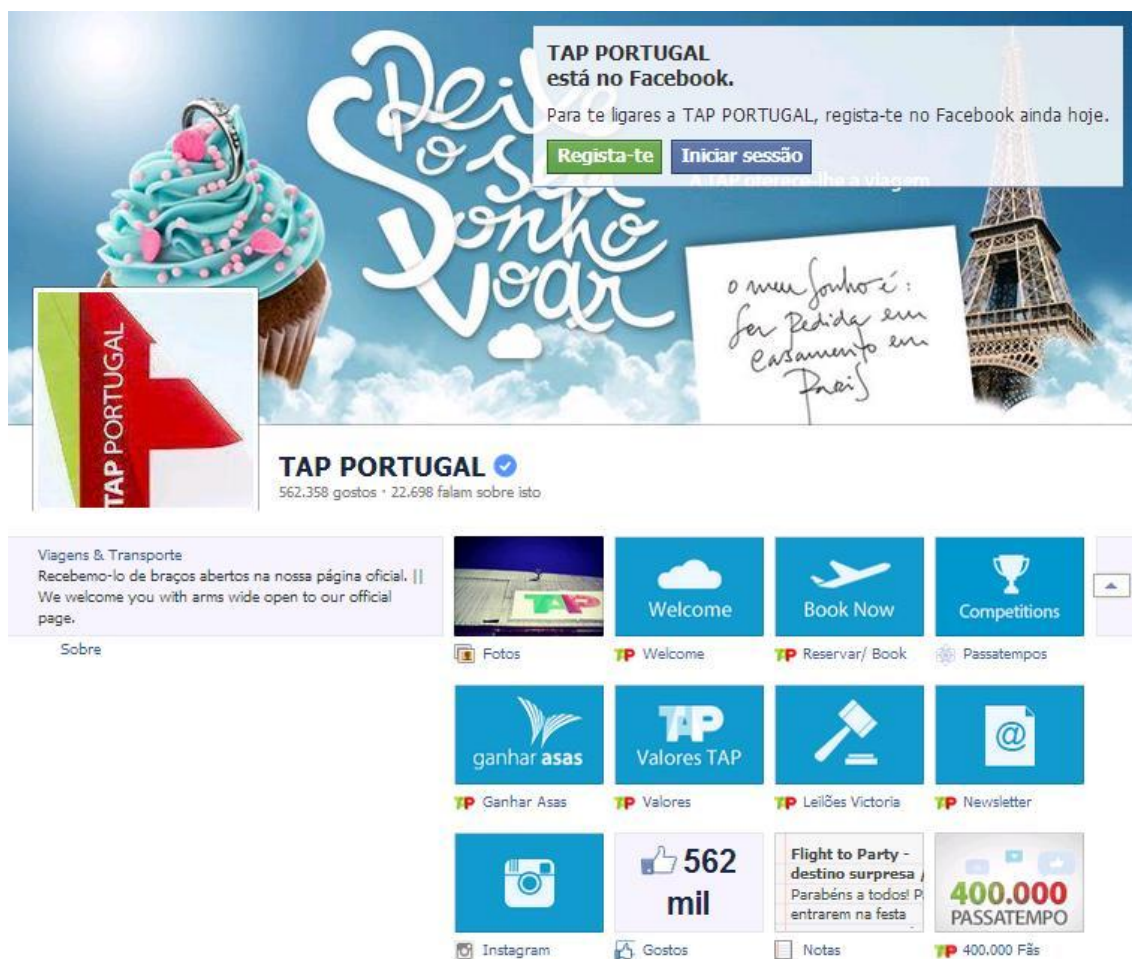


Figura 3 – Exemplo de uma página no Facebook

Em 2006, esta rede deixou de estar restrita apenas ao público académico, passando também a ser de acesso ao público em geral, permitindo deste modo, que qualquer pessoa se registasse e criasse um perfil.

O produto base é a página pessoal e perfil do utilizador, onde cada utilizador tem uma “Página Principal”, que informa sobre a atividade da rede de amigos. O Facebook permite a partilha de fotos, eventos, vídeos, grupos, páginas, conversar através do *chat* e enviar mensagens pessoais, entre muitas outras aplicações, permitindo que os seus utilizadores comuniquem entre si de uma forma atrativa e envolvente.

A missão do Facebook é “*to give people the power to share and make the world more open and connected*”<sup>4</sup>. Por isso, esta rede social estabelece que não há limites para a interação entre os utilizadores, desaparecendo qualquer barreira geográfica existente.

Para criar uma conta no Facebook, procede-se ao registo através do endereço eletrónico (e-mail) e de uma palavra-passe. Após o acesso ser permitido, é solicitado ao utilizador um conjunto de informações, em grande parte facultativas (ex.: data de nascimento, religião, sexo, etc.), que passam a constar no seu perfil e que podem ser vistas pelos seus contactos.

O Facebook é inequivocamente um dos canais de *social media* onde a componente viral e o *engagement* são mais visíveis, oferece uma oportunidade de marketing sem precedentes. A elevada adesão a esta rede social reside no facto de os amigos já se conhecerem num ambiente *offline*, influenciando-se mutuamente a aderir a esta rede, aumentando assim os seus contactos e, consequentemente levando ao sucesso crescente da rede.

Segundo Hei-Man (2008) a grande vantagem deste *website* é a combinação de várias ferramentas que os utilizadores precisam na Internet, diversas aplicações que normalmente só poderiam ter em *websites* separados. Devido a essa particularidade o autor qualifica o Facebook como uma plataforma social.

A popularidade do Facebook é também explicada pela “facilidade” de explorar todas as suas potencialidades (Phillips & Young, 2009), que torna o Facebook uma plataforma inovadora e aliciante para a socialização. Contudo, esta facilidade de serviço pode também levar a um efeito menos desejável: o *buzz* em torno de tudo.

Sendo os produtos/serviços cada vez mais suscetíveis de serem copiados pela concorrência, as empresas devem apostar numa estratégia de diferenciação e inovação da marca.

Em 2007, o Facebook desenvolveu condições para a entrada de marcas na rede, através da criação de um novo serviço: as páginas das marcas. Estas “*permitem que empresas, marcas e celebridades estabeleçam ligações com as pessoas no Facebook. Os administradores podem publicar informações e atualizações do Feed de Notícias para todas as pessoas que “gostam” das respetivas páginas*” (Glossário de Termos Facebook, 2014). Para tal, é importante que o *layout* da página seja atrativo, em termos visuais e de conteúdo, tendo também ligação para o *website* da empresa, através da URL, onde haverá ainda mais informação disponível.

Esta rede mostra-se uma mais-valia para as empresas, uma oportunidade de se aproximarem dos seus públicos-alvo, sendo certo que clicar em “gosto” é um convite das empresas para que os consumidores façam parte de uma comunidade, e o mural é um espaço para cada um dos seus membros se expressar. Ouvir, observar comportamentos, informar, divertir e participar como membro dessa comunidade é um grande desafio do Facebook para os profissionais da comunicação, e, igualmente, uma grande oportunidade para as marcas (Lea, Yu, Maguluru & Nichols, 2006). As empresas podem envolver os membros de uma comunidade na cocriação de valor e na geração de ideias (Palmer & Koenig- Lewis, 2009).

---

<sup>4</sup> <http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/jg/Company-Mission-Statements/Facebook-Mission-Statement.htm>

Do ponto de vista do utilizador, o Facebook é, cada vez mais, um motor de pesquisa, pois permite ao consumidor procurar as marcas preferidas e os seus amigos (Zhan, Sung & Lee, 2010). Na perspetiva de um *marketeer*, isto significa que, para uma empresa, marca ou produto é importante estar presente no Facebook (Harris & Dennis, 2011). É um facto que os consumidores têm maior propensão para ver um *trailer* de um filme ou obter um cupão de desconto se a atividade acontecer dentro do Facebook, do que num *website* externo.

De uma economia industrial, onde as marcas começaram por cumprir o seu papel de identificar e diferenciar os produtos, passou-se para uma economia globalizada, onde a informação necessária está sempre disponível, com excesso de oferta, e ao alcance de um simples clique.

Bicen e Cavus (2011), referem que o Facebook é uma rede social *online* na qual os indivíduos podem participar de forma ativa ou passiva, partilhando fotos (passiva), atividades diárias, divulgando informações pessoais, enviando mensagens privadas (ativa) e participando em grupos.

Verifica-se que o Facebook é constituído por vários públicos, desde jovens estudantes, a adultos, profissionais de várias áreas, seniores (verificando-se até um aumento neste segmento), logo encontra-se nesta rede uma oportunidade para a criação de relações entre as marcas e os seus públicos.

Em Portugal, no que se refere aos aspetos demográficos, a faixa etária com maior audiência é a dos 25-34 anos, seguindo-se o do segmento dos 18-24. Em relação ao género, verifica-se igualdade (SocialBakers, 2014).



Figura 4 – Análise Estatística do Facebook em Portugal relativamente à idade e género (SocialBakers, 2014)

Segundo Carter (2013) os consumidores não estão no Facebook especificamente para fazer compras, mas sim para estar a par das 'coisas empolgantes' que os seus amigos, família ou colegas andam a fazer. Então se se pretende que o marketing de redes sociais seja bem-sucedido, é necessário ir ao encontro dos utilizadores do Facebook e obter *feedback*.

As pessoas que usam o Facebook a nível pessoal e criam uma página para a empresa com base nessa experiência têm ideias erradas, levando a usar táticas falhadas, não obtendo o resultado que pretendem. Carter (2013) refere que as empresas antes de criarem uma presença nesta rede social, devem começar por entender os elementos básicos, de modo a alcançar a concorrência:

- **Perfil/Cronologia:** “a história da sua vida numa página”.
- **Feed de notícias:** contem uma lista de publicações relativamente novas. Mostra publicações de amigos e páginas de que se gosta, uma combinação de notícias principais, selecionadas pelo algoritmo do *EdgeRank*. Pode-se ainda visualizar-se as atividades de amigos a partir das aplicações determinadas pelo *GraphRank*. A figura seguinte mostra em diagrama a típica experiência do utilizador do Facebook.

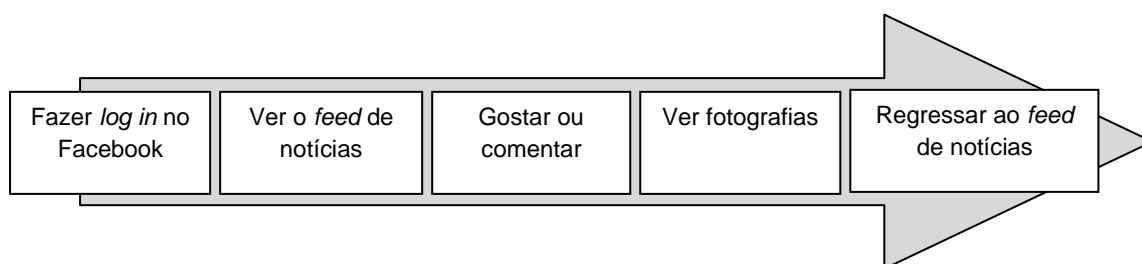


Figura 5 – Experiência típica do utilizador do Facebook (Carter, 2013)

- **Ticker:** encontra-se no canto superior direito, e mostra o que o Facebook considera como “atividades ligeiras”, que inclui quase tudo o que os amigos e páginas preferidas fazem, desde «gostos» a comentários e interações com aplicações.

- **Publicações/Atualizações/Histórias:** existe a possibilidade de publicar no próprio Mural.
- **EdgeRank:** é um algoritmo do Facebook que define automaticamente o conteúdo que é mais relevante para o utilizador, pois controla a atividade nesta rede social (os *links* em que se clica, as fotos que se veem, os conteúdos em que faz «gosto» e se partilha, as páginas que se visitam e as aplicações que se usam), funciona como um filtro baseado no comportamento do utilizador. Ou seja, determina que “Publicações em Destaque” cada indivíduo vê no seu *Feed* de Notícias.

As experiências no Facebook são sempre únicas e personalizadas, e são mostradas ao utilizador as publicações de amigos e páginas cujas publicações se gostou ou comentou no passado recente. Novos amigos e páginas em que se fez «gosto» recentemente são mostrados durante algum tempo, mas caso não haja interação, o utilizador deixará de ver essas publicações. Grande parte das publicações chega a menos de 30% dos fãs da página, pois leva em conta se interage mais ou menos com fotografias, atualizações de estado ou vídeos.

- **GraphRank:** é outro algoritmo (de Setembro de 2011) que também usa o *EdgeRank* e listas de amigos, para determinar que atividade uma pessoa deve ver. A maior diferença entre os dois algoritmos é que o *EdgeRank* é usado para atividades nas aplicações e os amigos podem não ver as mesmas coisas.

- **Página:** também chamada de página de fãs ou página empresarial, serve para o negócio, local, instituição, produto, banda, comunidade, etc... Estas páginas têm fãs, e não amigos.

Há seis tipos principais de páginas e várias subcategorias. As páginas têm um Mural e informação, podem ter separadores, um URL personalizado, fotografias, vídeos, *links*, discussões e eventos.

- **Mural/Cronologia:** é uma combinação das publicações do utilizador e de outras pessoas. Podem ser configurados por um administrador para mostrar apenas as publicações da página ou também publicações de fãs.

- **Ligações:** inicialmente, o utilizador podia tornar-se fã de uma página; mais tarde, o Facebook mudou para «gostos»; agora, a plataforma de publicidade do Facebook usa o termo “conexões” para se referir a «gostos». É um termo mais amplo, porque os amigos de perfil são ligações, bem como os fãs de página.

- **Gostos:** Quando se visita um perfil pessoal, podem-se encontrar os «gostos» de uma pessoa.

- **Caixa de Gosto:** O Facebook facilita a colocação de uma caixa de «gosto» no seu *website* ou blogue para mostrar quantos fãs tem a página. É muito personalizável: podem ver-se publicações recentes, mostrar os rostos dos fãs e especificar a dimensão para a caixa. Quando os fãs veem a «Caixa de Gosto» no *website*, podem facilmente clicar em «gosto» e tornando-se fãs sem sequer visitar a página.

- **Separadores:** Páginas e perfis têm separadores, que são itens do menu de navegação, por baixo da fotografia do perfil ou da página. As páginas podem ser realçadas com separadores de conteúdos e de qualquer outra informação especial que se pretenda mostrar aos fãs. Os anúncios podem redirecionar pessoas diretamente para separadores específicos na página.

- **Fãs:** qualquer pessoa que clique em «gosto» numa página é considerada fã.

- **Partilhar:** pode-se partilhar qualquer publicação com os amigos adicionando um comentário próprio a essa mesma publicação.

- **Grupos do Facebook:** compostos por membros, são altamente envolventes, e simples. Contudo, muitas das funcionalidades disponíveis nas páginas não existem nos grupos, mas são o lugar ideal para as pessoas discutirem interesses mútuos.

É fundamental ainda que se apreendam os Termos e Condições de Serviço do Facebook, que proíbem fazer marketing com um perfil ou cronologia pessoal. Caso seja criado um perfil pessoal, esse pode ser desligado por contacto não solicitado a terceiros, para efeitos de promoção ou publicidade.

Grande parte das empresas começa por criar uma página, pois estas permitem-lhes usar os seus elementos-padrão de *branding*, como um espaço de logótipo maior.

As páginas, por já serem destinadas a marcas, segundo Carter (2013), apresentam as seguintes vantagens:

- Ter um espaço de imagem maior para o logótipo.
- Permitir direcionar as publicações por localização e/ou língua.

- Ver os pormenores sobre o perfil demográfico e localização dos fãs.
- Facultar dados sobre como os fãs se envolvem nas publicações.
- Os fãs serem mais 'baratos' do que os membros de grupos, subscritores de *e-mail*, etc...
- Ter maior alcance de divulgação boca-a-boca.
- Possibilitar a análise estatística de dados e retirar conclusões.

Contudo, por muito benéfico que seja para a empresa ter uma página no Facebook, é necessário ter atenção a erros que podem ocorrer na configuração da página.

Quando se cria uma página é obrigatório escolher o nome, pois não é permitido alterá-lo posteriormente, sendo que a maioria opta por usar o nome da empresa. A escolha do nome pode tornar-se num problema, por exemplo, se o foco da empresa for curar uma doença e denominar a página com o nome dessa doença isso pode acarretar que poucas pessoas cliquem em «gosto».

Passando à escolha da imagem para a página, o Facebook permite descarregar imagens até 810 pixéis de altura e 315 pixéis de largura.

Há ainda uma aplicação para obter um URL personalizado, pois as páginas quando são criadas têm um endereço de *Web*(URL) grande e com um longo número no fim. Quando se chega aos 25 fãs, é permitido ter um URL mais pequeno e personalizado, através do *link*: <http://www.facebook.com/username/> (Carter, 2013).

As empresas quando criam uma presença no Facebook pretendem obter retorno financeiro desse investimento, e para tal é importante criar anúncios nesta rede, capitalizando assim uma poderosa ferramenta de marketing.

A publicidade no Facebook é essencial e entre duas a dez vezes mais barata do que a do Google *AdWords*, dependendo do nicho que se pretende atingir, sendo menos exigente em termos de tempo. O maior impedimento ao marketing no Facebook é a presunção de que os utilizadores das redes sociais não procuram comprar. Estes podem até não estar preparados para comprar naquele momento, mas é uma realidade que muitas empresas, especialmente as que utilizam a publicidade no Facebook para reunir os seus clientes ideais, assistem a taxas de conversão do tráfego nesta rede equiparáveis ou maiores do que o tráfego de motores de busca. A realidade é que os utilizadores das redes sociais, são os mesmos que os profissionais de marketing de pesquisa procuram, estando apenas num ponto diferente do ciclo de venda (Carter, 2013).

Um dos fatores que torna a publicidade no Facebook tão poderosa é estar aliada a páginas de fãs, dado que é mais fácil, simples e económico utilizar anúncios do Facebook para obter fãs do que usar o *AdWords* para conseguir visitas ao *website*. Pois o *AdWords* é mais custoso que os anúncios do Facebook e as pessoas têm mais propensão para clicar em «gosto» do que fornecer o e-mail (Carter, 2013).

Carter (2013) refere os seguintes passos para criar um anúncio no Facebook:

#### **1. Analisar**

A empresa deve compreender a marca e os clientes, levantar dúvidas e averiguar. No caso de só pretender obter tráfego para o *website* é necessário definir o público-alvo, pois encaminhar pessoas erradas ao *website* reduz os resultados, aumenta os custos e baixa os lucros.

## 2. Definir o público-alvo

O público-alvo pode ser definido entre os utilizadores do Facebook através da plataforma de publicidade. Exemplifica-se de seguida de que modo se pode fazer esta definição comparando com os resultados de outros canais.

	Facebook	Google
Interesses precisos (Gostos)	Sim	Não
Intenção (pesquisas)	Não	Sim
Localização	Sim	Sim
Idade e sexo	Sim	Não
Estado civil	Sim	Não
Local de trabalho	Sim	Não
Escolaridade	Sim	Não

Tabela 7 – Comparação da definição de público-alvo para publicidade, Facebook vs. Google (Carter, 2013)

Com os anúncios, as empresas podem alcançar e captar um elevado número de potenciais clientes (como fãs) para os produtos/serviços que pretendem comercializar, tendo a possibilidade de criar uma relação de afeição e lealdade com um potencial cliente, antes mesmo de este comparar a empresa com a concorrência.

Os «gostos» são tradicionalmente denominados de “dados psicográficos”, ou seja, são as paixões das pessoas, sendo a medição da paixão das pessoas realizada através de indicadores como a taxa de cliques (CTR).

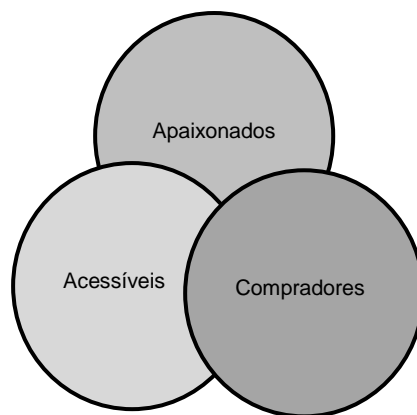


Figura 6 – Diagrama de Venn - Características dos melhores clientes do Facebook (Carter, 2013)

O diagrama ilustra as três características dos melhores públicos-alvo que uma empresa pode alcançar através da publicidade no Facebook:

- **Apaixonados** (alta CTR), significa que a página poderá conquistar tráfego e fãs que são...
- **acessíveis**, o que aumenta o ROI, presumindo que eles sejam...
- **compradores**, que tenham uma boa taxa de conversão e comprem, o que se traduz em lucros para a empresa.

### 3. Criar

Pelo *link* <http://www.facebook.com/advertising> cria-se um anúncio, que contém:

- **Destino** – para onde são direcionados os utilizadores que clicam no anúncio (Para um *website*? Uma página de fãs? Uma aplicação do Facebook?).
- **Corpo** – o texto do anúncio, por vezes chamado *copy* deve conter uma mensagem personalizada, mas simples.
- **Imagem** – uma imagem de 100x72 pixéis. Os Termos e Condições do Facebook exigem que não se violem os direitos de autor e marcas registadas. Violar essa regra pode levar a que todo o perfil do Facebook seja desativado.
- **Público-alvo**
  - Localização
  - Dados Demográficos
  - Interesses/Categorias
  - Ligações
  - Dados Demográficos Avançados
  - Escolaridade e profissão
- **Nome e orçamento da campanha**
- **Cronograma**
- **Preço**
  - Método de pagamento: pagamento por impressão (CPM) – paga-se por cada mil impressões; pagamento por cliques (CPC) – paga-se apenas quando os utilizadores clicam em «gosto».
  - Método de licitação: é o montante máximo que a empresa está disposta a pagar.

### 4. Otimizar

Tomar uma atitude com base em dados, para conseguir obter melhores resultados. Devem-se fazer alterações à estratégia.

Durante muitos anos, o Google teve o domínio do marketing na Internet, as empresas tinham que optar entre pagar pelo Google *AdWords* ou pagar a outrem para fazer a otimização do motor de busca (SEO), uma atividade que aumenta a posição da empresa no *ranking* das palavras-chave que os consumidores encontram quando fazem pesquisas.

Para captar clientes podem ser também utilizados concursos e prémios, que se mostram úteis quando corretamente idealizados, pois caso contrário as empresas passam a deter uma quantidade de fãs que não pertencem ao seu público-alvo, e que não são potenciais clientes. O prémio oferecido deve enquadrar-se no serviço que se pretende promover; e no caso de se optar por um concurso, este deve exigir que se realize alguma tarefa para qualificar os participantes.

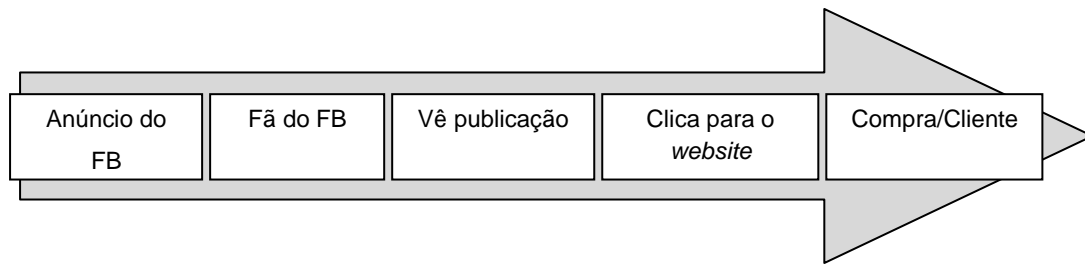


Figura 7 – Percurso do fã até à compra (Carter, 2013)

Mesmo num momento mais avançado do processo, apenas os fãs certos serão leais, como tal tem de ser corretamente definido o público-alvo de forma a obter rentabilidade. A página criada deverá funcionar ainda, como um espaço para serviço de apoio ao cliente; responder a dúvidas; e partilhar notas informativas, vídeos e outros materiais de marketing (Carter, 2013).

Não é necessário responder a todas as publicações, pois quando se coloca uma publicação e se recebe um comentário, se se responder logo de seguida há menos hipóteses de obter outros comentários. É aconselhável deixar que cinco a dez pessoas comentem antes de responder, porque o objetivo é criar um espaço para discussão e sair de seguida.

Quando a empresa comete um erro nas redes sociais, e fundamental pedir desculpa!

Exemplo: Uma empresa decidiu apagar a preocupação de um cliente, em vez de lidar com a mesma, isto transformou um cliente irritado num cliente furioso, que passou a dedicar-se a publicar, todos os dias e em todo o lado, o seu descontentamento com a empresa.

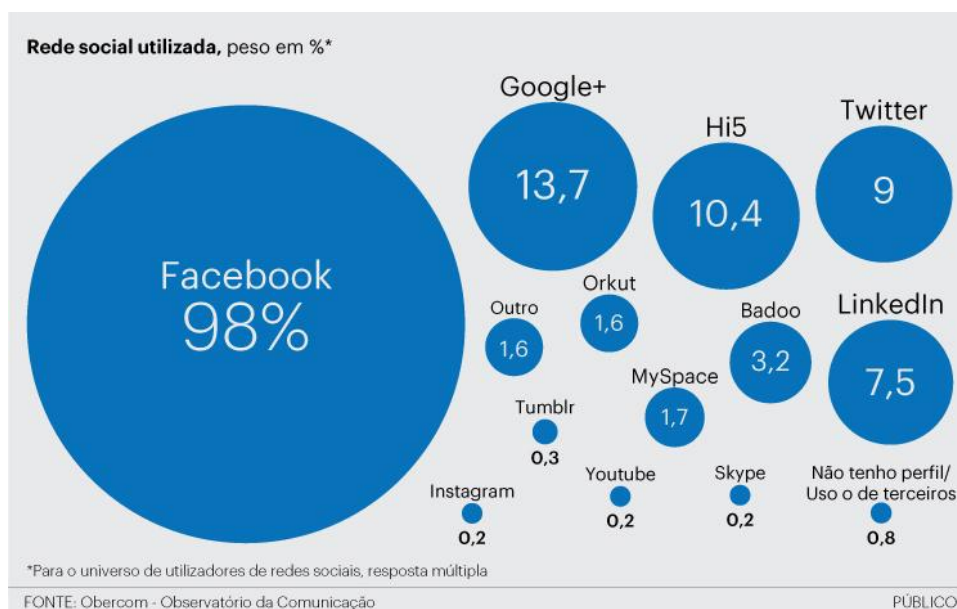
A Nestlé, em 2010, teve problemas por responder de maneira errada aos comentários de um cliente, e várias marcas tiveram que lidar com esse mesmo problema. A melhor forma de resolver este tipo de situações é: ouvir, registar o *feedback*, validá-lo e agradecer ao cliente, porque o serviço ao cliente nas redes sociais é público e o modo como as empresas reagem é amplificado. Deve ter-se em atenção que nem todas as críticas são excessivas, se ocorrer um problema real com a experiência de um cliente, deve agradecer-se por tê-lo denunciado (Carter, 2013).

A lealdade, que decorre da satisfação do cliente, aumenta a rentabilidade, pois diminui o custo da aquisição de novos clientes. Consumidores felizes e empolgados escrevem testemunhos espontâneos sobre a empresa, transformando fãs que são potenciais consumidores em novos compradores (Carter, 2013).

Diversas empresas têm aumentado o número de fãs nas suas páginas do Facebook, mas para tal não conceberam um plano e não delegaram à pessoa correta a função de interagir com esses fãs. Muitas empresas ainda não perceberam que se os fãs não interagirem com as publicações, o Facebook deixa de mostrar as publicações a 90% desses fãs (Carter, 2013).

Esta rede social tem um enorme alcance e é extremamente acessível, devido à facilidade de utilização da sua aplicação *mobile*, que permite que os seus utilizadores acedam à rede a partir de qualquer dispositivo e sistema operativo, incentivando ainda mais a partilha de conteúdos onde quer que o utilizador esteja. O Facebook é quase incontornável em qualquer estratégia de redes sociais (Afonso & Borges, 2013).

No dia em que comemorou dez anos (04/02/2014), o Facebook aquela que é considerada a rede social mais importante do mundo, contabilizava em Portugal cerca de 4,7 milhões de utilizadores, entre os 1,2 mil milhões a nível mundial<sup>5</sup>. A crescente popularidade do Facebook (como se pode verificar na Figura 8) fez com que, a nível global e até mesmo nacional, passasse a ser o segundo *website* mais popular, a seguir ao Google (Alexa, 2014).



**Figura 8 – Dados do Observatório da Comunicação e do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE (Jornal Público, 04/02/2014)**

## 2.2 Twitter

A rede social Twitter, fundada por Jack Dorsey, com sede em San Francisco (E.U.A.), foi lançada em 2006, e desde então tornou-se mundialmente popular. Esta comunidade é diferente da anteriormente apresentada, pois define-se como um *micro-blogging*, que permite uma atualização da página através dos denominados *Tweets*, que não são mais que mensagens, que podem ter, no máximo, até 140 caracteres. Essas mensagens respondem à questão “*What are you doing?*” (O que está a fazer?).

Em termos de *layout* e personalização de perfil (Figura 9), é bastante mais limitado que o Facebook, permite apenas a escolha da imagem de fundo da página, para além da criação do perfil onde são registados os dados pessoais ou da empresa (nome, localização, endereço de *Web*, uma pequena biografia e foto).

A interação nesta rede baseia-se em *Followers* (aqueles que seguem) e *Following* (aqueles que são seguidos). Apesar de ter surgido em 2006, apenas começou a alcançar notoriedade a partir de 2007, aquando da sua apresentação na conferência SXSW (South by Southwest – uma

<sup>5</sup> Notícia do Jornal Sol, datada de 4 de Fevereiro de 2014, [http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=98435](http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=98435).

conferência de música, filmes e interatividade, realizada anualmente em Austin – E.U.A.), devido ao facto de a organização ter incentivado os participantes a registarem-se nesta rede social. Pode dizer-se que foi a partir desta altura que a comunidade começou a desenvolver-se (Weinberg, 2009).



Figura 9 – Exemplo de uma página no Twitter

O Twitter é uma rede social com a particularidade de permitir divulgar novos serviços, campanhas e recolher informação do público-alvo. É muito importante para as empresas estarem presentes nesta rede de modo a conseguirem obter um *feedback* por parte do consumidor, convertendo-se numa mais-valia, permitindo ainda, saber quem é que segue quem na rede. Para as marcas que procuram comunicar com os clientes em tempo real, este serviço de *micro-blogging* é uma ótima forma de manter conversações em 140 caracteres ou menos.

No Twitter o utilizador pode ver fotografias, vídeos, conversar diretamente e acompanhar tudo o que se passa e o que é do seu interesse. Esta rede social tem a particularidade de ligar as empresas aos seus clientes em tempo real, sendo uma vantagem a partilha de informação de forma rápida com os clientes interessados nos produtos e serviços. Permite que um elevado número de pessoas, com interesses similares, possa agregar-se num único *website*, ligando-se e comunicando com contatos distintos.

Começou por ser usada como um meio de marketing, não só na divulgação de ofertas, por parte das empresas, mas também na partilha de pontos de vista e participação em discussões, na publicação de notícias, entre outros. Passou assim a ser um meio para ligar consumidores e empresas, não só na divulgação de novos produtos e serviços mas também no apoio ao cliente.

Carter (2013) define o Twitter como uma ferramenta de conexões sociais poderosa, mas com grandes limitações, pois quando é intenção da marca alcançar um grande número de consumidores o Twitter não é ideal, pelo facto de a maioria das pessoas ‘comuns’ ainda terem uma ideia errada desta rede, que funciona à base de mensagens curtas e parece coisa de “cromos”, com tantos símbolos de @ e #.

Torna-se quase impossível ter uma discussão com mais de duas ou três pessoas, pois é necessário uma *hashtag* para o fazer, o que também é limitado e exige experiência no uso desta rede, tanto para ver, como para responder. Em contrapartida, as publicações e comentários do Facebook estão melhor organizados, visíveis e são de fácil participação (Carter, 2013).

O Twitter permite a criação de listas que ajudam a organizar o conteúdo por temas (por exemplo, «redes sociais em Portugal»), que por norma são públicas e podem ser utilizadas para encontrar grupos de perfis com interesses comuns. Os temas de discussão são aglomerados através de *hashtags*, que correspondem a palavras-chave utilizadas depois do símbolo # para etiquetar os assuntos discutidos e facilitar a procura. O uso de *hashtags* permite agrupar os temas que geram conversações e *buzz*, transformando-se esta rede numa poderosa ferramenta de *targeting* e publicidade. Permite, inclusivamente, a produção de publicidade baseada no patrocínio de *hashtags* de interesse, os chamados *sponsored trends* (Afonso e Borges, 2013).

Esta rede de *micro-blogging* é extremamente popular entre as celebridades (a título de exemplo, a figura 10 exhibe o mais recente sucesso, que é o da *selfie* tirada por Ellen DeGeneres nos Óscares de 2014, que bateu o recorde de *retweets*), empresários e figuras notáveis em todo o mundo.



Figura 10 – Twitter de Ellen DeGeneres (Selfie dos Óscares, 2014)

Esta rede permite aos utilizadores enviarem «*Tweets*» a uma audiência de cerca de 500 milhões de utilizadores. A vantagem do Twitter para os utilizadores é poderem expressar pensamentos, emoções, comentários nesses 140 caracteres. Possibilita rotular o tópico sobre o qual se está a *twittar* (*hashtag*), permitindo aos utilizadores não só entrarem em contacto com

peças que partilham o mesmo interesse, mas também medir as reações a um acontecimento. Diferencia-se de outras redes sociais pela forma instantânea como a informação é difundida, estando assim conotada como uma fonte de informação de notícias e novidades em primeira mão. Tem conseguido alcançar um grande crescimento nos dois últimos anos, muito pelo aumento do uso de *smartphones* e da disponibilização da sua aplicação móvel, que facilita a sua utilização (Afonso e Borges, 2013).

Segundo Kwon e Sung (2011) as marcas procuram exibir a sua presença e personalidade no Twitter, construindo relacionamentos com os atuais e potenciais consumidores. Embora os primeiros adotantes desta rede fossem principalmente adolescentes, uma crescente população de jovens (25-34 anos) e profissionais passaram também a utilizar os *social media*, que permitem construir e manter relações sociais já existentes e encontrar novas ligações baseadas em interesses comuns, perspectivas políticas ou atividades.

A nível mundial verifica-se que o Twitter se encontra na posição 11 do *ranking* de *websites* mais populares e a nível nacional encontra-se na posição 17 (Alexa, 2014).

No estudo realizado por Kwon e Sung (2011) ao constatam que os *Social Network Sites* (SNSs) enviam convites eletrónicos às redes dos membros existentes, referem que o *word-of-mouth* nas redes sociais tem um impacto mais forte na aquisição de novos clientes do que os meios tradicionais.

Ao contrário do Facebook os utilizadores do Twitter partilham observações daquilo que se passa em seu redor (informações sobre um evento ou opiniões sobre um determinado tópico), elegem as informações que pretendem receber (por exemplo, notícias, *links*), e quais as marcas que tencionam seguir.

Esta rede possui um recurso que permite que aos seus utilizadores localizem conversas completas clicando num *tweet* (funcionando com um *chat*), sendo similar nesta característica ao Facebook. Permite ainda que seja público o conteúdo que os utilizadores *twittam*, e que se sigam as conversas centradas num determinado tema, usando *hashtags* (por exemplo, # viagens) antes da palavra ou frase para indicar tendências, o que pode mostrar-se útil para anunciar e promover eventos ou produtos, possibilitando a monitorização das conversas entre os consumidores.

Os seguidores no Twitter por regra estão mais interessados no que a marca quer comunicar, do que no que os seguidores têm a dizer (Kwon & Sung, 2011).

Esta rede pode ser relativamente mais rápida, mais barata, e geograficamente ilimitada. Como uma rede de informação em tempo real, liga os consumidores às últimas informações sobre os temas que considera interessantes e relevantes. Esses benefícios permitem que as empresas se liguem *online* com consumidores que estão motivados a envolverem-se com as marcas. Sendo assim, permite às empresas personalizarem as marcas, ajudando a construir e manter relações de consumo, envolvendo os consumidores nas conversas.

Pela possibilidade de o Twitter ser usado em conjunto com outras redes sociais, este facto potencia um efeito de sinergia que aumenta a consciência da marca.

Kwon e Sung (2011) mencionam que as empresas usam os *social media*, principalmente, para dar visibilidade aos seus negócios e aumentar o tráfego para os seus *websites*, em vez de

venderem os produtos e serviços. Referem ainda, que a partilha de informações através do Twitter pode aumentar o tráfego para o *website* da empresa, o que eventualmente permitirá às empresas "contarem a sua história" e ligarem-se a um nível mais profundo, através de conteúdo mais detalhado e informações sobre eventos e alertas. Com o aparecimento da *Web* as empresas passaram a ter oportunidade de fornecer quantidades ilimitadas de informação e aumentar o conhecimento sobre a marca, usando vários métodos, tais como *banners*, *pop-ups*, e *websites*. Com o Twitter e outros *social media* surge uma ferramenta de comunicação de marketing alternativa, que viabiliza a distribuição de informação em segundos.

Os recursos interativos do Twitter permitem que as marcas ouçam os consumidores, iniciem um diálogo, respondam aos consumidores, e comuniquem até com sentido de humor. Além disso, responder a mensagens usando pronomes pessoais ou formas verbais imperativas implica que as marcas estejam a ouvir os seus consumidores e queiram convidá-los a envolverem-se na conversa. Sendo certo que, com a disseminação de diversos tipos de informação relacionados com a marca, as empresas podem afetar a perceção do consumidor, aumentando as vendas (Kwon & Sung, 2011).

Os consumidores esperam nas redes sociais um diálogo, que as marcas ouçam o que eles têm a dizer, em vez de simplesmente enviarem mensagens de marketing promocional, sem levar em linha de conta o que os clientes pensam, sentem e querem.

No entanto, com os *tweets* originais (ou seja, quando as empresas iniciam a mensagem) e *retweets* (quando as empresas reencaminham mensagens de outros *tweeters*), as empresas tentam atingir um número não específico de consumidores. Assim, estes tipos de *tweet* evidenciam mais a informação, fontes e referências da marca.

Kwon e Sung (2011) destacam a importância do Twitter como um instrumento para a construção e manutenção das relações entre consumidores e marcas. Argumentam que, ao atribuírem-se características humanas às marcas, através de conversas e interações no Twitter, as empresas animam e humanizam as marcas.

Esta transformação pode originar marcas exclusivas, com imagens distintas e personalidades influentes, o que, por princípio, permitirá aumentar a preferência dos consumidores pelas marcas e transmitirá uma sensação de diferenciação dos concorrentes.

## 2.3 YouTube

O YouTube é um *website* que permite o download e partilha de vídeos (Figura 11). Foi desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 2005.

Esta ferramenta permite que um anúncio seja veiculado mundialmente o que interessa muito às empresas.

Agregar os meios de comunicação em massa com vídeos virais é uma opção para as empresas, desde que tenham consciência de que é preciso saber transitar do mercado social,

onde esses vídeos são criados pelos consumidores, para o mercado económico, no qual os vídeos são utilizados pelas empresas visando o lucro (Adolpho, 2012).

O YouTube é considerado por Adolpho (2012) o segundo maior motor de pesquisa do mundo, um instrumento eficaz para comunicar a marca, seja por intermédio dos próprios consumidores, seja por ação da empresa. É um meio ao qual os consumidores recorrem naturalmente para procurarem vídeos que os ensinem a fazer algo, o que não seria tão simples se fosse explicado através de um texto. Logo as empresas podem, e devem, quando possível e aplicável, associar conteúdo em vídeo aos seus anúncios, de modo a aconselhar os consumidores a usarem os produtos vendidos. Nesta rede o número de vídeos, considerados como tutoriais é sempre muito expressivo.

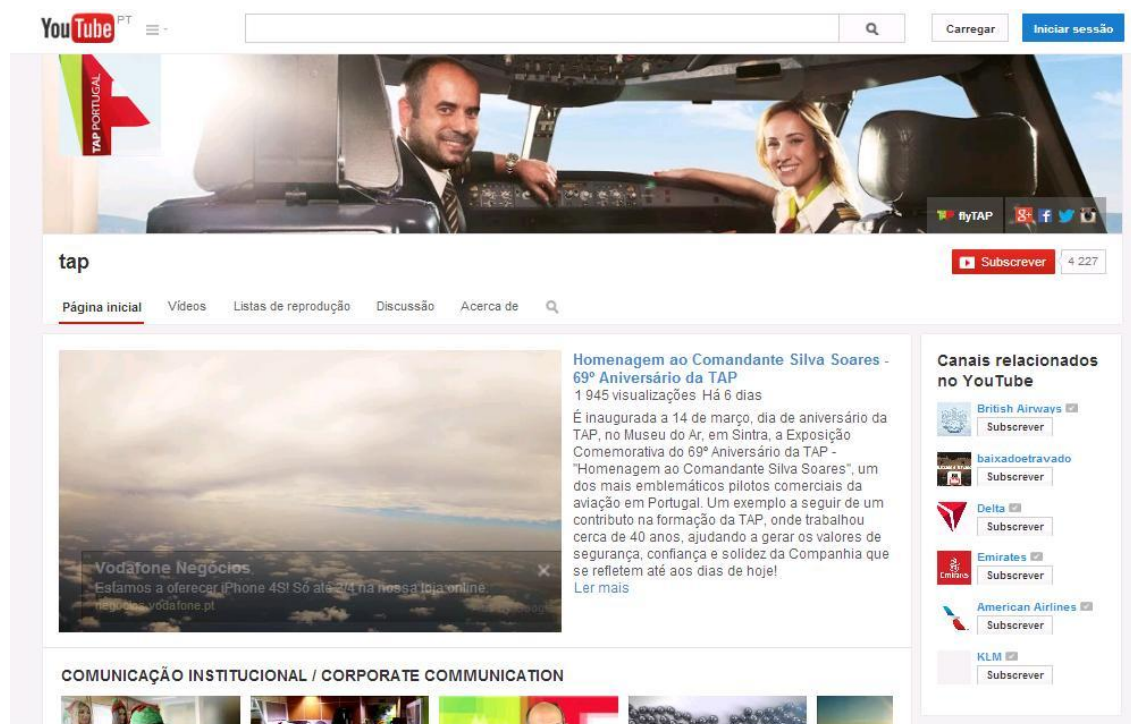


Figura 11 – Exemplo da presença de uma empresa no YouTube

A produção de um bom vídeo faz com que este seja facilmente reencaminhado de pessoa para pessoa. Contudo, deve ter-se em atenção que o termo «viral» não é a causa mas, sim, um objetivo que depende do mercado. A comunicação viral, em vídeo ou em qualquer outro formato, parte de um pressuposto de marketing de permissão, ou seja, se esse conteúdo é divulgado, quem o recebe tem permissão para o partilhar. Este tipo de comunicação viral tem um senão que é o fator credibilidade, pois é fundamental que os consumidores acreditem nas marcas, para que as comprem.

O YouTube é um *website* que retrata os novos tempos, faz com que os utilizadores se transformem em «*Big Brothers*» da vida alheia através dos vídeos publicados. É ainda uma ferramenta que permite a qualquer indivíduo mostrar a sua criatividade ao mundo (Adolpho, 2012).

Com um vídeo bem produzido, com o título correto e conteúdo relevante, as empresas podem conseguir um enorme impacto viral.

Verifica-se que a nível mundial o YouTube se encontra na posição 3 do *ranking* de *websites* mais populares e a nível nacional encontra-se na quarta posição (Alexa, 2014).

## 2.4 Pinterest

O Pinterest foi criado por Ben Silbermann, em 2009, e caracteriza-se como um álbum de *pins* *online* (Figura 12). É uma rede social de partilha de fotos, útil na difusão por parte das empresas, de fotografias dos seus produtos. Afonso e Borges (2013) afirmam que o Pinterest revolucionou o panorama das redes sociais em 2012, é diferente das restantes, pois em vez de partilhar palavras, o utilizador partilha imagens. Permite ainda guardar as melhores imagens, catalogá-las e partilhá-las com os amigos.

Quando se visita um *website*, basta acionar o botão «*Pin it*», na barra de ferramentas do *browser*, colocar a fotografia num álbum e partilhá-la instantaneamente.

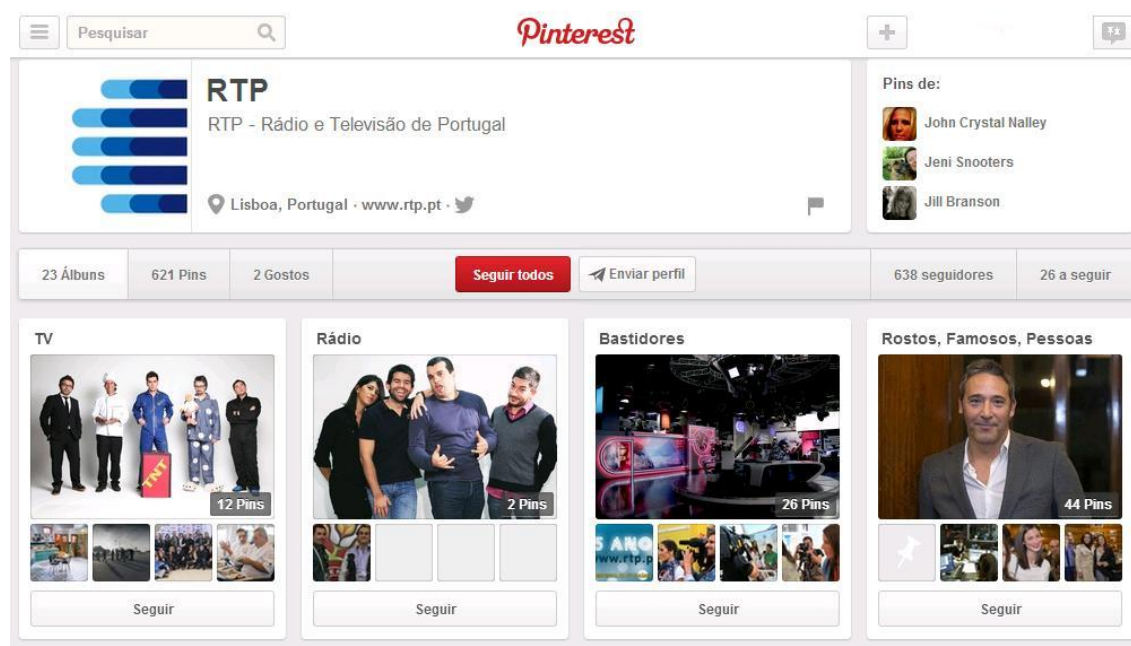


Figura 12 – Exemplo de uma página do Pinterest

Pela sua componente emocional, pela capacidade de humanizar as marcas e conectar as imagens a um *website* de comércio eletrónico, o Pinterest é visto como tendo potencial para impulsionar as vendas *online* (Afonso & Borges, 2013).

Enunciam-se de seguida os termos usados nesta rede social:

- **Pin:** imagem, vídeo ou áudio adicionado ao perfil.
- **Pinning:** ato de marcar imagens ou vídeos.

- **Pinboard ou Board:** álbuns, normalmente nomeados por temas ou categorias, onde são armazenados os conteúdos marcados.
- **Pinner:** utilizadores que compartilham imagens e vídeos.
- **Repin:** replicar uma imagem ou vídeo já publicado por outra pessoa. O *link* da fonte da imagem permanece intacto.
- **Pin It Button:** botão que pode ser adicionado aos *browsers* para facilitar a marcação de imagens ou vídeos pela *web*.
- **Follow ou Seguir:** os *Pinner*s podem seguir outros utilizadores ou álbuns específicos, de acordo com os seus interesses para receber em tempo real as atualizações de novos *Pins* adicionados.
- **Followers ou Seguidores:** pessoas que passam a receber as atualizações (publicações) no seu *feed* de *Pins*.
- **Gostar:** quando algum utilizador «gosta» do *Pin*, o que não faz com que a imagem seja adicionada ao seu mural.
- **Comment ou Comentários:** quando um utilizador faz algum comentário a respeito de um *pin*.
- **Pin Etiquette:** diretrizes ou boas práticas do Pinterest.

A nível mundial verifica-se que o Pinterest se encontra na posição 29 do *ranking* de *websites* mais populares e a nível nacional encontra-se na posição 18 (Alexa, 2014).

## 2.5 Instagram

O Instagram foi criado pelos engenheiros de programação Mike Krieger e Kevin Systrom, em 6 de Outubro de 2010. É uma aplicação que permite aos utilizadores tirar fotografias, aplicar filtros e efeitos, e partilhar as mesmas numa variedade de redes sociais, como Twitter e Facebook (Figura 13).

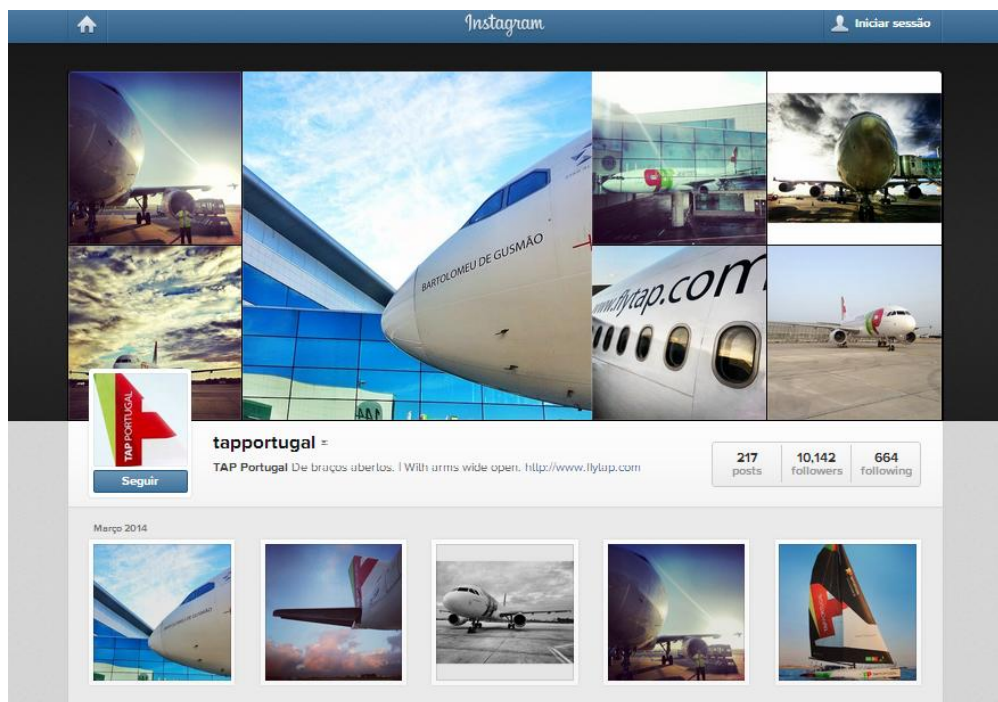


Figura 13 – Exemplo de uma página no Instagram

Foi desenvolvido inicialmente para ser usado em *Smartphones Apple IOS*. Porém, com a maturação do mercado das plataformas *mobile*, o Instagram foi também disponibilizado numa versão para *Android*, e para computadores, nomeadamente com sistema operativo Windows<sup>6</sup>, ampliando assim o número de utilizadores.

É considerada uma aplicação de uso simples, que tem a particularidade de permitir o uso de filtros nas imagens, alterando-as na sua essência em busca da perfeição. Possibilita ainda a aplicação de *hashtags*, funcionando estas como etiquetas do que é publicado, facilitando a pesquisa que seja efetuada por outro utilizador.

Em Junho de 2013, o Instagram lançou oficialmente o suporte para vídeos, com 15 segundos de duração. Os utilizadores passaram então a poder usufruir de 13 opções de filtros desenvolvidos especialmente para esta nova função.

O Instagram é a confirmação que ainda há espaço para as menores redes sociais serem bem sucedidas, pois mostra ser uma excelente plataforma social, especialmente para as empresas e comerciantes.

Marcas como a *Red Bull* ou *Audi* têm dominado a criação de comunidades, usando *hashtags*, e concursos de fotografias do Instagram no Facebook, o que permite aos utilizadores interagirem com os produtos e marca. É uma forma de conceber comunicação digital e tornar a marca mais popular<sup>7</sup>.

Como em qualquer outra rede social é importante interagir com os consumidores, pois esta rede tem como base as emoções que uma fotografia transmite.

<sup>6</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<sup>7</sup> <http://blog.wishpond.com.br/post/64373098271/marketing-eficaz-no-instagram>

A nível mundial verifica-se que o Instagram se encontra na posição 37 do *ranking* de *websites* mais populares e a nível nacional encontra-se na posição 23 (Alexa, 2014).

## 2.6 Google+

Relativamente ao Google+ (pronunciado *Google Plus*), esta é uma rede social da Google Inc., que teve o seu lançamento oficial em 31 de Julho de 2011, pois inicialmente (28 de Junho de 2011) foi promovido apenas para convidados (Figura 14).

É uma rede em crescimento, mas que muitos parecem ainda não compreender (Afonso & Borges, 2013).

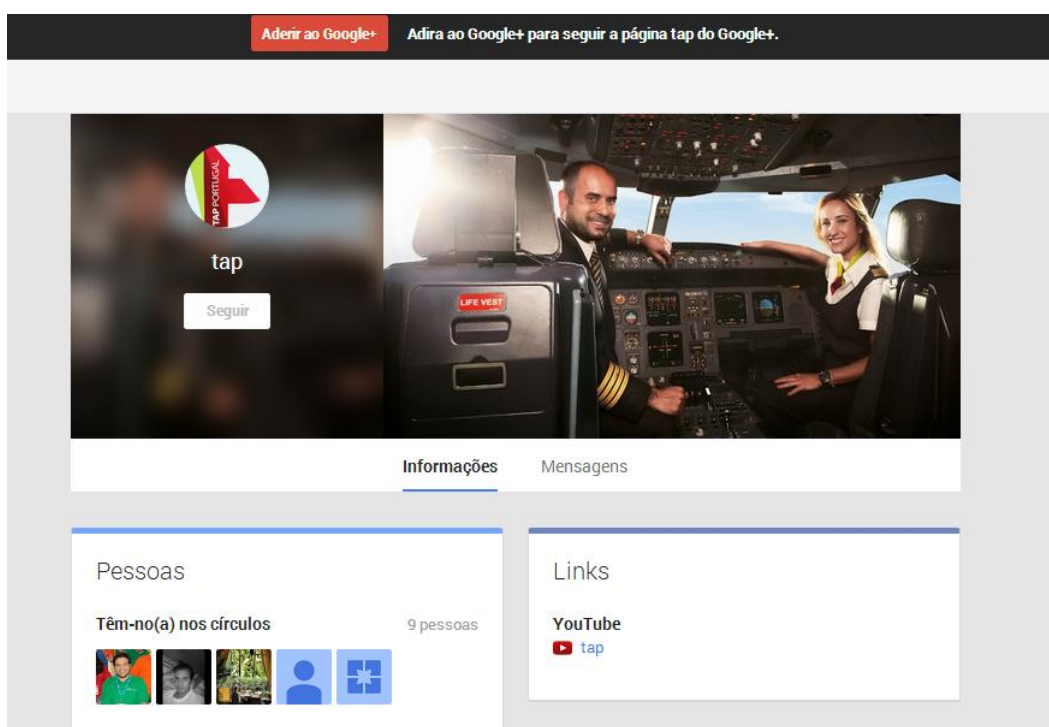


Figura 14 – Exemplo de uma página no Google+

Foi desenvolvida com a intenção de agregar serviços sociais do Google, como Google Contas, Google Buzz e Picasa Web, introduzindo características novas, incluindo *círculos* (grupos de amigos), *sparks* (sugestões de conteúdo), *hangouts* (*chat* por vídeo) e *huddles* (*chat* em grupo).

Esta rede foi a quarta tentativa da Google nas redes sociais, depois do Google *Buzz*, Google *Friend Connect* e do *Orkut*, que não correram como o esperado (Afonso & Borges, 2013). É considerada a maior tentativa desta marca para concorrer com o Facebook.

Tal como o Facebook, o Google+ permite criar páginas pessoais e de marca (Google+ *Pages*<sup>8</sup>) em que é possível publicar textos, imagens e vídeos. Podem também criar-se círculos de

<sup>8</sup> Lançado em 7 de Novembro de 2011, que passou a permitir que as empresas passassem a ter contacto com os seus fãs.

contactos (o que equivale aos grupos no Facebook) e manter *chats* de vídeo ao vivo ou *hangouts* para envolver o seu público (Afonso & Borges, 2013).

Esta rede tem as seguintes características:

- **O botão +1:** é idêntico ao botão «Gosto» do Facebook. Para utilizá-lo basta ter uma conta no Google, e permite recomendar páginas publicamente na *Web*, e partilhar com os seus círculos, caso tenha perfil no Google+.

- **Círculos:** permitem que o utilizador organize os seguidores nas categorias desejadas, como por exemplo, “Amigos Pessoais”, “Colegas de Trabalho”, “Empresas”. Desta forma, é possível segmentar o conteúdo que se partilha. Para as empresas é importante classificar os novos seguidores das suas páginas, segundo o perfil, idade, sexo, localização, etc. Assim, o conteúdo que publica nesta rede pode ser exclusivo para certos círculos e assim aumentam a hipótese de ocorrer interação. Para adicionar os seguidores nos círculos, é necessário classificá-lo de forma exata e manual (não é possível um seguidor pertencer a um círculo sem o administrador da página o permitir). É um trabalho exaustivo, mas que pode gerar bons resultados no futuro.

- **Hangouts:** é a opção para realizar uma videoconferência gratuita com os utilizadores. Cria-se o *Hangout*, definem-se os círculos que terão acesso e depois é enviado um convite aos participantes, questionando se eles querem assistir ou não. Outra opção existente são os *Hangouts On Air*, que permitem que se faça um *broadcast* ao vivo para um número indeterminado de pessoas em todo o mundo. Depois de terminado o *Hangout On Air*, o vídeo é colocado automaticamente, caso tenha, no canal do YouTube. É uma forte ferramenta para empresas que pretendem gerar discussões e debates com formadores de opinião.

- **Animações:** ao contrário do Facebook, o Google+ permite que se insiram *gifs* e animações.

- **Vários Administradores:** após um longo período sem esta permissão, as páginas atualmente podem ter vários administradores (até 50 pessoas), para tal, basta que a pessoa que a criou adicione os e-mails nas configurações da página.

A grande aposta do Google+, neste momento, é a possibilidade de fazer uma fusão entre a página das empresas com a sua entrada no Google *Maps*, permitindo-lhes um grande potencial de marketing e geolocalização (Afonso & Borges, 2013).

Mesmo tendo um enorme potencial para SEO e *branding*, o Google+, curiosamente, ainda é ignorado por muitos (Afonso & Borges, 2013).

Verifica-se que esta rede até ao momento ainda não tem grande aceitação por parte das empresas, que continuam a apostar em redes sociais mais conhecidas e utilizadas pelo consumidor, como é o caso do Facebook.

## Capitulo III – Metodologia

Os meios de comunicação tradicionais frequentemente referem estatísticas interessantes sobre uma série de eventos ou percepções, sendo geralmente apresentadas como uma forma de descrever em linhas gerais uma determinada realidade. Quando se descrevem características demográficas, comportamentais ou os resultados de um estudo, utiliza-se um determinado tipo de estatística, designada estatística descritiva, que auxilia na compreensão da informação gerada e ajuda a organizar grandes quantidades de informação de forma sucinta (Beins & McCarthy, 2012).

Os dados não significam nada até ao momento em que os investigadores decidem o que eles significam. Quando nos deparamos com um problema para o qual investigamos uma solução é necessário fazer o levantamento dos dados e analisar o que estes ‘nos dizem’, pois mais ninguém expôs o problema e temos que descobrir o que esses dados significam. Uma investigação bem sucedida gera nova informação que tem de ser interpretada e colocada no contexto de pesquisas anteriores (Beins & McCarthy, 2012).

O tratamento dos pensamentos de investigação, ou seja, a discussão é o passo que antecede o término do estudo, na qual os investigadores explicam o que os resultados significam. Ao contrário da secção de resultados, que explica o que aconteceu (fornece factos), a discussão refere o motivo que originou o sucedido, ou seja, a interpretação dos resultados.

Os resultados de um estudo são incontestáveis, pois ‘são o que são’. O que pode ser contestado, no entanto, é a interpretação dos resultados (Beins & McCarthy, 2012).

Para a realização do estudo pretendido recorreu-se ao método quantitativo, com base em dados secundários, usando os dados publicados na “Revista Exame 500 Maiores & Melhores” empresas nacionais relativas ao ano de 2012. Esta base de dados contem uma lista das 500 maiores empresas não financeiras portuguesas, segundo as vendas líquidas, e com base numa lista da Informa D&B Portugal, empresa de *business intelligence*, também designada por E500. Foram excluídas as empresas que não confirmaram o valor das vendas líquidas através de balanço e demonstração de resultados de modo a permitir que os seus dados fossem analisados pela *Deloitte*, empresa de auditoria. Os indicadores e rácios que estão na base desta escolha são: crescimento de vendas; crescimento dos resultados líquidos; rentabilidade do ativo; rentabilidade do capital próprio; rentabilidade das vendas aferida pelos resultados operacionais; valor acrescentado bruto por vendas; solvabilidade; e liquidez geral. A opção por este grupo de indicadores firma-se no facto de, no seu todo, permitir avaliar a contribuição das empresas para a economia, verificar o seu dinamismo, medir a sua rentabilidade e compreender o equilíbrio financeiro, que são condições necessárias para garantir o futuro da empresa e a sustentabilidade do negócio.

Este conjunto de critérios tem ainda vantagem de responder aos pontos de vista dos vários atores que participam da economia empresarial e que vão desde os banqueiros aos acionistas, passando pelo trabalhadores, pelo gestores, pelos clientes e consumidores e pelos fornecedores, ou seja, dos *stockholders* aos *stakeholders*.

A lista da referida publicação contém a distribuição das maiores empresas em Portugal por 27 sectores, informações sobre capital, região de localização e 19 indicadores económico-financeiros. A distribuição da informação é fornecida segundo os seguintes elementos: *Ranking* (2011 e 2010); Nome da Empresa; Sede; Sector; Controlo Acionista; Vendas 2011; Crescimento das Vendas (%);

Resultado Líquido de 2011; Crescimento dos Lucros (%); VAB – Valor Anual Bruto 2011; VAB/Vendas (%); Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos); Rentabilidade das vendas (%); Total do ativo 2011; Rentabilidade do ativo (%); Total do capital próprio 2011; Rentabilidade do capital próprio (%); Total do passivo 2011; Solvabilidade (%); Liquidez geral (%); Endividamento (%); Produtividade; N.º de Empregados.

A partir da listagem acima referida, elaborou-se uma base dados com as seguintes características: Nome da Empresa, Sede, Sector, Controlo acionista; Vendas de 2011 e N.º de Empregados.

No seguimento da composição dos indicadores constantes da base de dados definiram-se quais as redes sociais a estudar. Após a revisão de literatura realizada verificou-se que o Facebook e o Twitter eram as redes sociais mais utilizadas pelas empresas a nível nacional. Não obstante este facto decidiu-se verificar se as empresas constantes da base de dados, tinham presença nas seguintes redes sociais: Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram.

Após tomada esta decisão impunha-se a definição dos indicadores a analisar. Com base no estudo realizado por Kwon e Sung (2011), procedeu-se a uma adaptação dos elementos observáveis nas redes sociais tendo sido estabelecidos os seguintes indicadores relativos a cada rede social:

*Website* – pesquisa do endereço na *Web*.

Google+ – verificou-se se tem ou não presença sem definir indicadores

Facebook – n.º total de gostos, pessoas que falam, semana mais popular, cidade mais popular, faixa etária, n.º de separadores e data da última publicação;

Twitter – n.º de *tweets*, *following* (seguindo), *followers* (seguidores), data do último *tweet*;

YouTube – n.º de subscritores, n.º de visualizações;

Pinterest – *followers* (seguidores), *follow* (a seguir);

Instagram – n.º de *posts*.

O passo seguinte para este trabalho foi a recolha de dados para preenchimento da ‘tabela’, tendo sido realizadas as seguintes tarefas:

Em primeiro lugar procedeu-se à pesquisa pelo nome da empresa no motor de busca Google, de modo a encontrar a página organizacional na Internet (*Website*); depois, verificou-se a existência do *Website* e pesquisou-se no mesmo se havia menção a redes sociais. Em caso positivo, acedia-se às mesmas através da ligação direta da página. Quando não se encontrava essa menção, acedeu-se pela página de cada rede social pesquisando-se a existências das empresas nas mesmas. Nos casos das empresas que não tinham *website*, procurava-se no motor de busca de cada rede social a presença de cada empresa.

Após a conclusão da recolha de dados, que se verificou entre os dias 5 de agosto e 8 de outubro de 2013, passou-se à definição das variáveis a estudar a partir do programa IBM SPSS Statistics 21 (Tabela 8).

VARIÁVEL	DESIGNAÇÃO	VALOR
Classif	Classificação da empresa no <i>ranking</i>	-
Empresa	Nome empresa	-
Local	Localização geográfica (Sede)	-
Sector	Sector atividade	-
ESCsector	Classificação do sector	1 = "Indústria" 2 = "Comércio" 3 = "Serviços"
CAC	Controlo Acionista	-
ESCCAC	Tipo de controlo	1 = "Privado" 2 = "Público" 3 = "Estrangeiro"
VND2011	Volume Vendas	-
ESCVND2011	Escalões de vendas	1 = "> 1.000 milhões" 2 = "1.000 milhões – 100 milhões" 3 = "< 100 milhões"
NPS	N.º Pessoas ao serviço (empregados)	-
ESCNPS	Escalões n.º de pessoas ao serviço	1 = "Mais de 1.000 pessoas" 2 = "Entre 1.000 e 100 pessoas" 3 = "Entre 99 e 20 pessoas" 4 = "Menos de 20 pessoas"
WS	<i>Website</i>	-
SNWS	Existência ou não de <i>website</i>	0 = "Não" 1 = "Sim"
GMPresença	Presença no Google+	0 = "Não" 1 = "Sim"
FPresença	Presença no Facebook	0 = "Não" 1 = "Sim" 2 = "Perfil (página de amigos)"
Fdata	Data última publicação	-
Fconsulta	Data da pesquisa	-
Fatualização	Facebook - diferença de dias entre a data da pesquisa e a data da última publicação	1 = "Ativos" (1 a 5 dias) 2 = "Passivos" (6 a 30 dias) 3 = "Inativos" (mais que 30 dias)
TPresença	Presença no Twitter	0 = "Não" 1 = "Sim"
TData	Data último <i>Tweet</i>	-
Tconsulta	Data da pesquisa	-
Tatualização	Twitter – diferença de dias entre a data da pesquisa e a data do último <i>tweet</i>	1 = "Ativos" (1 a 5 dias) 2 = "Passivos" (6 a 30 dias) 3 = "Inativos" (mais que 30 dias)

YPresença	Presença no YouTube	0 = "Não" 1 = "Sim"
YSub	N.º de Subscritores	0 = "< 500" 1 = "500-1.000" 2 = "> 1.000"
PPresença	Presença no Pintrest	0 = "Não" 1 = "Sim"
IPresença	Presença no Instagram	0 = "Não" 1 = "Sim"

**Tabela 8 – Definição das variáveis para o estudo (elaboração própria)**

Após a construção da base de dados no programa estatístico utilizado procedeu-se ao estudo estatístico da presença das empresas nacionais (500 maiores) nas redes sociais. Para evidenciar essa presença é realizada uma tabulação cruzada dos dados relativos às características das empresas com a sua presença nas redes sociais em análise. Para além disso, são usadas medidas de estatística bivariada (correlações) para analisar associações entre diversas variáveis.

## Capítulo IV – Apresentação e Análise de Resultados

#### 4.1 Caracterização da amostra

A amostra obtida é constituída pelas 500 empresas da “Revista Exame 500 Maiores & Melhores” e é relativa ao ano de 2012 (Tabela 9). Como se pode observar esta base de dados integra um maior número de empresas pertencentes ao sector da industrial (59,8%), do que ao do comércio (28%) ou serviços (12,2%). O tipo de controlo acionista mais frequente é o privado (52,2%), embora a presença de empresas com capital estrangeiro seja também muito significativa (41,8%). Em termos de dimensão da empresa, quando esta é medida pelo seu volume de vendas anual, o escalão mais frequente é aquele que se situa entre 100 e os 1.000 milhões de euros (52,2%), logo seguido pelas empresas de pequena dimensão (volume de vendas inferior a 100 milhões de euros) com uma percentagem ligeiramente acima dos 40%. Quanto à dimensão em termos de número de pessoas ao serviço o escalão é o que se situa entre as 100 e 1.000 pessoas (54%), havendo algum equilíbrio nas restantes categorias.

**Caracterização da Amostra (n= 500)**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sector de atividade		
Indústria	299	59.8
Comércio	140	28.0
Serviços	61	12.2
Tipo de controlo		
Privado	261	52.2
Público	30	6.0
Estrangeiro	209	41.8
Dimensão da empresa (Volume de vendas)		
Mais de 1.000 milhões	22	4.4
Entre 1.000 e 100 milhões	276	55.2
Menos de 100 milhões	202	40.4
Dimensão da empresa (Número de pessoas)		
Mais de 1.000 pessoas	95	19.0
Entre 1.000 e 100 pessoas	270	54.0
Entre 99 e 20 pessoas	70	14.0
Menos de 20 pessoas	65	13.0
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

**Tabela 9 – Caracterização da amostra (elaboração própria)**

#### 4.2 Presença das empresas na Web

No que se refere à presença das empresas na Internet é de assinalar que, de um modo geral, asseguram a sua presença através de um *Website*. De facto, apenas um pequeno número (20%), não mantém uma presença na Internet (Tabela 10).

Desagregando os resultados obtidos pelo sector de atividade, verifica-se que a grande maioria das empresas têm presença na *Web*. No sector da indústria verifica-se que das 299 empresas deste sector 262 (87.6%) possuem *website*; no sector do comércio das 140 empresas 101 (72.1%) têm presença; e no sector dos serviços, das 61 empresas 54 (88.5%) detêm página na Internet.

Anota-se que, no caso do sector do comércio, que supostamente deveria ser o mais ativo na Internet, pois através do comércio *online* poderia aumentar as vendas e os seus resultados operacionais, ainda se verifica alguma falta de conhecimento sobre as vantagens de uma presença *online*, pois 39 empresas deste sector ainda não têm *website*.

Presença na Web (n= 500)

VARIÁVEIS	TEM WEBSITE	NÃO TEM WEBSITE
Sector de atividade		
Indústria	262	37
Comércio	101	39
Serviços	54	7
Tipo de controlo		
Privado	224	37
Público	30	0
Estrangeiro	163	46
Dimensão da empresa (Volume de vendas)		
Mais de 1.000 milhões	19	3
Entre 1.000 e 100 milhões	234	42
Menos de 100 milhões	164	38
Dimensão da empresa (Número de pessoas)		
Mais de 1.000 pessoas	92	3
Entre 1.000 e 100 pessoas	234	36
Entre 99 e 20 pessoas	54	16
Menos de 20 pessoas	37	28
<b>TOTAL</b>	<b>417 (80.1%)</b>	<b>83 (19.9%)</b>

Tabela 10 – Presença na Web (elaboração própria)

Analisando a presença das empresas na Internet por tipo de controlo acionista verifica-se que todas as empresas públicas possuem *Website*. Por sua vez, as empresas do sector privado e de capital estrangeiro têm uma presença bastante representativa na Internet (224 e 163,

respetivamente). De assinalar que muitas das empresas que não têm *Website* têm sede na Ilha da Madeira, onde muitas vezes não existem instalações físicas, estando aí localizadas apenas por razões fiscais. Da análise resultou a identificação de 20 que foram detetadas durante o processo de recolha de dados.

Quanto à dimensão das empresas, as que têm um volume de vendas intermédio, seja em volume de vendas (entre 100 e 1.000 milhões), seja em número de pessoas ao serviço (entre 100 e 1.000 pessoas) têm uma maior presença na *Web*.

#### **4.3 Presença das empresas nas redes sociais**

Do cruzamento dos dados entre o sector de atividade, tipo de controlo acionista e dimensão da empresa (a nível de vendas e de número de empregados), com a presença em redes sociais (Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Pintrest e Instagram) identificaram-se as seguintes situações que importa registar (Tabela 11). Da análise das empresas, verifica-se que 33 têm presença na rede Google+; 170 têm presença no Facebook, e 327 não criaram nenhuma página até à data da pesquisa. Observou-se a existência de 3 empresas mal categorizadas no Facebook, pois criaram para a empresa um perfil pessoal, ou seja, uma página de amigos que não potencia a visibilidade da empresa, pois só as páginas corporativas permitem extrair estatísticas, e a possibilidade de vender os produtos ou serviços. Nas restantes redes sociais, existem apenas 78 empresas que têm uma página no Twitter, e 101 empresas que criaram um canal no YouTube. As redes sociais Pinterest e Instagram têm pouca expressão (apenas 18 empresas partilham fotos pelo Pinterest e 5 estão presentes no Instagram).

A partir destes elementos pode-se concluir que as empresas em análise não estão consciencializadas para o potencial das redes sociais. A presença no Google+ é mais expressiva nas empresas do sector da indústria e comércio, com controlo acionista privado e estrangeiro, com volume de vendas entre 100 e 1.000 milhões de euros, e com um número de trabalhadores entre as 100 e 1.000 pessoas.

No que ao Facebook diz respeito, as empresas têm maior representatividade nesta rede social. Com predominância do sector industrial, de controlo estrangeiro, com volume de vendas entre 100 e 1.000 milhões de euros e com um número de empregados que varia entre as 100 e 1.000 pessoas.

No Twitter, embora com menor adesão das empresas, verifica-se que o perfil das empresas que estão presentes nesta rede social é bastante idêntico às que têm presença no Facebook. Em relação ao Pinterest e Instagram a adesão das empresas é praticamente insignificante.

Presença nas redes sociais (n=500)

VARIÁVEIS	GOOGLE+		FACEBOOK			TWITTER		YOUTUBE		PINTREST		INSTAGRAM	
	Sim	Não	Sim	Não	Página de Perfil	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Sector de atividade													
Indústria	13	286	97	200	2	44	255	56	243	14	285	3	296
Comércio	12	128	53	86	1	21	119	33	107	4	136	2	138
Serviços	8	53	20	41	0	13	48	12	49	0	61	0	61
Tipo de controlo													
Privado	12	249	74	184	3	30	231	41	220	7	254	1	260
Público	3	27	16	14	0	6	24	10	20	3	27	1	29
Estrangeiro	18	191	80	129	0	42	167	50	159	8	201	3	206
Dimensão da empresa (Volume de vendas)													
Mais de 1.000 milhões	1	21	12	10	0	8	14	6	16	2	20	2	20
1.000 e 100 milhões	23	253	103	170	3	44	232	65	211	12	264	2	274
Menos de 100 milhões	9	193	55	147	0	26	176	30	172	4	198	1	201
Dimensão da empresa (Número de pessoas)													
Mais de 1.000 pessoas	10	85	48	46	1	23	72	32	63	5	90	3	92
Entre 1.000 e 100	19	251	99	169	2	46	224	57	213	12	258	1	269
Entre 99 e 20	3	67	17	53	0	8	62	11	59	1	69	1	69
Menos de 20	1	64	6	59	0	1	64	1	64	0	65	0	65
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>467</b>	<b>170</b>	<b>327</b>	<b>3</b>	<b>78</b>	<b>422</b>	<b>101</b>	<b>399</b>	<b>18</b>	<b>482</b>	<b>5</b>	<b>495</b>

Tabela 11 – Presença das empresas nas Redes Sociais (elaboração própria)

#### 4.4 Relação entre empresas presentes na Web com diferentes redes sociais

Para conhecer até que ponto a presença das empresas na Internet através do seu *Website*, está relacionada com a presença nas redes sociais (Google+; Facebook; Twitter; YouTube; Pinterest; Instagram), procedeu-se a uma análise de correlação entre as referidas variáveis. Como se pode observar na Tabela 12, de um modo geral as correlações são baixas, mas quase todas significativas a 95% ou 99%. A intuição inicial era de que pudesse existir uma correlação mais elevada entre o *Website* e a presença no Facebook. De facto, a correlação existe, é positiva e estatisticamente significativa, se bem que com um valor relativamente baixo (0.288), o mesmo sucedendo, embora com valores mais baixos, com a presença no YouTube (0.224), no Twitter (0.192) e no Google+ (0.097). A presença no Pinterest e no Instagram, para além do valor reduzido de correlação, não apresenta qualquer relevância estatística.

A presença das empresas da amostra no Google+ está correlacionada positivamente com todas as redes sociais e apresenta valores estatisticamente significativos. O mesmo sucede com o Twitter e com o YouTube, o que indicia a existência de uma estratégia das empresas em relação à sua presença nestas redes sociais. Quanto às restantes redes sociais (Pinterest e Instagram), as correlações com a posse de *Website* são praticamente inexistentes e não significativas. Deste modo, pode deduzir-se que as empresas que têm *Website*, ainda olham para estas redes sociais com alguma desconfiança, talvez provocada pelas limitações ao nível das funcionalidades que apresentam para as atividades de marketing digital das empresas.

**Correlação entre a presença na Internet (*Website*), Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram**

	<i>Website</i>	Google+	Facebook	Twitter	YouTube	Pinterest	Instagram
<i>Website</i>	1						
Google+	0.097*	1					
Facebook	0.288**	0.236**	1				
Twitter	0.192**	0.374**	0.49**	1			
YouTube	0.224**	0.388**	0.472**	0.552**	1		
Pintrest	0.086	0.295**	0.256**	0.302**	0.304**	1	
Instagram	0.045	0.135**	0.133**	0.178**	0.20**	0.412**	1

Tabela 12 – *Website* vs. Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Pintrest e Instagram (elaboração própria)

Legenda: (\*) Significativo  $p < 0.05$ ; (\*\*) Significativo  $p < 0.01$

#### 4.5 Dinamismo das empresas no Facebook, Twitter e YouTube

Tendo-se verificado a pouca importância que as empresas atribuem ainda à presença no Pinterest e no Instagram, decidiu-se incluir na análise do dinamismo das empresas nas redes sociais, aquelas que tiveram maior expressão ao nível dos resultados. Deste modo, foram consideradas as três redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube), através de *posts*, *tweets*, etc.

**Dinamismo nas redes sociais (n= 500)**

<b>REDE SOCIAL</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Facebook</b>		
Ativos (1 – 5 dias)	112	65.9
Passivos (6 – 30 dias)	24	14.1
Inativos (> 30 dias)	34	20.0
Total	170	100.0
Sem presença	330	-
<b>Twitter</b>		
Ativos (1 – 5 dias)	56	71.8
Passivos (6 – 30 dias)	10	12.8
Inativos (> 30 dias)	12	15.4
Total	78	100.0
Sem presença	422	-
<b>YouTube</b>		
Adesão Baixa (menos de 500 subscritores)	67	66.3
Adesão Média (entre 500 e 1.000)	5	5.0
Adesão Elevada (mais de 1.000)	29	28.7
Total	101	100.0
Sem subscritores	399	-
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

Tabela 13 – Dinamismo nas redes sociais (elaboração própria)

Os resultados da Tabela 13 mostram que, 112 empresas são ativas no Facebook (acima dos 65%), embora uma grande parte das que têm Facebook sejam passivas na sua interação com o consumidor e na colocação de conteúdos relevantes (24 das 170 empresas com Facebook). De assinalar, ainda, que existe um elevado número de empresas que estão completamente inativas nesta rede social, isto é, que não postam qualquer tipo de conteúdo (34 das 170). Muitas destas empresas foram induzidas pelo efeito moda, o que as levou a criarem uma página porque “as outras também tinham”.

Relativamente ao Twitter verifica-se que das 78 empresas utilizadoras desta rede, apenas 56 *twittam* com regularidade, fomentando deste modo interação entre empresa e o consumidor.

No que se refere ao YouTube apenas 101 empresas criaram um canal neste meio de comunicação, sendo certo que na sua maioria (67 empresas) possui uma adesão de subscritores baixa (com menos de 500 subscritores). De facto, apenas 29 das empresas presentes neste canal possuem mais de 1.000 subscritores.

#### **Correlação entre o dinamismo no Facebook, Twitter e YouTube**

	<b>Facebook</b>	<b>YouTube</b>
<b>Twitter</b>	0.458**	-0.223
<b>YouTube</b>	-0.234	1

**Tabela 14 – Correlação entre o dinamismo das redes sociais – Facebook, Twitter e YouTube (elaboração própria)**

Legenda: (\*\*) Significativo  $p < 0.01$

Correlacionando o dinamismo da presença nestas três redes sociais (Tabela 14), verifica-se que as empresas mais ativas no Facebook são também as mais ativas no Twitter. Contudo, o mesmo já não se pode afirmar para a relação destas com o YouTube, porque quer as empresas que estão no Facebook, quer as que estão no Twitter não apresentam níveis de correlação muito significativos.

## Capítulo V – Conclusões

As redes sociais transformaram-se num ambiente onde as pessoas que partilham interesses comuns, como música, opiniões e preferências pessoais se encontram. A utilização das redes sociais converteu-se num fator fundamental no processo de socialização, sobretudo entre os mais jovens e, atualmente, também com as marcas. Na perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam-se como um desafio e uma oportunidade, são um canal de distribuição de informação, uma vez que permite aos seus utilizadores participar e interagir com as marcas, contribuindo para a reputação das mesmas.

Atualmente, as redes sociais são objeto de muita discussão, devido à elevada adesão por parte de indivíduos e empresas, mas uma presença na Internet impõe autenticidade, transparência e respeito.

O estudo realizado mostrou que no que se refere à presença das empresas na Internet é de assinalar que, de um modo geral, asseguram a sua presença através de um *Website*.

Resulta da análise das 500 empresas que, 33 têm presença na rede Google+; 170 têm presença no Facebook; 78 têm uma página no Twitter; 101 criaram um canal no YouTube, e 327 não criaram nenhuma página até à data da pesquisa. Observou-se, ainda, a existência de 3 empresas mal categorizadas (perfil pessoal) no Facebook. No que se refere às redes sociais Pinterest e Instagram, estas têm pouca expressão (apenas 18 empresas partilham fotos pelo Pinterest e 5 estão presentes no Instagram). Partindo destes resultados verifica-se que as empresas em análise ainda não estão consciencializadas para o potencial emergente da utilização das redes sociais.

A presença no Google+ é mais significativa nas empresas do sector da indústria e comércio, com controlo acionista privado e estrangeiro, com volume de vendas entre 100 e 1.000 milhões de euros, e com um número de trabalhadores entre as 100 e 1.000 pessoas.

No que ao Facebook diz respeito, as empresas têm maior representatividade nesta rede social, com predominância do sector industrial, de controlo estrangeiro, com volume de vendas entre 100 e 1.000 milhões de euros e com um número de empregados que varia entre as 100 e 1.000 pessoas. Quanto ao Twitter, embora com menor adesão por parte das empresas, verifica-se que o perfil destas é idêntico às que têm presença no Facebook. Em relação ao Pinterest e Instagram a adesão das empresas é praticamente residual.

Para conhecer até que ponto a presença das empresas na Internet, através do seu *Website*, está relacionada com a presença nas redes sociais (Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram), verificou-se uma baixa associação entre as variáveis, embora quase todas significativas a 95% ou 99%. Refira-se também a correlação positiva e estatisticamente significativa, entre o *Website* e a presença no Facebook, mas com uma expressão relativamente baixa (0.288), o mesmo sucedendo com a presença no YouTube (0.224), no Twitter (0.192) e no Google+ (0.097), ainda que com valores de correlação inferiores.

A presença das empresas da amostra, no Google+ está correlacionada positivamente com todas as redes sociais e apresenta valores estatisticamente significativos. O mesmo sucede com o Twitter e com o YouTube, o que indicia a existência de adesão, por parte das empresas, à criação de uma presença nestas redes sociais. Quanto às restantes redes sociais (Pinterest e Instagram),

as correlações com a presença na Internet através de *Website* são praticamente inexistentes e não significativas.

Deste modo, pode depreender-se que as empresas que têm *Website*, ainda olham para as redes sociais com alguma desconfiança, talvez provocada pelas limitações ao nível das funcionalidades que apresentam para as atividades de marketing digital das empresas. Contudo para além de marcar presença nas redes sociais é essencial que haja dinamismo e interação, de modo a que essa presença seja consolidada e chegue ao consumidor. Analisando-se o dinamismo que as empresas revelam nas principais redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube), através de *posts*, *tweets*, etc, os resultados mostraram que, 112 empresas são ativas no Facebook (acima dos 65%), embora grande parte sejam passivas na sua interação com o consumidor e na colocação de conteúdos relevantes (24 das 170 empresas com Facebook). De assinalar, ainda, que existe um elevado número de empresas que estão completamente inativas nesta rede social (34 das 170). Presume-se que muitas destas empresas tenham sido induzidas pelo efeito moda, o que as levou a criarem uma página porque “as outras também tinham”.

Relativamente ao Twitter verifica-se que das 78 empresas utilizadoras desta rede, apenas 56 *twittam* com regularidade, fomentando deste modo a interação entre a empresa e o consumidor. Quanto ao YouTube apenas 101 empresas criaram um canal nesta rede, sendo certo que na sua maioria (67 empresas) evidenciam uma baixa adesão de subscritores (menos de 500 subscritores) e apenas 29 possuem mais de 1.000 subscritores.

Correlacionando o dinamismo da presença nestas três redes sociais, verifica-se que as empresas mais ativas no Facebook são também as mais ativas no Twitter. Contudo, o mesmo já não se pode afirmar para a relação destas com o YouTube, porque quer as empresas que estão no Facebook, quer as que estão no Twitter não apresentam níveis de correlação muito significativos com o YouTube.

Devido à alteração constante nos meios digitais as empresas devem tentar adaptar-se, oferecendo valor aos consumidores e permitindo uma participação bilateral. Só deste modo o consumidor se mostrará disponível para conhecer e futuramente adquirir os produtos/serviços.

No atual panorama empresarial, a presença nas redes sociais pode fazer a diferença, para tal é necessário criar uma estratégia com objetivos bem definidos, de forma a aproximarem-se e relacionarem-se com o seu público-alvo, gerando confiança e credibilidade, reduzindo custos com publicidade e otimizando significativamente as conversões e resultados.

O marketing de redes sociais ainda é caracterizado como publicidade gratuita, fácil, simples e possível de ser realizada por qualquer um, e é devido a essa falta de consciência dos empresários que nos deparamos, diariamente, com **inúmeras páginas praticamente sem atividade, com poucos fãs ou seguidores, sem conteúdo e sem acompanhamento dos pedidos de esclarecimentos realizados pelos clientes**. São páginas que não comunicam; não constroem relacionamentos com os clientes; por vezes mal categorizadas; que não têm objetivos definidos; que não proporcionam informação completa sobre a empresa e sem publicidade.

Apreende-se que o marketing digital não difere assim tanto do marketing tradicional, dado que os consumidores continuam a exigir uma boa aparência, respostas rápidas, conteúdo relevante e

envolvimento emocional com a marca. Estes são aspetos importantes, mas a principal diferença encontra-se no facto de, a comunicação nos meios tradicionais ser unidirecional (empresa-cliente), e o consumidor pretender uma comunicação bilateral, de modo a poder-se expressar, através das suas opiniões, sugestões e críticas.

Em súpula identificam-se as seguintes conclusões para a presença das empresas nas redes sociais: não estar presente só porque 'é moda', mas porque faz sentido para a estratégia de negócio da empresa; definir claramente o público-alvo; e criar mecanismos de retenção e lealdade dos consumidores, de modo a identificar os influenciadores e líderes de opinião.

Quando o objetivo principal é aumentar a notoriedade da marca, verifica-se que o Facebook é uma boa ferramenta, mas quando se pretende a gestão da reputação, o Twitter poderá ser a melhor solução. Mas há que ter em atenção que a interação com os atuais e potenciais consumidores não deverá ser invasiva da sua privacidade, a estratégia de comunicação deverá ser ajustada e planeada de forma progressiva, possibilitando a monitorização da reação dos consumidores a cada ação realizada.

Apesar das contribuições desta investigação, podemos referir algumas limitações, que podem ser consideradas orientações para futuros trabalhos de investigação.

Este estudo tem como amostra 500 empresas do tecido empresarial português, definidas por uma publicação anual da revista Exame, que são consideradas como as Maiores & Melhores Empresas, *ranking* onde apenas se inserem empresas com vendas líquidas superiores a 63,48 milhões de Euros, o que implica algumas limitações na generalização dos resultados. Para a realização de investigações futuras, sugere-se o uso de uma amostra mais representativa do sector do comércio, pois este é o sector que mais pode beneficiar com a presença nas redes sociais. Devem, ainda, ser analisadas novas variáveis relativas às redes sociais, bem como outros indicadores que se mostrem úteis para essa análise.

Finalmente, a presença das empresas na Internet foi observada em 2013, o que significa que pode existir algumas empresas que entretanto tenham atualizado a sua presença nas redes sociais.

## Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012), Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital. Alfragide: Texto Editores.
- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.
- Austin, T., Drakos, N., Rozwell, C. & Landry, S. (2010, 8 de Outubro). *Business Gets Social*. *Gartner Research*.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 2243-2248.
- Baines P., Fill C. & Page K. (2011). *Marketing* (2<sup>nd</sup> Edition). New York: Oxford University Press.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69,133-152.
- Beins, B. C. & McCarthy, M. A. (2012). *Research Methods and Statistics*. U.S.A.: Pearson Education, Inc.
- Bicen, H. & Cavus, N. (2011). Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 943-947.
- Blanchard, A. L. & Markus, M. L. (2004). The experienced “sense” of a virtual community: characteristics and processes. *The Data Base for Advanced Information Systems*, 35, 64-79.
- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon. University of Auckland Business School. *2011 Naples Forum On Service*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66,105-114.
- Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook*. Barcarena: Marcador Editora.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice* (Third Edition). England: Pearson Education Limited.
- Chen, Y., Wang, Q. & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48, 238-254.
- Cole, M. (2007). The networked consumer: a critical review and assessment. *Journal of Customer Behavior*, 6, 5-18.
- Constantinides, E., Lorenzo, C. & Gómez-Boria, M. A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers?. *European Retail Research*, 22, 1-28.
- Cross, R. & Thomas R. J. (2010). *Conduzir o desempenho através das redes sociais*. Porto: Vida Económica.

- Da Silva, R. V. & Alwi, S. F. S. (2008). Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images. *European Journal of Marketing*, 42, 1039-1058.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator*. Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Feng, J. & Papatla, P. (2011). Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth?. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 75-84.
- Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3.
- Goldner S. (2010, Dezembro). Take the A-path to Social Media Success. *EContent Magazine*, pp. 20-21.
- Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Harris, L. & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 338-346.
- Hart, K. (2007, 29 de Dezembro). Online Networking Goes Small, and Sponsors Follow. *The Washington Post*.
- Haven, B. Bernoff, J. & Glass, S. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Cambridge: Forrester Research, Inc.
- Hei-Man T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, 2, 53-77.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gianfranco W. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hortinha, J. (2002). *X Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011), Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, A. Y. & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making, *ICEC '07 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*, 293-302.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and “Power” on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-13.
- Kwon, E. S. & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers’ Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 4-16.

- Lea, B., Yu, W., Maguluru, N. & Nichols M. (2006). Enhancing business networks using social network based virtual communities. *Industrial Management & Data Systems*, 106, 121-138.
- Lee, G.K. & Cole, R.E. (2003). From a Firm-Based to a Community-Based Model of Knowledge Creation: The Case of the Linux Kernel Development. *Organization Science*, 14, 633-649.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). The power of “Like” – How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52.
- Mangold, W. G. & Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marteleto, R. M. (2001). Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação, Brasília*, 30, 71-81.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. & Koenig H. F. (2002), Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Miller, K. D., Frances, F. & Lin, S. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30, 305-322.
- Miller, L. M. & Prior D. D. (2010). Online Social Networks and Friending Behavior: A Self-Determination Theory Perspective. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*. Christchurch, New Zealand.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Ozuem, W., Howell, K. E. & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*, 42, 1059-1083.
- Palmer, A & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 162-176.
- Pereira, J. F. O. (2011). *A Influência das redes sociais no comportamento de compra*. Tese de Pós-Graduação MBA Gestão Estratégica de Marketing, Centro Universitário UNA.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* (2.ª Edição). London: Kogan Page.
- Pires, G. D., Stanton, J. & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40, 936-949.
- Portugal, S. (2007). Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. *Oficina do CES (Centro de Estudo Sociais da Universidade de Coimbra)*, 271.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success, *Behaviour & Information Technology*, 20, 347-356.
- Ramani, G. & Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72, 27-45.

- Ray, A., Riley, E., Elliott, N. Corcoran, S., Greene, M., Parrish, M., O'Connell, J. & Wise, J. (2011). 2011: Now Social Media Marketing Gets Tough – Saturation, Stagnation, and Privacy Concerns Challenge Social Media Marketers. *Forrester Research*.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley.
- Rheingold, H. (1994). A slice of life in my virtual community. In L. M. Harasim, *Global Networks* (57-80). Massachusetts: MIT Press.
- Ricardo Costa (2012). Ranking 500 Maiores & Melhores Empresas (23.ª Edição). *Exame 500 Maiores & Melhores*, pp.89-109.
- Rozwell, C., Lapkin, A. & Fletcher, C. (2010, 20 de Agosto). Look Beyond Marketing for Competitive Advantage With Social Media. *Gartner Research*.
- Ryan, L. & Leong, M. (2007). Engaging the new consumer. *Esomar Asia Pacific Conference 2007*.
- Schribrowsky, J. A., Peltier, J. W. & Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, 41, 722-733.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR – How To Use Social Media, Blogs, New Releases, Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*, (2<sup>nd</sup> Edition). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Shih, C. (2011). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate* (2<sup>nd</sup> Edition). U.S.A.: Pearson Education, Inc.
- Silveira, R. C. & Soares, T. O. R. (2011). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo sobre as Decisões de Compra do Consumidor nas Comunidades Virtuais. *VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon". *European Journal of Marketing*, 42, 299-310.
- Singer, D., Smith, A. & Aaker, J. (2011). *The Power of Storytelling: What nonprofits can teach the private sector about social media*. McKinsey Quarterly.
- Skeels, M. M. & Grudin, J. (2009). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. *GROUP '09 Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, 95-104.
- Special, W. P. & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624-630.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Stuart, D. (2009). Social Media Metrics. *Online*, 33, 22-24.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

- Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity. *Journal of Marketing Research*, 45, 48-59.
- Wang, K., Ting, I. & Wu, H. (2013). Discovering interest groups for marketing in virtual communities – An integrated approach. *Journal of Business Research*, 66, 1360-1366.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2<sup>nd</sup> Edition). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc.
- Wellman, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. In Kiesler, S. *Culture of the Internet* (179-205). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Williams, R. L. & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities, *Sloan Management Review*, 41, 81-91.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Zavišić Z. & Zavišić, S. (2012). Social Network Marketing. In 22. CROMAR Congress, pp. 1008-1019.
- Zhang, J., Sung, Y. & Lee, W. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25, 53-64.

#### **Webgrafia:**

- Alexa (2014). [www.alexa.com](http://www.alexa.com) – consultado em 22/02/2014
- Belmont, D. (2007, 9 de Janeiro). Dan Belmont, CMO of The Marketing Arm, talks about engagement marketing. *Engagement Marketing: Leveraging emotions to connect with consumers*. Disponível em: <http://managingperceptions.blogspot.pt/search?q=dan+belmont> consultado em 13/10/2013.
- Fernback, J. & Thompson, B. (1995). Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?. Disponível em: <http://www.well.com/~hlr/texts/V/Ccivil.html> - consultado em 23 de Novembro de 2013.
- Glossário de Termos. <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>
- Missão do Facebook <http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/ig/Company-Mission-Statements/Facebook-Mission-Statement.htm> – consultado em 22/02/2014
- Nielsen (2009). Global Faces and Networked Places. Disponível em: [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) - consultado em 18 /08/2013.
- Social Backers (2014). Portugal Facebook Statistics, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> – consultado em 10/02/2014
- Twitter Ellen DeGeneres. <https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432>
- Wave.5 (2010). The Socialization of Brands, Social Media Tracker 2010, Universal McCann. Disponível em: <http://www.slideshare.net/fred.zimny/uu-report-wave-5-the-socialisation-of-brandsreport> - consultado em 23/10/2013.
- Wikipedia - <http://pt.wikipedia.org>.

## ❖ Notícias sobre Redes Sociais em *blogs* e Comunicação Social

- [Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais\\_relatorio\\_p\\_ortugues.pdf](#) – consultado em 08/01/2014
- <http://blog.wishpond.com.br/post/51479432864/erros-comuns-cometidos-pelas-empresas-nas-redes-sociais> – consultado em 08/01/2014
- <http://blogmidia8.com/2013/10/25-ferramentas-redes-sociais-empresa-precisa-conhecer.html> – consultado em 08/01/2014
- [http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/02/08/2013/a-importancia-e-os-riscos-das-redes-sociais/#.Us0\\_j9JdWSo](http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/02/08/2013/a-importancia-e-os-riscos-das-redes-sociais/#.Us0_j9JdWSo) – consultado em 08/01/2014
- <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Cinco-dicas-para-que-sua-rede-social-corporativa-tenha-mais-sucesso/> – consultado em 19/09/2013
- <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Os-erros-mais-comuns-que-as-empresas-cometem-nas-redes-sociais/> – consultado em 19/09/2013
- <http://digitaldiscovery.eu/as-redes-sociais-mais-usadas/> – consultado em 08/01/2014
- [http://economico.sapo.pt/noticias/como-as-marcas-atraem-clientes-no-facebook-e-twitter\\_108635.html](http://economico.sapo.pt/noticias/como-as-marcas-atraem-clientes-no-facebook-e-twitter_108635.html) – consultado em 19/09/2013
- <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1043/noticias/acabou-a-moleza-> consultado em 08/01/2014
- <http://jovemempresario.com/conselhos-para-ter-uma-presenca-mais-relevante-nas-redes-sociais/> – consultado em 08/01/2014
- [http://mashable.com/2013/10/05/youtube-beginner-guide/?utm\\_cid=mash-com-fb-socmed-link](http://mashable.com/2013/10/05/youtube-beginner-guide/?utm_cid=mash-com-fb-socmed-link) – consultado em 16/10/2013
- <http://pominvest.blogspot.pt/2013/04/redes-sociais-porque-se-deve-alavancar.html#.Us0tCdJdWSo> – consultado em 08/01/2014
- [http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/979/1/SILVA\\_GUEDES%26SANTOS\\_EMPREE\\_NDEDORISMO%20E%20TIC.pdf](http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/979/1/SILVA_GUEDES%26SANTOS_EMPREE_NDEDORISMO%20E%20TIC.pdf) – consultado em 08/01/2014
- <http://resultadosdigitais.com.br/blog/overview-em-qual-rede-social-sua-empresa-deve-estar-presente/> – consultado em 08/01/2014
- [http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=98435](http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=98435) – consultado em 22/02/2014
- [http://tek.sapo.pt/opiniao/opiniao\\_redes\\_sociais\\_oportunidades\\_e\\_desafio\\_1327902.html](http://tek.sapo.pt/opiniao/opiniao_redes_sociais_oportunidades_e_desafio_1327902.html) – consultado em 19/09/2013
- <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-cinco-etapas-para-sua-empresa-ter-uma-presenca-forte-na-internet-e-nas-redes-sociais/72255/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.agenciadix.com.br/agencia/pagina/7205/dez-dicas-para-uma-empresa-ter-uma-boa-presenca-nas-redes-sociais.html> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.agenciatsuru.com.br/blog/importancia-redes-sociais-pequenas-empresas/> – consultado em 08/01/2014

- <http://www.aquarius.biz/en/2013/04/26/case-study-visual-social-media-marketing-with-instagram/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.bit.pt/empresas-portuguesas-sao-que-mais-usam-redes-sociais/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.blogrelacoes.com.br/2013/09/conheca-a-importancia-do-marketing-digital-em-redes-sociais-para-a-sua-empresa/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.claranet.pt/about/news/2013-12-18-tranforma%C3%A7%C3%A3o-digital-o-contra-sendo-das-redes-sociais.html> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.computerworld.com.pt/2013/11/27/maioria-dos-portugueses-nas-redes-sociais-seguem-marcas/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.computerworld.com.pt/2013/12/17/a-importancia-de-criar-relacao-entre-o-crm-e-as-redes-sociais-2/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.coworkers.com.br/midias-sociais/a-presenca-das-empresas-nas-redes-sociais/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.criarsitewix.com/4680/redes-sociais/marque-presenca-redes-sociais/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.damadeespadas.eu/sitegrs/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.deloitte.com/assets/ Dcom-> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.digitalgreen.pt/pt/os-portugueses-e-as-redes-sociais-2013/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.dinheirovivo.pt/Graficos/Detalhe/CIECO098090.html> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.hotempreendedor.com.br/como-ganhar-dinheiro-no-facebook/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.hotempreendedor.com.br/empresas-nas-redes-sociais-guia-pratico/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.ibgen.com.br/novo/mundodagestao/ed01/artigo1.pdf> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.idealista.pt/news/arquivo/2013/02/06/011375-radiografia-do-dia-as-marcas-que-mais-apostam-nas-redes-sociais> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.idealista.pt/news/arquivo/2013/08/27/014901-radiografia-do-dia-a-presenca-das-empresas-nas-redes-sociais> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.ideoma.pt/marketing-redes-sociais/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.infobrasil.inf.br/noticia/noix-fala-sobre-importancia-das-redes-sociais> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.intelligentwebsolutions.com/50-dos-proprietarios-de-pequenas-empresas-tem-aumentado-a-sua-presenca-na-midia-social-e-60-nao-veem-roi/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.internetinnovation.com.br/blog/redes-sociais/a-importancia-do-facebook-para-as-empresas/> – consultado em 08/01/2014

- [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/redes\\_sociais\\_sao\\_cada\\_ve\\_z\\_mais\\_uma\\_ferramenta\\_das\\_empresas\\_portuguesas.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/redes_sociais_sao_cada_ve_z_mais_uma_ferramenta_das_empresas_portuguesas.html) – consultado em 08/01/2014
- <http://www.magicwebdesign.com.br/blog/midias-sociais-alavanca-empresas> - consultado em 19/09/2013
- <http://www.marketinginovador.com/importancia-marketing-de-redes-sociais-para-empresas/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/estar-ou-nao-estar-no-facebook> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1aa2.aspx> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c66.aspx> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx> – consultado em 19/09/2013
- [http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2012.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2012.pdf) – consultado em 19/09/2013
- <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/03/como-avaliar-a-presenca-das-marcas-nas-redes-sociais/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.midiassociais.net/2013/11/o-que-as-empresas-veem-de-bom-na-era-das-redes-sociais/2013/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.mylife.com/blog/how-social-media-is-changing-the-world/> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.pinterestparaempresas.com.br/artigos/glossario-basico-do-pinterest> – consultado em 12/02/2014
- <http://www.plotcontent.com/como-gerir-a-sua-marca-nas-redes-sociais/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-facebook-faz-dez-anos-e-ha-cada-vez-mais-pessoas-para-gostar-disso-1622108#/0> – consultado em 04/02/2014
- <http://www.redemulherempreendedora.com.br/noticias/geral/importancia-redes-sociais-para-empresas> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.sekaiweb.com.br/artigos/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-sua-empresa/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.semanainformatica.xl.pt/marketing/1113-empresas-tiram-pouco-partido-das-redes-sociais.html> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.semanainformatica.xl.pt/opini%C3%A3o/2407-o-contrasenso-das-redes-sociais.html> – consultado em 19/09/2013
- <http://www.tiespecialistas.com.br/2013/08/redes-sociais-nas-empresas-pontos-positivos-e-negativos/> – consultado em 08/01/2014
- <http://www.wsimarketingnainternet.com.br/redes-sociais-nas-empresas/> – consultado em 19/09/2013
- <https://econsultancy.com/blog/62001-content-marketing-strategy-an-a-z-guide-to-success> – consultado em 19/09/2013

- <https://www.natanaeloliveira.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/> – consultado em 08/01/2014



## Listagem das empresas incluídas no estudo

	<b>EMPRESA</b>	<b>WEBSITE</b>
1	PETRÓLEOS DE PORTUGAL - Petrogal, S.A.	<a href="http://www.galpenergia.com">www.galpenergia.com</a>
2	EDP SERVIÇO UNIVERSAL, S.A.	<a href="http://www.edp.pt">www.edp.pt</a>
3	EDP DISTRIBUIÇÃO - Energia, S.A.	<a href="http://www.edp.pt">www.edp.pt</a>
4	MODELO CONTINENTE - Hipermercados, S.A.	<a href="http://www.continente.pt">www.continente.pt</a>
5	PINGO DOCE - Distribuição Alimentar, S.A.	<a href="http://www.pingodoce.pt">www.pingodoce.pt</a>
6	EDP - Energias de Portugal, S.A.	<a href="http://www.edp.pt">www.edp.pt</a>
7	VOLKSWAGEN AUTOEUROPA, LDA.	<a href="http://www.volkswagwnautoeuropa.pt">www.volkswagwnautoeuropa.pt</a>
8	TRANSPORTES AÉREOS PORTUGUESES, S.A.	<a href="http://www.flytap.com">www.flytap.com</a>
9	REPSOL PORTUGUESA, S.A.	<a href="http://www.repsol.com/pt_pt">www.repsol.com/pt_pt</a>
10	EP - ESTRADAS DE PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.estradasdeportugal.pt">www.estradasdeportugal.pt</a>
11	BP PORTUGAL - Comércio de Combustíveis e Lubrificantes, S.A.	<a href="http://www.bp.com">www.bp.com</a>
12	GALP GÁS NATURAL, S.A.	<a href="http://www.galpenergia.com">www.galpenergia.com</a>
13	PT COMUNICAÇÕES, S.A.	<a href="http://www.casatelecom.pt">www.casatelecom.pt</a>
14	WELLAX FOOD LOGISTICS - Comércio de Produtos Alimentares, Soc. Unip., LDA.	
15	CEPSA - Portuguesa Petróleos, S.A.	<a href="http://www.cepsa.com">www.cepsa.com</a>
16	COMPANHIA PORTUGUESA DE HIPERMERCADOS, S.A.	<a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a>
17	EDP - Gestão da Produção de Energia, S.A.	<a href="http://www.edp.pt">www.edp.pt</a>
18	NAMISA EUROPE, Unip., LDA.	
19	VODAFONE PORTUGAL	<a href="http://www.vodafone.pt">www.vodafone.pt</a>
20	TMN - Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A.	<a href="http://www.tmn.pt">www.tmn.pt</a>
21	CSN EUROPE, LDA.	
22	PORTUCELSOPORCEL FINE PAPER, S.A.	<a href="http://www.portucelsoporcel.com/pt/">www.portucelsoporcel.com/pt/</a>
23	MOTA-ENGIL, Engenharia e Construção, S.A.	<a href="http://www.mota-engil.pt">www.mota-engil.pt</a>
24	EDP COMERCIAL - Comercialização de Energia, S.A.	<a href="http://www.edp.pt">www.edp.pt</a>
25	REPSOL POLÍMEROS, S.A.	<a href="http://www.repsol.com/pt_pt">www.repsol.com/pt_pt</a>
26	DIA PORTUGAL - Supermercados, Soc. Unip., LDA.	<a href="http://www.minipreco.pt">www.minipreco.pt</a>
27	OPTIMUS - Comunicações, S.A.	<a href="http://www.optimus.pt">www.optimus.pt</a>
28	RECHEIO - Cash & Carry, S.A.	<a href="http://www.recheio.pt">www.recheio.pt</a>
29	CONTINENTAL MABOR - Indústria de Pneus, S.A.	<a href="http://www.continental.pt">www.continental.pt</a>
30	LACTOGAL - Produtos Alimentares, S.A.	<a href="http://www.lactogal.pt">www.lactogal.pt</a>
31	ZON TV CABO PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.zon.pt">www.zon.pt</a>
32	BOSCH CAR MULTIMÉDIA PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.bosch.pt">www.bosch.pt</a>
33	WORTEN - Equipamentos para o Lar, S.A.	<a href="http://www.worten.pt">www.worten.pt</a>
34	SOPORCEL - Sociedade Portuguesa de Papel, S.A.	<a href="http://www.portucelsoporcel.com/pt/">www.portucelsoporcel.com/pt/</a>
35	REAGRO - Importação e Exportação, S.A.	<a href="http://www.reagro.net">www.reagro.net</a>
36	SOCIEDADE DE CONSTRUÇÕES SOARES DA COSTA, S.A.	<a href="http://www.soaresdacosta.pt">www.soaresdacosta.pt</a>
37	REN - Rede Eléctrica Nacional, S.A.	<a href="http://www.ren.pt">www.ren.pt</a>
38	CTT - Correios De Portugal, S.A.	<a href="http://www.ctt.pt">www.ctt.pt</a>
39	CSN PORTUGAL, Unip., LDA.	
40	SIVA - Sociedade de Importação de Veículos Automóveis, S.A.	<a href="http://www.sivaonline.pt">www.sivaonline.pt</a>

41	PORTUCEL, S.A.	<a href="http://www.portucelsoporcel.com/pt/">www.portucelsoporcel.com/pt/</a>
42	ZAGOPE - Construções e Engenharia, S.A.	<a href="http://www.zagope.pt">www.zagope.pt</a>
43	TEIXEIRA DUARTE - Engenharia e Construções, S.A.	<a href="http://www.teixeiraduarte.pt">www.teixeiraduarte.pt</a>
44	CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A.	<a href="http://www.continente.pt">www.continente.pt</a>
45	BRISA - Concessão Rodoviária, S.A.	<a href="http://www.brisa.pt">www.brisa.pt</a>
46	OCP-PORTUGAL - Produtos Farmacêuticos, S.A.	<a href="http://www.ocp.pt">www.ocp.pt</a>
47	ALLIANCE HEALTHCARE, S.A.	<a href="http://www.alliance-healthcare.pt">www.alliance-healthcare.pt</a>
48	SN SEIXAL - Siderurgia Nacional, S.A.	
49	SN MAIA - Siderurgia Nacional, S.A.	
50	NESTLÉ - Portugal, S.A.	<a href="http://www.empresa.nestle.pt">www.empresa.nestle.pt</a>
51	UNICER BEBIDAS, S.A.	<a href="http://www.unicer.pt">www.unicer.pt</a>
52	ALCAPETRO - Petróleos e Derivados, S.A.	
53	MIDSID - Sociedade Portuguesa de Distribuição, S.A.	
54	SIEMENS, S.A.	<a href="http://www.siemens.com/answers/pt/pt/">www.siemens.com/answers/pt/pt/</a>
55	UDIFAR II DISTRIBUIÇÃO FARMACÊUTICA, S.A.	
56	PSA GESTÃO - Comércio e Aluguer de Veículos, S.A.	
57	PEUGEOT CITROEN AUTOMÓVEIS PORTUGAL, S.A.	<a href="http://psa-mangualde.pai.pt">psa-mangualde.pai.pt</a>
58	SOMINCOR - Sociedade Mineira de Neves-Corvo, S.A.	<a href="http://www.somincor.com.pt">www.somincor.com.pt</a>
59	GALPGESTE - Gestão de Áreas de Serviço, S.A.	<a href="http://www.galpenergia.com">www.galpenergia.com</a>
60	TURBOGÁS - Produtora Energética, S.A.	<a href="http://www.turbogas.pt">www.turbogas.pt</a>
61	MAKRO CASH & CARRY PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.makro.pt">www.makro.pt</a>
62	RENAULT PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.renault.pt">www.renault.pt</a>
63	EL CORTE INGLES	<a href="http://www.elcorteingles.pt">www.elcorteingles.pt</a>
64	MERCEDES-BENZ PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.mercedes-benz.pt">www.mercedes-benz.pt</a>
65	DELPHI AUTOMOTIVE SYSTEMS - Portugal, S.A.	<a href="http://www.delphi.com">www.delphi.com</a>
66	SOVENA OILSEEDS PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.sovenagroup.com/pt/oilseeds/portugal/area">www.sovenagroup.com/pt/oilseeds/portugal/area</a>
67	J.P.SÁ COUTO, S.A.	<a href="http://www.jp-ik.com">www.jp-ik.com</a>
68	PERDIGÃO EUROPE - Soc. Unip., LDA.	
69	MSF ENGENHARIA, S.A.	<a href="http://www.msf.pt">www.msf.pt</a>
70	ANA - Aeroportos de Portugal, S.A.	<a href="http://www.ana.pt">www.ana.pt</a>
71	ILÍDIO MOTA - Petróleos e Derivados, LDA.	
72	CENTRO HOSPITALAR LISBOA NORTE, EPE	<a href="http://www.hsm.min-saude.pt">www.hsm.min-saude.pt</a>
73	UNILEVER JERÓNIMO MARTINS, LDA.	<a href="http://www.unilever-jm.com">www.unilever-jm.com</a>
74	CELULOSE DA BEIRA INDUSTRIAL (CELBI), S.A.	<a href="http://www.celbi.pt">www.celbi.pt</a>
75	PRIO ENERGY, S.A.	<a href="http://www.prioenergy.com">www.prioenergy.com</a>
76	SUMOL+COMPAL MARCAS, S.A.	<a href="http://www.sumolcompal.pt">www.sumolcompal.pt</a>
77	ABOUT THE FUTURE - Empresa Produtora de Papel, S.A.	
78	NOVELIS MADEIRA	
79	SCC - Sociedade Central de Cervejas E Bebidas, S.A.	<a href="http://www.centralcervejasbebidas.pt">www.centralcervejasbebidas.pt</a>
80	FAURÉCIA - Sistemas de Escape Portugal, LDA.	<a href="http://www.faurecia.com">www.faurecia.com</a>
81	SAMSUNG - Electrónica Portuguesa, S.A.	<a href="http://www.samsung.com/pt/">www.samsung.com/pt/</a>
82	SOMAGUE - Engenharia, S.A.	<a href="http://www.somague.pt">www.somague.pt</a>
83	ENERCON GMBH, SUCURSAL EM PORTUGAL	<a href="http://www.enercon.de/pt-pt/index.html">www.enercon.de/pt-pt/index.html</a>
84	SOVENA PORTUGAL - Consumer Goods, S.A.	<a href="http://www.sovenagroup.com/pt/oilseeds/portugal/area">www.sovenagroup.com/pt/oilseeds/portugal/area</a>

85	PROPEL - Produtos de Petróleo, LDA.	
86	GALP - Exploração e Produção Petrolífera, S.A.	<a href="http://www.galpenergia.com">www.galpenergia.com</a>
87	ENEOP 3 - Desenvolvimento de Projecto Industrial, S.A.	<a href="http://www.eneop.pt">www.eneop.pt</a>
88	VIAGENS ABREU, S.A.	<a href="http://www.abreu.pt">www.abreu.pt</a>
89	FNAC PORTUGAL, LDA.	<a href="http://www.fnac.pt">www.fnac.pt</a>
90	COOPROFAR - Cooperativa dos Proprietários de Farmácia, C.R.L.	<a href="http://www.cooprofar.pt">www.cooprofar.pt</a>
91	SECIL - Companhia Geral de Cal e Cimento, S.A.	<a href="http://www.secil.pt">www.secil.pt</a>
92	RENAULT CACIA, S.A.	<a href="http://www.renault.pt/descubra-a-renault/cacia/cacia">www.renault.pt/descubra-a-renault/cacia/cacia</a>
93	GESPOST - Gestão e Administração de Postos de Abastecimento, Unip., LDA.	
94	EFACEC - Engenharia e Sistemas, S.A.	<a href="http://www.efacec.pt">www.efacec.pt</a>
95	CIMPOR - Indústria de Cimentos, S.A.	<a href="http://www.cimpor.pt">www.cimpor.pt</a>
96	IKEA PORTUGAL - Móveis e Decoração, LDA.	<a href="http://www.ikea.com/pt/">www.ikea.com/pt/</a>
97	EFACEC ENERGIA - Máquinas e Equipamentos Eléctricos, S.A.	<a href="http://www.efacec.pt">www.efacec.pt</a>
98	BA VIDRO, S.A.	<a href="http://www.bavidros.pt">www.bavidros.pt</a>
99	FAURECIA - Assentos de Automóvel, LDA.	<a href="http://www.faurecia.com">www.faurecia.com</a>
100	ZARA PORTUGAL	<a href="http://www.zara.com/pt/">www.zara.com/pt/</a>
101	AUTO-ESTRADAS XXI - Subconcessionária Transmontana, S.A.	<a href="http://www.aetransmontana.pt">www.aetransmontana.pt</a>
102	CENIBRA-INTERNACIONAL - Serviços e Comércio (Soc. Unip.), LDA.	
103	AELO - Auto-Estradas do Litoral Oeste, S.A.	<a href="http://www.aelo.pt">www.aelo.pt</a>
104	MEGASA, Comércio de Produtos Siderúrgicos, LDA.	
105	COFANOR - Cooperativa dos Farmacêuticos do Norte, C.R.L.	<a href="http://www.cofanor.pt">www.cofanor.pt</a>
106	ASCENDI DOURO, Estradas do Douro Interior, S.A.	<a href="http://www.ascendi.pt">www.ascendi.pt</a>
107	COMPANHIA I.B.M. PORTUGUESA, S.A.	<a href="http://www.ibm.com/pt/pt/">www.ibm.com/pt/pt/</a>
108	PEUGEOT PORTUGAL AUTOMÓVEIS, S.A.	<a href="http://www.peugeot.pt">www.peugeot.pt</a>
109	TABAQUEIRA II, S.A.	
110	CP - Comboios de Portugal, E.P.E.	<a href="http://www.cp.pt">www.cp.pt</a>
111	UNITED EUROPEAN CAR CARRIERS, Unip., LDA.	<a href="http://www.uecc.com">www.uecc.com</a>
112	SOPORCEL PULP - Sociedade Portuguesa de Celulose, S.A.	<a href="http://www.portucelsoporcel.com/pt/">www.portucelsoporcel.com/pt/</a>
113	CUF - Químicos Industriais, S.A.	<a href="http://www.cuf.pt">www.cuf.pt</a>
114	AMORIM & IRMÃOS, S.A.	<a href="http://www.amorim.com">www.amorim.com</a>
115	ADP FERTILIZANTES, S.A.	<a href="http://www.adp-fertilizantes.pt">www.adp-fertilizantes.pt</a>
116	SONAE INDÚSTRIA - Produção e Comercialização de Derivados de Madeira, S.A.	<a href="http://www.sonaeindustria.com">www.sonaeindustria.com</a>
117	LABORATÓRIOS PFIZER, LDA.	<a href="http://www.pfizer.pt">www.pfizer.pt</a>
118	CONDURIL - Engenharia, S.A.	<a href="http://www.conduril.pt">www.conduril.pt</a>
119	TRANSPORTES FREITAS, LDA.	<a href="http://www.transportesfreitas.pt">www.transportesfreitas.pt</a>
120	SPORT ZONE - Comércio de Artigos de Desporto, S.A.	<a href="http://www.sportzone.pt">www.sportzone.pt</a>
121	C.M.E. - Construção e Manutenção Electromecânica, S.A.	<a href="http://www.cme.pt">www.cme.pt</a>
122	SONASURF INTERNACIONAL - Shipping, LDA.	
123	TOYOTA CAETANO PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.toyotacaetano.pt">www.toyotacaetano.pt</a>
124	LENA - Engenharia e Construções, S.A.	<a href="http://www.grupolena.pt">www.grupolena.pt</a>
125	OPWAY - Engenharia, S.A.	<a href="http://www.opway.pt">www.opway.pt</a>
126	RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.rtp.pt">www.rtp.pt</a>
127	MONTEADRIANO - Engenharia e Construção, S.A.	<a href="http://www.grupomonteadriano.com">www.grupomonteadriano.com</a>
128	BOSCH TERMOTECNOLOGIA, S.A.	<a href="http://www.bosch.pt">www.bosch.pt</a>

129	TEJO ENERGIA - Produção e Distribuição de Energia Eléctrica, S.A.	<a href="http://www.tejoenergia.com">www.tejoenergia.com</a>
130	FRATELLI COSULICH - Consultadoria e Participações, LDA.	<a href="http://www.cosulich.co.uk/portugal.html">www.cosulich.co.uk/portugal.html</a>
131	CPCDI - Companhia Portuguesa de Computadores, S.A.	<a href="http://www.cpcdi.pt">www.cpcdi.pt</a>
132	EDA - Electricidade dos Açores, S.A.	<a href="http://www.eda.pt">www.eda.pt</a>
133	CABELTE - Cabos Eléctricos e Telefónicos, S.A.	<a href="http://www.cabelte.pt">www.cabelte.pt</a>
134	EDIFER - Construções Pires Coelho & Fernandes, S.A.	<a href="http://www.edifer.pt">www.edifer.pt</a>
135	CENTRO HOSPITALAR DE LISBOA OCIDENTAL, E.P.E.	<a href="http://www.chlo.min-saude.pt">www.chlo.min-saude.pt</a>
136	AUTOMÓVEIS CITROEN, S.A.	<a href="http://www.citroen.pt">www.citroen.pt</a>
137	TECREUN - Técnicas Reunidas de Construção, Unip., LDA.	
138	MANUEL RUI AZINHAI NABEIRO, LDA.	<a href="http://www.delta-cafes.pt">www.delta-cafes.pt</a>
139	SERVIÇO DE SAÚDE DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA, E.P.E.	<a href="http://www.sesaram.pt">www.sesaram.pt</a>
140	LEASE PLAN PORTUGAL, Unip., LDA.	<a href="http://www.leaseplan.pt">www.leaseplan.pt</a>
141	IBEROL - Sociedade Ibérica de Biocombustíveis e Oleaginosas, S.A.	<a href="http://www.iberol.com.pt">www.iberol.com.pt</a>
142	TRANSGÁS, S.A.	
143	EUROPA&C KRAFT VIANA, S.A.	<a href="http://www.europacgroup.com">www.europacgroup.com</a>
144	EEM - Empresa de Electricidade da Madeira, S.A.	<a href="http://www.eem.pt">www.eem.pt</a>
145	IBEROTRADE INTERNATIONAL AG - Sucursal na Madeira (PORTUGAL)	
146	BE ARTIS - CONCEPÇÃO, Construção e Gestão de Redes de Comunicações, S.A.	
147	GENERAL MOTORS PORTUGAL, LDA.	<a href="http://www.gm.com">www.gm.com</a>
148	VASP - Distribuidora de Publicações, S.A.	<a href="http://www.vasp.pt">www.vasp.pt</a>
149	GOLDROPA - Comércio de Metais Preciosos, LDA.	<a href="http://www.goldropa.pt">www.goldropa.pt</a>
150	NOVARTIS FARMA - Produtos Farmacêuticos, S.A.	<a href="http://www.novartis.pt">www.novartis.pt</a>
151	PONTICELLI ANGOIL - Serviços para a Indústria Petrolífera, S.A.	<a href="http://www.ponticelli.com">www.ponticelli.com</a>
152	ASCENDI PINHAL INTERIOR, Estradas do Pinhal Interior, S.A.	<a href="http://www.ascendi.pt">www.ascendi.pt</a>
153	LUSIAVES - Indústria e Comércio Agro-Alimentar, S.A.	<a href="http://www.lusiaves.pt">www.lusiaves.pt</a>
154	REFRIGE - Sociedade Industrial de Refrigerantes, S.A.	<a href="http://www.refrige.pt">www.refrige.pt</a>
155	MOUTINHO & ARAÚJO - Jóias, LDA.	<a href="http://www.moutinhoaraujo.com">www.moutinhoaraujo.com</a>
156	CAETANO - BAVIERA - Comércio de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.baviera.pt">www.baviera.pt</a>
157	LALIB - Gestão e Investimentos, LDA.	<a href="http://lalibcom.com">lalibcom.com</a>
158	BOURBON OFFSHORE INTEROIL SHIPPING - Navegação, LDA.	<a href="http://www.bourbon-online.com/en">www.bourbon-online.com/en</a>
159	NAVEGAÇÃO AÉREA DE PORTUGAL - NAV Portugal, E.P.E.	<a href="http://www.nav.pt">www.nav.pt</a>
160	FORD LUSITANA, S.A.	<a href="http://www.ford.pt">www.ford.pt</a>
161	PETROIBÉRICA - Sociedade de Petróleos Ibero Latinos, S.A.	<a href="http://www.petroiberica.pt">www.petroiberica.pt</a>
162	HEWLETT-PACKARD PORTUGAL, LDA.	<a href="http://www.8.hp.com/pt/pt/home.html">www.8.hp.com/pt/pt/home.html</a>
163	WAYFIELD - Trading Internacional, S.A.	<a href="http://www.wayfield.com">www.wayfield.com</a>
164	SAFEBAG - Indústria Componentes de Segurança Automóvel, S.A.	
165	BOTELHO & RODRIGUES, LDA.	<a href="http://www.botelhorodrigues.pt">www.botelhorodrigues.pt</a>
166	LUSOSIDER - Aços Planos, S.A.	<a href="http://www.lusosider.pt">www.lusosider.pt</a>
167	COFICAB PORTUGAL - Companhia de Fios e Cabos, LDA.	<a href="http://www.coficab.pt">www.coficab.pt</a>
168	PLURAL - Cooperativa Farmacêutica, C.R.L.	<a href="http://www.plural.pt">www.plural.pt</a>
169	YAZAKI SALTANO DE OVAR - Produtos Eléctricos, LDA.	<a href="http://www.yazaki-group.com">www.yazaki-group.com</a>
170	GALP MADEIRA, S.A.	<a href="http://www.galpenergia.com">www.galpenergia.com</a>
171	SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	<a href="http://www.sic.sapo.pt">www.sic.sapo.pt</a>
172	SAS - Autosystemtechnik de Portugal, Unip., LDA.	<a href="http://www.sas-automotive.com">www.sas-automotive.com</a>

173	VIATEL - Tecnologia de Comunicações, S.A.	<a href="http://www.viatel.pt">www.viatel.pt</a>
174	RÁDIO POPULAR - Electrodomésticos, S.A.	<a href="http://www.radiopopular.pt">www.radiopopular.pt</a>
175	ROCHE FARMACÊUTICA QUÍMICA, LDA.	<a href="http://corporate.roche.pt">corporate.roche.pt</a>
176	SATA INTERNACIONAL - Serviços e Transportes Aéreos, S.A.	<a href="https://www.sata.pt/pt-pt">https://www.sata.pt/pt-pt</a>
177	CENTRO HOSPITALAR DE VILA NOVA DE GAIA/ESPINHO, E.P.E.	<a href="http://www.chvng-pt">www.chvng-pt</a>
178	AFAVIAS - Engenharia e Construções, S.A.	<a href="http://www.afa.pt">www.afa.pt</a>
179	TALTA - Trading e Marketing, Soc. Unip., LDA.	
180	COMPANHIA INDUSTRIAL DE RESINAS SINTÉTICAS, CIRES, LDA.	<a href="http://www.cires.pt">www.cires.pt</a>
181	EUREST (PORTUGAL) - Sociedade Europeia de Restaurantes, LDA.	<a href="http://www.eurest.pt">www.eurest.pt</a>
182	CAETANO - AUTO, S.A.	<a href="http://www.caetanoauto.pt">www.caetanoauto.pt</a>
183	TYCO ELECTRONICS - Componentes Electromecânicos, LDA.	<a href="http://www.te.com/evora/">www.te.com/evora/</a>
184	BENTELER - Indústria de Componentes para Automóveis, LDA.	<a href="http://www.benteler.pt">www.benteler.pt</a>
185	REPSOL GÁS PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.repsol.com/pt_pt">www.repsol.com/pt_pt</a>
186	CONSTANTINO FERNANDES OLIVEIRA & FILHOS, S.A.	<a href="http://www.cfos.pt">www.cfos.pt</a>
187	ASTRAZENECA - Produtos Farmacêuticos, LDA.	<a href="http://www.astrazeneca.pt">www.astrazeneca.pt</a>
188	ALVES BANDEIRA & CA., LDA.	
189	FIAT GROUP AUTOMOBILES PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.fiat.pt">www.fiat.pt</a>
190	MERCK SHARP & DOHME, LDA.	<a href="http://www.msd.pt">www.msd.pt</a>
191	PROSEGUR - Companhia de Segurança, LDA.	<a href="http://www.alarmesprosecur.pt">www.alarmesprosecur.pt</a>
192	SPORT TV PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.sporttv.pt">www.sporttv.pt</a>
193	ALVES RIBEIRO, S.A.	<a href="http://www.alvesribeiro.pt">www.alvesribeiro.pt</a>
194	JMR - Prestação de Serviços para a Distribuição, S.A.	<a href="http://www.jmrsgps.pt">www.jmrsgps.pt</a>
195	EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, S.A.	<a href="http://www.epal.pt">www.epal.pt</a>
196	FERPINTA - Indústrias de Tubos de Aço de Fernando Pinho Teixeira, S.A.	<a href="http://www.ferpinta.pt">www.ferpinta.pt</a>
197	INSCO - Insular de Hipermercados, S.A.	
198	ENERPULP - Cogeração Energética de Pasta, S.A.	
199	ACEMBEX - Comércio e Serviços, LDA.	<a href="http://www.rar.com/pt/a_empresa_acembex/">www.rar.com/pt/a_empresa_acembex/</a>
200	LFP - Lojas Francas de Portugal, S.A.	<a href="http://www.lfp.pt">www.lfp.pt</a>
201	OGMA - Indústria Aeronáutica de Portugal, S.A.	<a href="http://www.ogma.pt">www.ogma.pt</a>
202	SPDAD - Sociedade Portuguesa de Distribuição de Artigos de Desporto, Unip., LDA.	
203	VANPRO - Assentos, LDA.	<a href="http://www.vanpro.pt">www.vanpro.pt</a>
204	KRAFT FOODS PORTUGAL - Produtos Alimentares, Unip., LDA.	<a href="http://www.kraftfoodsgroup.com">www.kraftfoodsgroup.com</a>
205	NOKIA SIEMENS NETWORKS PORTUGAL, S.A.	<a href="http://nsn.com">nsn.com</a>
206	PREH PORTUGAL, LDA.	<a href="http://www.preh.com">www.preh.com</a>
207	FASHION DIVISION, S.A.	<a href="http://www.zippy.pt">www.zippy.pt</a>
208	LISBOAGÁS COMERCIALIZAÇÃO, S.A.	<a href="http://www.galpenenergia.com">www.galpenenergia.com</a>
209	BAYER PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.bayer.pt">www.bayer.pt</a>
210	GROHE PORTUGAL - Componentes Sanitários, LDA.	<a href="http://www.grohe.com/pt">www.grohe.com/pt</a>
211	RANDSTAD RECURSOS HUMANOS, Empresa de Trabalho Temporário, S.A.	<a href="http://www.randstad.pt">www.randstad.pt</a>
212	SOGRAPE VINHOS, S.A.	<a href="http://www.sograpevinhos.eu">www.sograpevinhos.eu</a>
213	SOLIDAL - Condutores Eléctricos, S.A.	<a href="http://www.solidal.pt">www.solidal.pt</a>
214	SIDUL AÇUCARES	<a href="http://www.sidul.pt">www.sidul.pt</a>
215	REDE FERROVIÁRIA NACIONAL - REFER, E.P.E.	<a href="http://www.refer.pt">www.refer.pt</a>
216	SANTOS BAROSA - Vidros, S.A.	<a href="http://www.santosbarosa.pt">www.santosbarosa.pt</a>

217	REN - Gasodutos, S.A.	<a href="http://www.ren.pt">www.ren.pt</a>
218	INSTITUTO PORTUGUÊS DE ONCOLOGIA DO PORTO FRANCISCO GENTIL, E.P.E.	<a href="http://ipoporto.pt">ipoporto.pt</a>
219	FISIPE - Fibras Sintéticas de Portugal, S.A.	<a href="http://www.fisipe.pt">www.fisipe.pt</a>
220	GERTAL - Companhia Geral de Restaurantes e Alimentação, S.A.	<a href="http://www1.gertal.pt">www1.gertal.pt</a>
221	RIBERALVES - Comércio e Indústria de Produtos Alimentares, S.A.	<a href="http://www.riberalves.pt">www.riberalves.pt</a>
222	LUÍS SIMÕES LOGÍSTICA INTEGRADA, S.A.	<a href="http://www.luis-simoes.pt">www.luis-simoes.pt</a>
223	LG ELECTRONICS PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.lg.com/pt">www.lg.com/pt</a>
224	EDP RENOVÁVEIS PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.edpr.com/pt-pt">www.edpr.com/pt-pt</a>
225	LIDO SOL II - Distribuição de Produtos Alimentares, S.A.	
226	PT - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, S.A.	<a href="http://www.ptsi.pt">www.ptsi.pt</a>
227	CABOVISÃO - Televisão por Cabo, S.A.	<a href="http://www.cabovisao.pt">www.cabovisao.pt</a>
228	MITSUBISHI FUSO TRUCK EUROPE - Sociedade Europeia de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.mitsubishifuso.com.pt">www.mitsubishifuso.com.pt</a>
229	ABBOTT LABORATÓRIOS, LDA.	<a href="http://www.abbott.pt">www.abbott.pt</a>
230	DANONE PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.danone.pt">www.danone.pt</a>
231	ERICSSON - Telecomunicações, LDA.	<a href="http://www.ericsson.com/pt">www.ericsson.com/pt</a>
232	S.P.L.A. - Sociedade Portuguesa de Leilões de Automóveis, S.A.	
233	PROLÓGICA - sistemas informáticos, S.A.	<a href="http://www.prologica.pt">www.prologica.pt</a>
234	MOVIFLOR - Comércio De Mobiliário, S.A.	<a href="http://www.moviflor.pt">www.moviflor.pt</a>
235	STAPLES PORTUGAL - Equipamento De Escritório, S.A.	<a href="http://www.saples.pt">www.saples.pt</a>
236	T.V.I. - Televisão Independente, S.A.	<a href="http://www.tvi.iol.pt">www.tvi.iol.pt</a>
237	CENTRO HOSPITALAR DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO, E.P.E.	<a href="http://www.chtmad.min-saude.pt">www.chtmad.min-saude.pt</a>
238	COLEP PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.colep.pt">www.colep.pt</a>
239	MONTE D'ALVA - Alimentação, S.A.	<a href="http://www.grupomontalva.pt">www.grupomontalva.pt</a>
240	SANER - Sociedade Alimentar do Norte, S.A.	<a href="http://www.saner.pt">www.saner.pt</a>
241	IMPRESA NACIONAL - Casa da Moeda, S.A.	<a href="http://www.incm.pt">www.incm.pt</a>
242	PT CONTACT - Telemarketing e Serviços de Informação, S.A.	<a href="http://www.ptcontact.pt">www.ptcontact.pt</a>
243	HOSPITAL DA LUZ, S.A.	<a href="http://www.hospitaldaluz.pt">www.hospitaldaluz.pt</a>
244	NOVADELTA - Comércio e Indústria de Cafés, S.A.	<a href="http://www.delta-cafes.pt">www.delta-cafes.pt</a>
245	LOGICATI PORTUGAL, S.A.	
246	DEFIANTE FARMACÊUTICA, S.A.	<a href="http://www.defiante.com">www.defiante.com</a>
247	CHARVILLE - Consultores e Serviços, LDA.	
248	FROMAGERIES BEL PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.belportugal.pt">www.belportugal.pt</a>
249	LISBOAGÁS GDL - Sociedade Distribuidora de Gás Natural de Lisboa, S.A.	<a href="http://www.galpenergia.com">www.galpenergia.com</a>
250	SCUTVIAS - Autoestradas da Beira Interior, S.A.	<a href="http://www.scutvias.pt">www.scutvias.pt</a>
251	OFM, S.A.	<a href="http://www.ofm.com.pt">www.ofm.com.pt</a>
252	CASAIS - Engenharia e Construção, S.A.	<a href="http://www.casais.pt">www.casais.pt</a>
253	SLEM - Sociedade Luso Espanhola de Metais, LDA.	
254	SONACERGY SERVIÇOS E CONSTRUÇÕES PETROLÍFERAS, LDA.	
255	ESCALA BRAGA - Sociedade Gestora do Estabelecimento, S.A.	
256	CONTINENTAL TEVES PORTUGAL - Sistemas de Travagem, LDA.	<a href="http://www.contiteves.com">www.contiteves.com</a>
257	SEAT PORTUGAL, Unip., LDA.	<a href="http://www.seat.pt">www.seat.pt</a>
258	MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY (PORTUGAL) - Agentes de Navegação, S.A.	<a href="http://www.msportugal.com">www.msportugal.com</a>
259	UNIDADE LOCAL DE SAÚDE DE MATOSINHOS, E.P.E.	<a href="http://www.ulsm.min-saude.pt">www.ulsm.min-saude.pt</a>

260	GASPE - Combustíveis, LDA.	<a href="http://www.gaspe.pt">www.gaspe.pt</a>
261	SINECOGERAÇÃO - Cogeração da Refinaria de Sines, S.A.	
262	NEPHROCARE PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.fresenius-medical-care.pt">www.fresenius-medical-care.pt</a>
263	ONITELECOM - Infocomunicações, S.A.	<a href="http://www.oni.pt">www.oni.pt</a>
264	SIERRA PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.sonaesierra.com">www.sonaesierra.com</a>
265	BRISA O&M, S.A.	<a href="http://www.brisa.pt">www.brisa.pt</a>
266	MARTIFER - Construções Metalomecânicas, S.A.	<a href="http://www.martifer.pt">www.martifer.pt</a>
267	RAÇÕES VALOURO, S.A.	<a href="http://www.valouro.com">www.valouro.com</a>
268	DOMINGOS DA SILVA TEIXEIRA, S.A.	<a href="http://www.dstsgps.com">www.dstsgps.com</a>
269	HOSPITAL DE FARO, E.P.E.	<a href="http://www.hdfaro.min-saude.pt">www.hdfaro.min-saude.pt</a>
270	MARTIFER SOLAR, S.A.	<a href="http://www.martifersolar.com/pt">www.martifersolar.com/pt</a>
271	TECNOVIA - Sociedade de Empreitadas, S.A.	<a href="http://www.tecnovia.pt">www.tecnovia.pt</a>
272	PORTUCEL PAPEL SETÚBAL, S.A.	<a href="http://www.portucelsoporcel.com/pt/">www.portucelsoporcel.com/pt/</a>
273	PETRIN - Petróleos e Investimentos, S.A.	
274	ACCENTURE - Consultores de Gestão, S.A.	<a href="http://www.accenture.com">www.accenture.com</a>
275	ALCATEL - Lucent Portugal, S.A.	<a href="http://www.alcatel-lucent.com/pt">www.alcatel-lucent.com/pt</a>
276	GALLO WORLDWIDE, LDA.	<a href="http://gallooliveoil.com">gallooliveoil.com</a>
277	FÁBRICA TORREJANA, S.A.	
278	FAPRICELA - Indústria de Trefilaria, S.A.	<a href="http://www.fapricela.pt">www.fapricela.pt</a>
279	LABESFAL - Laboratórios Almiro, S.A.	<a href="http://www.labesfalgenericos.pt">www.labesfalgenericos.pt</a>
280	MITSUBISHI MOTORS DE PORTUGAL	<a href="http://www.mitsubishi-motors.pt">www.mitsubishi-motors.pt</a>
281	LONGA VIDA - Indústrias Lácteas, S.A.	
282	NOBRE ALIMENTAÇÃO, LDA.	<a href="http://www.nobre.pt">www.nobre.pt</a>
283	BIOVEGETAL - Combustíveis Biológicos e Vegetais, S.A.	
284	SPDH - Serviços Portugueses de Handling, S.A.	<a href="http://www.groundforce.pt">www.groundforce.pt</a>
285	RENOVA - Fábrica de Papel do Almonda, S.A.	<a href="http://www.myrenova.com/pt">www.myrenova.com/pt</a>
286	GILEAD SCIENCES, LDA.	<a href="http://www.gilead.com">www.gilead.com</a>
287	CIN - Corporação Industrial do Norte, S.A.	<a href="http://www.cin.pt">www.cin.pt</a>
288	ARBORA Y AUSONIA, S.L. (SOCIEDAD UNIPERSONAL) - Sucursal em Portugal	<a href="http://www.ausonia.pt">www.ausonia.pt</a>
289	DOW PORTUGAL - Produtos Químicos, Soc. Unip., LDA.	<a href="http://www.dow.com/iberica/pt">www.dow.com/iberica/pt</a>
290	CEREALIS - Produtos Alimentares, S.A.	<a href="http://www.cerealis.pt">www.cerealis.pt</a>
291	PATINTER - Portuguesa de Automóveis Transportadores, S.A.	<a href="http://www.patinter.com">www.patinter.com</a>
292	HAVI LOGISTICS, Unip., LDA.	<a href="http://www.havi-logistics.com">www.havi-logistics.com</a>
293	P.P. TV - Publicidade de Portugal e Televisão, S.A.	
294	INTRAPLÁS - Indústria Transformadora de Plásticos, S.A.	<a href="http://www.intraplas.pt">www.intraplas.pt</a>
295	ESTEVÃO NEVES - Hipermercados da Madeira, S.A.	
296	SOGENAVE, S.A.	<a href="http://www.sogenave.pt">www.sogenave.pt</a>
297	RACENTRO - Fábrica de Rações do Centro, S.A.	<a href="http://www.grupolusiaves.pt">www.grupolusiaves.pt</a>
298	SCHERING - Plough Farma, LDA.	
299	KOUTADLY - Consultadoria Económica e Participações, S.A.	
300	LUSO FINSA - Indústria e Comércio de Madeiras, S.A.	<a href="http://www.lusofinsa.pai.pt">www.lusofinsa.pai.pt</a>
301	ESSILOR PORTUGAL - Sociedade Industrial de Óptica, LDA.	<a href="http://www.essilor.pt">www.essilor.pt</a>
302	DALPHI-METAL PORTUGAL, S.A.	
303	PRIO BIOCOMBUSTÍVEIS, S.A.	<a href="http://www.prioenergy.com">www.prioenergy.com</a>

304	BETÃO LIZ, S.A.	<a href="http://betaoliz.pai.pt">betaoliz.pai.pt</a>
305	GALP ENERGIA, S.A.	<a href="http://www.galpenergia.com">www.galpenergia.com</a>
306	NORONHA INTERNATIONAL CONSULTING & ENGINEERING SERVICES, LDA.	<a href="http://www.niceslda.com">www.niceslda.com</a>
307	CONSTRUÇÕES GABRIEL A.S.COUTO, S.A.	<a href="http://www.gabrielcouto.pt">www.gabrielcouto.pt</a>
308	RAR - Refinarias de Açúcar Reunidas, S.A.	<a href="http://www.rar.pt">www.rar.pt</a>
309	FERROVIAL AGROMAN, S.A. (SUCURSAL EM PORTUGAL)	
310	OZ ENERGIA FUELS, Unip., LDA.	<a href="http://www.ozenergia.pt">www.ozenergia.pt</a>
311	SICASAL - Indústria e Comércio de Carnes, S.A.	<a href="http://www.sicasal.pt">www.sicasal.pt</a>
312	FUELGEST 24, Soc. Unip., LDA.	
313	BOSCH SECURITY SYSTEMS - Sistemas de Segurança, S.A.	<a href="http://www.boschsecurity.com.pt">www.boschsecurity.com.pt</a>
314	ESTAMO - Participações Imobiliárias, S.A.	<a href="http://www.estamo.pt">www.estamo.pt</a>
315	DHL EXPRESS PORTUGAL, LDA.	<a href="http://www.dhl.pt">www.dhl.pt</a>
316	SERVIÇO DE UTILIZAÇÃO COMUM DOS HOSPITAIS (S.U.C.H.)	<a href="http://www.somos.pt">www.somos.pt</a>
317	TEMPO TEAM RECURSOS HUMANOS, Empresa de Trabalho Temporário, LDA.	<a href="http://www.tempo-team.pt">www.tempo-team.pt</a>
318	SANOFI - Produtos Farmacêuticos, LDA.	<a href="http://www.sanofi.pt">www.sanofi.pt</a>
319	SISTEMAS MCDONALD'S PORTUGAL, LDA.	<a href="http://www.macdonalds.pt">www.macdonalds.pt</a>
320	SORGAL - Sociedade de Óleos e Rações, S.A.	<a href="http://www.sorgal.pt">www.sorgal.pt</a>
321	JOHNSON & JOHNSON, LDA.	<a href="http://www.johnsonbaby.pt">www.johnsonbaby.pt</a>
322	GRAND CRUISE SHIPPING Unip., LDA.	
323	SWEDWOOD PORTUGAL - Indústria de Madeiras e Mobiliário, LDA.	<a href="http://www.swedwood.com">www.swedwood.com</a>
324	MAHLE - Componentes de Motores, S.A.	
325	GALP AÇORES, S.A.	<a href="http://www.galpenergia.com">www.galpenergia.com</a>
326	METRO DO PORTO, S.A.	<a href="http://www.metrodoporto.pt">www.metrodoporto.pt</a>
327	BENCOM - Armazenagem e Comércio de Combustíveis, S.A.	<a href="http://www.grupobensaude.com">www.grupobensaude.com</a>
328	MIBEPA - Importação, Comércio e Exportação, LDA.	<a href="http://www.mibepa.com">www.mibepa.com</a>
329	SOAUTO - Comércio de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.soauto.pt">www.soauto.pt</a>
330	CARLOS GUILHERME MENDONÇA - Comércio de Ouro e Ourivesaria, LDA.	
331	GLOBAL BEEF TRADING, Soc. Unip., LDA.	
332	ANTÓNIO TEIXEIRA LOPES & FILHOS, LDA.	
333	C.M.P. - Cimentos Maceira e Pataias, S.A.	
334	EDP GÁS - Serviço Universal, S.A.	<a href="http://www.edpgassu.pt">www.edpgassu.pt</a>
335	CLÁUDIO MOREIRA, Unip.	
336	FLORÊNCIO AUGUSTO CHAGAS, S.A.	<a href="http://www.chagas.pt">www.chagas.pt</a>
337	LOCARENT - Companhia Portuguesa de Aluguer de Viaturas, S.A.	<a href="http://www.locarent.pt">www.locarent.pt</a>
338	SCHENKER TRANSITÁRIOS, S.A.	<a href="http://www.schenker.p">www.schenker.p</a>
339	CEREALIS - Moagens, S.A.	<a href="http://www.cerealis.pt">www.cerealis.pt</a>
340	UNIDADE LOCAL DE SAÚDE DO NORTE ALENTEJANO, E.P.E.	<a href="http://www.ulsna.min-saude.pt">www.ulsna.min-saude.pt</a>
341	PORTO EDITORA, LDA.	<a href="http://www.portoeditora.pt">www.portoeditora.pt</a>
342	AVILUDO - Indústria e Comércio de Produtos Alimentares, S.A.	<a href="http://www.aviludo.pt">www.aviludo.pt</a>
343	BIAL - PORTELA & CA., S.A.	<a href="http://www.bial.com">www.bial.com</a>
344	LILLY PORTUGAL - Produtos Farmacêuticos, LDA.	<a href="http://www.lilly.pt">www.lilly.pt</a>
345	MERCAUTO - Metalomecânica de Reparação e Construção de Automóveis, LDA.	<a href="http://www.santogal.pt/mercauto">www.santogal.pt/mercauto</a>
346	SAPROGAL PORTUGAL - Agro-Pecuária, S.A.	<a href="http://www.saprogal.pt">www.saprogal.pt</a>
347	SAPEC - Agro, S.A.	<a href="http://www.sapecagro.pt">www.sapecagro.pt</a>

348	PORTUGAL TELECOM, INOVAÇÃO, S.A.	<a href="http://www.ptinovacao.pt">www.ptinovacao.pt</a>
349	MODALFA - Comércio e Serviços, S.A.	<a href="http://www.mo-online.com">www.mo-online.com</a>
350	NOKIA PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.nokia.com/pt-pt">www.nokia.com/pt-pt</a>
351	EUROPA&C ENERGIA VIANA, S.A.	
352	SOTRAPEX - Transportes Rodoviários, Exportação Importação de Cereais, LDA.	
353	SAINT-GOBAIN MONDEGO, S.A.	<a href="http://pt.verallia.com">pt.verallia.com</a>
354	VICTOR GUEDES - Indústria e Comércio, S.A.	
355	HOSPITAL CUF DESCOBERTAS, S.A.	<a href="http://www.hospitalcufdescobertas.pt">www.hospitalcufdescobertas.pt</a>
356	GONVARRI - Produtos Siderúrgicos, S.A.	<a href="http://www.gonvarri.com">www.gonvarri.com</a>
357	DOCTRANS - Transportes Rodoviários de Mercadorias, LDA.	
358	SREIDISTRI - Distribuição e Logística, LDA.	
359	NORSCUT - Concessionária de Auto-Estradas, S.A.	<a href="http://www.norscut.com">www.norscut.com</a>
360	SIBS FORWARD PAYMENT SOLUTIONS, S.A.	<a href="http://www.sibs.pt">www.sibs.pt</a>
361	ASCENDUM, S.A.	<a href="http://www.ascendum.pt">www.ascendum.pt</a>
362	PHILIPS PORTUGUESA, S.A.	<a href="http://www.philips.pt">www.philips.pt</a>
363	BERSHKA	<a href="http://www.bershka.com">www.bershka.com</a>
364	ACAIL	<a href="http://www.acailgrupo.pt">www.acailgrupo.pt</a>
365	CONSTRUTORA ABRANTINA, S.A.	<a href="http://www.abrantina.pt">www.abrantina.pt</a>
366	AUTO-INDUSTRIAL, S.A.	<a href="http://www.autoindustrial.pt">www.autoindustrial.pt</a>
367	IBERUSA - Hotelaria e Restauração, S.A.	<a href="http://www.ibersol.pt">www.ibersol.pt</a>
368	E.I.P.- Electricidade Industrial Portuguesa, S.A.	<a href="http://www.eip-sa.pt">www.eip-sa.pt</a>
369	HOVIONE FARMACIÊNCIA, S.A.	<a href="http://www.hovione.pt">www.hovione.pt</a>
370	UNIDADE LOCAL DE SAÚDE DO BAIXO ALENTEJO, E.P.E.	<a href="http://www.hbeja.min-saude.pt">www.hbeja.min-saude.pt</a>
371	EUROPA&C EMBALAGEM, S.A.	<a href="http://europac.pai.pt">europac.pai.pt</a>
372	MUNDIFIOS - Comércio de Fios, S.A.	<a href="http://www.mindifios.pt">www.mindifios.pt</a>
373	AUTO-SUECO, LDA.	<a href="http://www.autosueco.pt">www.autosueco.pt</a>
374	RECKITT BENCKISER (PORTUGAL), S.A.	<a href="http://www.rb.com">www.rb.com</a>
375	PULL & BEAR (PORTUGAL) - Confecções, S.A.	<a href="http://www.pullandbear.com">www.pullandbear.com</a>
376	GABOR-PORTUGAL - Indústria de Calçado, LDA.	<a href="http://www.gabor.de">www.gabor.de</a>
377	SREI - Exportação, Importação e Representações, LDA.	
378	EXIDE TECHNOLOGIES	<a href="http://www.exide.com/pt/pt">www.exide.com/pt/pt</a>
379	SERVIER PORTUGAL - Especialidades Farmacêuticas, LDA.	<a href="http://servierportugal.pai.pt">servierportugal.pai.pt</a>
380	SOCIEDADE PORTUGUESA DO AR LÍQUIDO ARLÍQUIDO, LDA.	<a href="http://www.airliquide.pt">www.airliquide.pt</a>
381	COMPANHIA CARRIS DE FERRO DE LISBOA, S.A.	<a href="http://www.carris.pt">www.carris.pt</a>
382	EUROSCUT AÇORES - Sociedade Concessionária da Scut dos Açores, S.A.	
383	SDV - Sociedade de Distribuição de Vestuário, S.A.	<a href="http://www.sdv.com.pt">www.sdv.com.pt</a>
384	GEFCO (PORTUGAL) - Transitários, LDA.	<a href="http://pt.gefco.net">pt.gefco.net</a>
385	RAPORAL - Rações de Portugal, S.A.	<a href="http://www.raporal.pt">www.raporal.pt</a>
386	BORGWARNER EMISSIONS SYSTEMS PORTUGAL, Unip., LDA.	<a href="http://www.borgwarner.com">www.borgwarner.com</a>
387	DATABOX - Informática, S.A.	<a href="http://www.databox.pt">www.databox.pt</a>
388	COINDU - Componentes para a Indústria Automóvel, S.A.	<a href="http://www.coindu.pt">www.coindu.pt</a>
389	S.T.E.T. - Sociedade Técnica de Equipamentos e Tractores, S.A.	<a href="http://www.stet.pt">www.stet.pt</a>
390	LISNAVE - Estaleiros Navais, S.A.	<a href="http://www.lisnave.pt">www.lisnave.pt</a>
391	CTT EXPRESSO - Serviços Postais e Logística, S.A.	<a href="http://www.cttexpresso.pt">www.cttexpresso.pt</a>

392	ROSAS - Construtores, S.A.	<a href="http://www.rosasconstrutores.pt">www.rosasconstrutores.pt</a>
393	OPUSOPERA - Meios e Publicidade, S.A.	<a href="http://www.omnicommediagroup.com.pt">www.omnicommediagroup.com.pt</a>
394	AUGUSTO DUARTE REIS, S.A.	<a href="http://www.adr.pt">www.adr.pt</a>
395	SAKTHI PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.sakthiporugal.pt">www.sakthiporugal.pt</a>
396	DAI - Sociedade de Desenvolvimento Agro-Industrial, S.A.	<a href="http://www.dai-sa.pt">www.dai-sa.pt</a>
397	TEIXEIRA DUARTE - Distribuição, S.A.	<a href="http://www.td-distribution.com/pt">www.td-distribution.com/pt</a>
398	FLEX 2000 - Produtos Flexíveis, S.A.	<a href="http://www.flex2000.pt">www.flex2000.pt</a>
399	TECNIMEDE - Sociedade Técnico-Medicinal, S.A.	<a href="http://www.tecnimede.com">www.tecnimede.com</a>
400	POWERMEDIA - Serviços Publicitários, S.A.	<a href="http://www.powermedia.pt">www.powermedia.pt</a>
401	SONAE CENTER SERVIÇOS II, S.A.	
402	SANTOGAL V - Comércio e Reparação de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.santogal.pt">www.santogal.pt</a>
403	RENAULT RETAIL GROUP CHELAS - Comércio e Reparação de Veículos, LDA.	
404	MMCWORLD, S.A.	<a href="http://www.mmc-world.com">www.mmc-world.com</a>
405	ACTIVELABOR - Comércio e Reciclagem de Metais, LDA.	
406	CARCLASSE - Comércio de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.carclasse.com.pt">www.carclasse.com.pt</a>
407	EMEF - Empresa de Manutenção de Equipamento Ferroviário, S.A.	<a href="http://www.emef.pt">www.emef.pt</a>
408	CABELAUTO - Cabos para Automóveis, S.A.	<a href="http://www.cabelte.pt">www.cabelte.pt</a>
409	AVIPRONGO - Produtos Alimentares, S.A.	<a href="http://www.avipronto.pt">www.avipronto.pt</a>
410	ITALCO - Moda Italiana, LDA.	
411	MARMEDSA AGÊNCIA MARÍTIMA (PORTUGAL), Soc. Unip., LDA.	<a href="http://www.marmedsa.com/es">www.marmedsa.com/es</a>
412	MERCK, S.A.	<a href="http://www.merck.pt">www.merck.pt</a>
413	FEPI - DISTRIBUIÇÃO, S.A.	<a href="http://www.fepi.pt">www.fepi.pt</a>
414	INDÚSTRIA TÊXTIL DO AVE, S.A.	
415	CAETANO DRIVE, SPORT E URBAN, S.A.	<a href="http://www.gruposalvadorcaetano.pt">www.gruposalvadorcaetano.pt</a>
416	SUGALIDAL - Indústrias de Alimentação, S.A.	<a href="http://www.sugalidal.pt">www.sugalidal.pt</a>
417	PROVIMI IBÉRIA - Concentrados para Alimentação de Animais, S.A.	<a href="http://www.provimi.pt">www.provimi.pt</a>
418	HUF PORTUGUESA - Fábrica de Componentes para o Automóvel, LDA.	<a href="http://www.huf-group.com">www.huf-group.com</a>
419	CELTEJO	<a href="http://www.altri.pt/pastadepapel/celtejo/">www.altri.pt/pastadepapel/celtejo/</a>
420	ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)	<a href="http://www.anacom.pt">www.anacom.pt</a>
421	MRG - Engenharia e Construção, S.A.	<a href="http://www.mrg.pt">www.mrg.pt</a>
422	GARCIAS, S.A.	<a href="http://www.garcias.pt">www.garcias.pt</a>
423	CALZEDONIA PORTUGAL, LDA.	<a href="http://www.calzedonia.it/pt">www.calzedonia.it/pt</a>
424	GLAXOSMITHKLINE - Produtos Farmacêuticos, LDA.	<a href="http://www.gsk.com/worldwide/portugal.html">www.gsk.com/worldwide/portugal.html</a>
425	TEMPO TEAM SERVIÇOS, LDA.	<a href="http://www.tempo-team.pt">www.tempo-team.pt</a>
426	SANTOGAL P - Comércio e Reparação de Automóveis, LDA.	<a href="http://www.santogal.pt">www.santogal.pt</a>
427	PORTGÁS - Sociedade de Produção e Distribuição de Gás, S.A.	<a href="http://www.portgas.pt">www.portgas.pt</a>
428	SYMINGTON - Family Estates, Vinhos, LDA.	<a href="http://www.symington.com">www.symington.com</a>
429	TABAQUEIRA - Empresa Industrial de Tabacos, S.A.	<a href="http://www.pmi.com/pt_pt">www.pmi.com/pt_pt</a>
430	GLOBAL NOTÍCIAS, PUBLICAÇÕES, S.A.	<a href="http://www.controlinveste.pt">www.controlinveste.pt</a>
431	OSTRAVA - Trading e Serviços Internacionais, Soc. Unip., LDA.	
432	LEYA, S.A.	<a href="http://www.leya.com">www.leya.com</a>
433	TELCABO - Telecomunicações e Electricidade, LDA.	<a href="http://www.telcabo.pt">www.telcabo.pt</a>
434	METALMARINHA - Comércio Internacional de Resíduos Metálicos, S.A.	<a href="http://www.metalmarinha.pt">www.metalmarinha.pt</a>
435	GESTAMP AVEIRO - Indústria de Acessórios de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.gestampaveiro.pt">www.gestampaveiro.pt</a>

436	POLOPIQUE - Comércio e Indústria de Confeções, S.A.	
437	ALSTOM PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.alstom.com">www.alstom.com</a>
438	GAS NATURAL COMERCIALIZADORA, S.A. - Sucursal Em Portugal	
439	RUI COSTA E SOUSA & IRMÃO, S.A.	<a href="http://www.rcsi.pt">www.rcsi.pt</a>
440	J.SOARES CORREIA - Armazéns de Ferro, S.A.	<a href="http://www.jsoarescorreia.pt">www.jsoarescorreia.pt</a>
441	FINLOG - Aluguer e Comércio de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.finlog.pt">www.finlog.pt</a>
442	ULS DE CASTELO BRANCO, E.P.E	<a href="http://www.ulscb.min-saude.pt">www.ulscb.min-saude.pt</a>
443	SDT - Sociedade de Distribuição de Tabacos, LDA.	
444	OZ ENERGIA GÁS, S.A.	<a href="http://www.ozenergia.pt">www.ozenergia.pt</a>
445	POLIVOUGA - Indústria de Plásticos, S.A.	<a href="http://www.polivouga.pt">www.polivouga.pt</a>
446	HUAWEI TECH.PORTUGAL - Tecnologias de Informação, LDA.	<a href="http://www.huawei.com">www.huawei.com</a>
447	SIMOLDES - Plásticos, S.A.	<a href="http://www.simoldes.com/plastics">www.simoldes.com/plastics</a>
448	COOPERATIVA AGRÍCOLA DE BARCELOS, C.R.L.	<a href="http://www.agribar.pt">www.agribar.pt</a>
449	OBRECOL - Obras e Construções, S.A.	<a href="http://www.obrecol.pt">www.obrecol.pt</a>
450	MARQUES, Comércio a Retalho, S.A.	<a href="http://www.grupomarques.org">www.grupomarques.org</a>
451	OTIS ELEVADORES, LDA.	<a href="http://www.otis.com/site/pt">www.otis.com/site/pt</a>
452	CARGILL PORTUGAL - Comércio e Indústria Agro-Alimentar, Soc. Unip., LDA.	<a href="http://www.cargill.es/pt">www.cargill.es/pt</a>
453	IRMÃOS VILA NOVA, S.A.	<a href="http://www.ivn.pt">www.ivn.pt</a>
454	EURORESINAS - Indústrias Químicas, S.A.	
455	CENTRO DE RECICLAGEM DE PALMELA, S.A.	<a href="http://www.crpalmela.com">www.crpalmela.com</a>
456	PROLEITE - Cooperativa Agrícola de Produtores de Leite, C.R.L.	<a href="http://www.proleite.com.pt">www.proleite.com.pt</a>
457	BENTO PEDROSO - Construções, S.A.	
458	HOSPITAL CUF INFANTE SANTO, S.A.	<a href="http://www.hospitalcufinfantesanto.pt">www.hospitalcufinfantesanto.pt</a>
459	CASFIL - Indústria de Plásticos, S.A.	<a href="http://www.casfil.pt">www.casfil.pt</a>
460	EUROPCAR INTERNACIONAL - Aluguer de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.europecar.pt">www.europecar.pt</a>
461	C.SANTOS - Veículos e Peças, S.A.	<a href="http://www.csantosvp.pt">www.csantosvp.pt</a>
462	ITAU - Instituto Técnico de Alimentação Humana, S.A.	<a href="http://www.italu.pt">www.italu.pt</a>
463	CHARON - Prestação de Serviços de Segurança e Vigilância, S.A.	<a href="http://www.charon.pt">www.charon.pt</a>
464	ADECCO RECURSOS HUMANOS - Empresa de Trabalho Temporário, LDA.	<a href="http://www.adecco.pt">www.adecco.pt</a>
465	SCHNEIDER ELECTRIC PORTUGAL - Aparelhagem Eléctrica, LDA.	<a href="http://www.schneider-electric.com">www.schneider-electric.com</a>
466	BSHP - Electrodomésticos, Soc. Unip., LDA.	<a href="http://www.bsh-group.com.pt">www.bsh-group.com.pt</a>
467	SOCIEDADE COMERCIAL C.SANTOS, LDA.	<a href="http://www.soccsantos.pt">www.soccsantos.pt</a>
468	VOLVO CAR PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.volvocars.com/pt">www.volvocars.com/pt</a>
469	AUTO ESTRADA DO MARÃO, S.A.	
470	EURO-YSER - Produtos Químicos, S.A.	<a href="http://www.yser.pt">www.yser.pt</a>
471	CAIMA - Indústria de Celulose, S.A.	<a href="http://www.caima.pt">www.caima.pt</a>
472	PHARMACONTINENTE - Saúde e Higiene, S.A.	
473	EVICAR (AUTOMÓVEIS), S.A.	
474	ALBERTO DA SILVA BARBOSA & FILHOS, LDA.	<a href="http://www.asb.pt">www.asb.pt</a>
475	RAMOS CATARINO, S.A.	<a href="http://www.ramoscatarino.pt">www.ramoscatarino.pt</a>
476	KILOM - Sociedade Agrícola e Pecuária da Quinta dos Lombos, S.A.	<a href="http://www.kilom.pt">www.kilom.pt</a>
477	ISS FACILITY SERVICES - Gestão e Manutenção de Edifícios, LDA.	<a href="http://www.pt.issworld.com">www.pt.issworld.com</a>
478	LUSOPONTE - Concessionária para a Travessia do Tejo, S.A.	<a href="http://www.lusoponte.pt">www.lusoponte.pt</a>
479	SACOR MARÍTIMA, S.A.	

480	E. S. T. - Empresa Senense de Tabacos, LDA.	
481	CARBOPEGO - Abastecimento de Combustíveis, S.A.	<a href="http://www.tejoenergia.com">www.tejoenergia.com</a>
482	SYMINGTON - Vinhos, S.A.	<a href="http://www.symington.com">www.symington.com</a>
483	PRESSELIVRE - Imprensa Livre, S.A.	
484	AVIBOM - Avícola, S.A.	<a href="http://www.avibom.pt">www.avibom.pt</a>
485	LOURINHO - Conservas de Carne, LDA.	
486	FIMA - Produtos Alimentares, S.A.	
487	TEKA PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.teka.com">www.teka.com</a>
488	SANTOGAL L - Comércio e Reparação de Automóveis, S.A.	<a href="http://www.santogal.pt">www.santogal.pt</a>
489	PETRATEX - Confeccões, S.A.	<a href="http://www.petratex.com">www.petratex.com</a>
490	HPP LUSÍADAS, S.A.	<a href="http://www.hpplusiadas.pt">www.hpplusiadas.pt</a>
491	UNIBETÃO - Indústrias de Betão Preparado, S.A.	<a href="http://www.unibetao.pt">www.unibetao.pt</a>
492	BARRAQUEIRO TRANSPORTES, S.A.	<a href="http://www.barraqueirotransportes.pt">www.barraqueirotransportes.pt</a>
493	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS, S.A.	<a href="http://www.zonlusomundo.pt">www.zonlusomundo.pt</a>
494	BUNGE IBÉRICA PORTUGAL, S.A.	<a href="http://www.bunge.com">www.bunge.com</a>
495	HOSPOR - Hospitais Portugueses, S.A.	<a href="http://www.hospitaldesantiago.pt">www.hospitaldesantiago.pt</a>
496	GRUPO PINERO - Agência de Viagens, S.A.	<a href="http://www.soltour.pt">www.soltour.pt</a>
497	UNISELF - Sociedade de Restaurantes Públicos e Privados, S.A.	<a href="http://www.uniself.pt">www.uniself.pt</a>
498	JERÓNIMO MARTINS - Distribuição de Produtos de Consumo, LDA.	<a href="http://www.jeronimomartins.pt">www.jeronimomartins.pt</a>
499	F.H.C. - Farmacêutica, S.A.	<a href="http://www.fhc.pt">www.fhc.pt</a>
500	TDO - Investimento e Gestão, S.A.	