



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2011

**JOSÉ ARTUR
PINHEIRO AMORIM
CARVALHO COSTA**

**ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE UMA PME
ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS**



**JOSÉ ARTUR
PINHEIRO AMORIM
CARVALHO COSTA**

**ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE UMA PME
ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Dra. Maria João Antunes, Professor Doutora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha mãe, pois foi ela quem tornou possível a concretização deste sonho. Os meus sacrifícios para a conclusão desta etapa em nada se comparam aos que ela teve de fazer para que eu chegasse até aqui. Agradeço a sua coragem, força e determinação.

o júri

presidente

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Joana César Machado
professora auxiliar do Departamento de Marketing da Universidade Católica Portuguesa (Porto)

Prof. Doutora Maria João Antunes
professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço à minha família por ter acreditado em mim e por me ter dado todas as condições para que fosse possível ultrapassar esta etapa da minha vida. À minha namorada Maria João, pelo facto de nunca me ter deixado desistir, enaltecendo a sua paciência e compreensão. Aos meus amigos, pelo companheirismo e amizade demonstrada ao longo destes anos. Aos meus ex-patrões que nunca colocaram qualquer entrave à minha progressão nos estudos. À minha orientadora, professora Maria João Antunes, pelo acompanhamento e orientação ao longo destes largos meses. E a todos os que de forma directa ou indirecta, contribuíram para a realização deste estudo.

É com orgulho que agradeço a todos.

palavras-chave

Estratégia, marketing, comunicação, redes sociais, empresas, Internet.

resumo

As pequenas e médias empresas necessitam de estar bem posicionadas no mercado para garantir a sua existência. Uma das formas de melhorar o seu posicionamento é adoptar um plano de comunicação baseado no cliente, ou seja, transformar os clientes e os potenciais clientes no alvo de todo o processo comunicativo. O marketing digital e as redes sociais *online* são uma poderosa ferramenta de apoio às estratégias de comunicação adoptados pelas empresas, tornando-se assim, fundamental compreender a melhor forma de o implementar.

O presente estudo refere-se à identificação das necessidades de promoção e divulgação, com recurso aos novos *media* (redes sociais *online*), de uma pequena empresa, na área do multimédia, com o intuito de recrutar novos clientes.

keywords

Strategy, marketing, communication, social networks, companies, Internet.

abstract

Small and medium-sized enterprises need to be well established in the market to ensure their existence. One way to improve their positioning is to adopt a communication plan based on the client, transforming clients and potential clients in the focus of the communication process. Digital marketing and online social networks are powerful tools to support the communication strategies adopted by the enterprises and, in that way, it's essential to understand the most efficient ways to implement these strategies.

The present study aims to identify the needs of a small company promote and disseminate it's services, using new media (online social networks), with the objective of recruit new customers.

Índice

Índice de Tabelas	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Gráficos	vii
1 - Introdução à temática de investigação	001
2 - Caracterização do problema de investigação	001
3 - Questão de investigação	003
4 - Finalidades e objectivos	003
5 - Modelo de análise	004
6 - Metodologia da investigação	006
PARTE I	011
1 - Marketing digital	013
1.1 - Marketing digital: uma definição	013
1.2 - Aplicação em contexto empresarial	014
1.3 - Comunicação feita com base em referências	017
1.4 - A importância dos conteúdos	019
1.5 - Monitorizar resultados como fonte de rendimento	020
1.6 - Tendências tecnológicas do marketing digital	021
2 - Redes sociais <i>online</i>	022
2.1 - Rede social <i>online</i> : uma definição	022
2.1.1 - <i>Web 2.0</i>	023
2.1.2 - Rede social	023
2.1.3 - <i>Sites</i> de redes sociais	024
2.2 - Modelo de comunicação	025
2.2.1 - Suporte em redes sociais	025
2.2.2 - Cultura participativa	026
2.2.3 - Marketing viral	026
2.3 - Facebook	027
2.3.1 - Funcionalidades no Facebook	027
2.3.2 - Estatísticas	028
3 - Consumidores	029
3.1 - Consumidor: uma definição	029
3.1.1 - Valores	030
3.1.2 - Personalidade	031
3.1.3 - Estilos de vida	031
3.2 - Comportamentos do consumidor	032
3.2.1 - Influência das tecnologias	033
3.2.2 - Comportamento de compra	034
3.2.2.1 - Necessidades	034
3.2.2.2 - Motivações	035
3.2.2.3 - Comparação	035
3.2.2.4 - Influência do grupo de referência	035
3.2.2.5 - Recurso às novas tecnologias	037
3.3 - Fidelização do cliente	038

PARTE II	041
1 - Enquadramento do projecto de investigação em contexto empresarial	043
2 - Contextualização da empresa (Dreamlab)	043
3 - Contributo do estágio no desenvolvimento da investigação	044
4 - Recolha e análise dos dados recolhidos	044
4.1 - Plano estratégico de marketing da Dreamlab	044
4.1.1 - Estratégia e organização	045
4.1.2 - Produto / serviço	045
4.1.3 - Vendas e captação de clientes	046
4.1.4 - Comunicação e publicidade	046
4.1.5 - Comunicação interna	046
4.1.6 - Dimensão do mercado	047
4.2 - Cliente	047
4.2.1 - Processo de compra e pós-compra	048
4.2.2 - Ajuda na fidelização de um cliente	048
4.2.3 - Análise SWOT	049
4.3 - Objectivos do marketing	049
4.3.1 - Do ponto de vista da Dreamlab	049
4.3.2 - Do ponto de vista da QSP	050
4.4 - Questionário aos colaboradores da Dreamlab	051
4.5 - Presença da Dreamlab nos canais de comunicação <i>online</i>	060
4.5.1 - <i>Site</i>	060
4.5.2 - Vimeo	063
4.5.3 - Youtube	064
4.5.4 - Facebook	066
4.5.4.1 - Interactividade da página do Facebook da Dreamlab	069
4.5.4.1.1 - Tipo de interações dos fãs da Dreamlab	073
4.6 - Concorrência	088
4.7 - Potenciais clientes	099
Conclusões	103
1 - Limitações do projecto de investigação	107
2 - Confronto entre o plano de investigação elaborado e o trabalho realizado .	107
3 - Considerações finais	108
4 - Perspectivas futuras	109
Bibliografia	111
Anexos	115

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelo de análise	006
Tabela 2 - Etapas do processo de investigação	007
Tabela 3 - Indicadores de estilos de vida	032
Tabela 4 - Análise SWOT da Dreamlab	049
Tabela 5 - Análise individual dos sectores de actividade	102

Índice de Figuras

Figura 1 - Hierarquia das necessidades segundo Maslow.....	034
Figura 2 - <i>Printscreen</i> da página inicial do <i>site</i> da Dreamlab	061
Figura 3 - <i>Printscreen</i> da página de contactos do <i>site</i> da Dreamlab	062
Figura 4 - <i>Printscreen</i> da página de <i>portfolio</i> do <i>site</i> da Dreamlab	063
Figura 5 - <i>Printscreen</i> da página do Vimeo da Dreamlab	064
Figura 6 - <i>Printscreen</i> da página do YouTube da Dreamlab	065
Figura 7 - <i>Printscreen</i> da página de Informação do Facebook da Dreamlab	066
Figura 8 - <i>Printscreen</i> da página de <i>WEB</i> do Facebook da Dreamlab	067
Figura 9 - <i>Printscreen</i> da página de Eventos do Facebook da Dreamlab	068
Figura 10 - <i>Printscreen</i> (detalhe) da página do projecto Oryzon da Dreamlab	069
Figura 11 - Canais de audiência - Janeiro	088
Figura 12 - Canais de audiência - Fevereiro	088
Figura 13 - Canais de audiência - Março	088
Figura 14 - Análise de potenciais clientes - 2009	100
Figura 15 - Análise de potenciais clientes - 2010	101

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Resultados da questão número 3	053
Gráfico 2 - Resultados da questão número 4	053
Gráfico 3 - Resultados da questão número 5	054
Gráfico 4 - Resultados da questão número 7	056
Gráfico 5 - Resultados da questão número 8	057
Gráfico 6 - Resultados da questão número 9	058
Gráfico 7 - Resultados da questão número 10	059
Gráfico 8 - Resultados da questão número 11	060
Gráfico 9 - Distribuição dos conteúdos de vídeo na Internet	063
Gráfico 10 - Frequência dos <i>posts</i> no mês de Janeiro da Dreamlab	070
Gráfico 11 - Frequência dos <i>posts</i> no mês de Fevereiro da Dreamlab	070
Gráfico 12 - Frequência dos <i>posts</i> no mês de Março da Dreamlab	071
Gráfico 13 - Tipo de <i>post</i> da Dreamlab	072
Gráfico 14 - Períodos do dia do <i>post</i>	072
Gráfico 15 - Análise das interacções dos fãs da Dreamlab - Projectos de vídeo	074
Gráfico 16 - Análise das interacções dos fãs da Dreamlab - Projectos <i>Web</i> /gráfico	075
Gráfico 17 - Análise das interacções dos fãs da Dreamlab - Participação eventos ...	076
Gráfico 18 - Análise das interacções dos fãs da Dreamlab - Autopromoção	077
Gráfico 19 - Análise das interacções dos fãs da Dreamlab - Galeria de fotos	078
Gráfico 20 - Análise das interacções dos fãs da Dreamlab - Curiosidade/interesses	078
Gráfico 21 - Análise das interacções dos fãs da Dreamlab - Vídeo viral	079
Gráfico 22 - Análise global das interacções dos fãs da Dreamlab – Conclusões	080
Gráfico 23 - Análise do tipo de comentário dos fãs da Dreamlab	081
Gráfico 24 - Interactividade dos <i>posts</i> da Dreamlab	082
Gráfico 25 - Utilizadores activos no mês de Janeiro	083
Gráfico 26 - Utilizadores activos no mês de Fevereiro	084
Gráfico 27 - Utilizadores activos no mês de Março	084
Gráfico 28 - Utilizadores activos - Pico de actividade entre 13 e 18 de Março	084
Gráfico 29 - Visualizações de publicações - Janeiro	085
Gráfico 30 - Visualizações de publicações - Fevereiro	085
Gráfico 31 - Visualizações de publicações - Março	086
Gráfico 32 - Audiência (sexo e idade) - Janeiro	086
Gráfico 33 - Audiência (sexo e idade) - Fevereiro	087
Gráfico 34 - Audiência (sexo e idade) - Março	087
Gráfico 35/36 - Tipo de <i>post</i> da concorrência	090
Gráfico 37/38 - Frequência de <i>posts</i> da concorrência - Janeiro	091
Gráfico 39/40 - Frequência de <i>posts</i> da concorrência - Fevereiro	092
Gráfico 41/42 - Frequência de <i>posts</i> da concorrência - Março	093
Gráfico 43/44 - Período do dia dos <i>posts</i> da concorrência	093
Gráfico 45/46 - Período das interacções da concorrência - Autopromoção	094
Gráfico 47/48 - Período das interacções da concorrência - Projectos <i>Web</i>	095
Gráfico 49/50 - Período das interacções da concorrência - Curiosidades/interesses	095
Gráfico 51/52 - Período das interacções da concorrência - Participação eventos	096
Gráfico 53/54 - Comentários VS Gostos da concorrência - Autopromoção	096

Gráfico 55/56 - Comentários VS Gostos da concorrência - Curiosidades/interesses	097
Gráfico 57/58 - Comentários VS Gostos da concorrência - Projectos <i>Web</i>	097
Gráfico 59/60 - Comentários VS Gostos da concorrência - Participação evento	098
Gráfico 61 - Comparação entre 2009 e 2010 (Global)	101

1 - Introdução à temática de investigação

A presente investigação é referente a um trabalho de dissertação que tem como principal objectivo a identificação das necessidades de promoção e divulgação, com recurso aos novos *media* (redes sociais *online*), de uma pequena empresa, com o intuito de recrutar novos cliente. Este plano enquadra-se num projecto proposto pela Dreamlab, sendo portanto, um projecto académico (dissertação) em contexto empresarial.

As pequenas empresas necessitam de estar bem posicionadas no mercado para garantir a sua existência. Uma das formas de melhorar o seu posicionamento é adoptar um plano de comunicação baseado no cliente, ou seja, transformar os cliente e os potenciais clientes no alvo de todo o processo comunicativo. O marketing digital é uma poderosa ferramenta de apoio aos modelos de comunicação adoptados pelas empresas, tornando-se fundamental perceber a melhor forma de o implementar. Para que seja possível executar este processo é necessário identificar quais as estratégias de comunicação e os instrumentos utilizados por parte da empresa. Deste modo, será necessário recolher estas informações junto da Dreamlab para, posteriormente, efectuar-se um cruzamento de dados, com o objectivo de melhorar as ferramentas de comunicação da empresa.

A investigação proposta assenta numa metodologia mista, sendo que, numa fase inicial, será recolhida informação dentro da empresa, de forma a identificar os processos de comunicação utilizados por esta, bem como efectuar um levantamento do seu plano de marketing. Na segunda fase estudar-se-á de que forma será possível melhorar aspectos relacionados com comunicação, marketing, promoção e divulgação, com o intuito de recrutar novos clientes.

Os resultados esperados com esta investigação passam por melhorar o posicionamento *online* da Dreamlab, com recurso aos *medias* sociais. Deste modo, considera-se fundamental melhorar os processos de comunicação e marketing, tendo como foco principal os clientes e os potenciais clientes.

2 - Caracterização do problema de investigação

Actualmente, com as adversidades económicas a manifestarem-se diariamente, as empresas precisam de melhorar o seu posicionamento. A forte concorrência e a escassez de clientes poderão apresentar-se como problemas graves para a manutenção da actividade empresarial e, conseqüentemente, torna-se fundamental uma transmissão de informação mais rápida e eficaz. O conteúdo

informativo e os meios de divulgação utilizados são, contudo, um suporte primordial para que a informação transmitida tenha capacidade de persuasão.

A análise das práticas da concorrência, ao nível da sua estratégia de comunicação e marketing, poderá ser uma valiosa fonte de informação. Desta forma, sugere-se que se faça um levantamento das mesmas, de modo a identificar as que se poderão considerar práticas de sucesso ou de insucesso. Pretende-se, portanto, criar uma estratégia de comunicação e marketing de sucesso, a partir do cruzamento das informações recolhidas e do levantamento das boas práticas referenciadas por autores de referência.

Hoje em dia, as empresas têm à sua disposição poderosas ferramentas *online* de transmissão de informação, objectivando uma melhor promoção e divulgação da mesma. Um dos grandes exemplos dessa ferramenta é o Facebook, uma vez que este foi construído não só a pensar nas relações sociais entre indivíduos, mas também entre empresas e “indivíduos”, que poderão apresentar-se como clientes ou potenciais clientes.

A crescente utilização do Facebook transformou-o numa ferramenta extremamente importante para as empresas e, conseqüentemente, considera-se fundamental que sejam estudadas as melhores estratégias para a sua utilização. O Facebook assenta numa estratégia de “passa a palavra”, denominada marketing viral, que tanto poderá ser benéfica para uma empresa, como assumir uma posição contrária. Se a “palavra passada” for positiva, a estratégia poderá trazer vantagens para a empresa. Se, por outro lado, esta for negativa, as empresas poderão ter dificuldades em assumir um posicionamento positivo no mercado.

O comportamento dos consumidores é algo que, apesar de ser alvo de estudo há já alguns anos por parte de muitos especialistas, tem vindo a sofrer alterações profundas nos últimos anos, com o aparecimento da Internet e das redes sociais *online*. Deste modo, é enriquecedor analisar, em profundidade, estas alterações e a conseqüente adaptação das estratégias de comunicação e marketing.

Neste plano de investigação existem três áreas de estudo distintas que, conjugadas, poderão ser uma mais-valia para que uma empresa como a Dreamlab atinja os seus objectivos. Uma dessas áreas de estudo é o marketing, que poderá subdividir-se em três temáticas: marketing digital, marketing social e marketing viral. Outra é o estudo das relações sociais, que engloba as redes sociais *online*, interações e partilha. Por último, a terceira área de estudo abrange o comportamento dos consumidores ou clientes, bem como as melhores

formas para os recrutar para a empresa. Espera-se, portanto, que o estudo destas três temáticas possa dar uma resposta positiva às necessidades da empresa.

3 - Questão de investigação

Seguidamente apresenta-se a questão de investigação, esta deverá acima de tudo, possibilitar a obtenção de uma resposta, ou seja, é fundamental que esta questão torne o plano de investigação realizável. Outros factores que a caracterizam são o seu carácter inovador, interesse ou pertinência e o facto de ser ou não eticamente aceitável. O objectivo de um plano de investigação é o de trazer novo conhecimento e, deste modo, a questão de investigação deverá ser um reflexo disso mesmo.

Segundo Quivy (1992), uma boa questão de investigação deverá respeitar três níveis de abordagem: a clareza (a questão deverá ter uma elevada precisão, ser concisa e não poderá levantar dúvidas, isto é, unívoca); a exequibilidade (a questão terá de assentar numa base realista, sendo possível de executar); e, por último, a pertinência (a questão deverá espelhar a intenção de estudo, de modo a servir de linha orientadora para a realização da investigação, devendo também representar uma mais valia para a comunidade científica da área).

Com base nestas premissas, a questão de investigação é:

"Que requisitos deverá ter uma estratégia de comunicação *online*, baseada em redes sociais, para auxiliar o plano de marketing de uma pequena empresa na recruta de novos clientes?"

4 - Finalidades e objectivos

Esta investigação tem como principal objectivo estudar as melhores abordagens para auxiliar a empresa Dreamlab na recruta de novos clientes, com recurso às redes sociais *online*. Uma vez que a empresa já tem em curso um plano de comunicação e marketing, esta investigação vai incidir sobre a análise do mesmo, com o intuito de identificar pontos onde este possa ser melhorado, no que respeita à interacção entre empresa e clientes. Para além disso, pretende-se promover uma melhor divulgação dos produtos e serviços da empresa, através da implementação de uma estratégia de comunicação eficaz.

Os objectivos poderão ser identificados da seguinte forma:

- Analisar o plano de comunicação e marketing em curso na empresa;

- Analisar em profundidade as estratégias da concorrência, de forma a clarificar os seus pontos fortes e pontos fracos;
- Classificar o tipo de cliente da empresa e identificar as suas necessidades e preferências;
- Identificar a melhor estratégia a adoptar para recrutar novos clientes e fidelizar os existentes, através das redes sociais *online*.

A rede social *online* que constituirá o alvo privilegiado de análise será o Facebook. Contudo, dada a área de actuação da empresa, não se poderão desprezar plataformas como o YouTube e o Vimeo. Como tal, a finalidade do presente trabalho de investigação é potenciar a presença da Dreamlab nestas plataformas, de forma a torná-la mais vantajosa para a empresa.

5 - Modelo de Análise

O modelo de análise (Tabela 1) pretende expor os quatro conceitos em estudo que, neste caso, são: “Estratégias de comunicação *online*”; “Redes sociais *online*”; “Marketing” e “Clientes”.

O primeiro conceito é constituído por duas dimensões. Uma delas, o “Planeamento”, consiste em trocar e recolher informação junto da empresa que fará parte do estudo (Dreamlab), através de indicadores como ouvir, dialogar e contribuir. Na dimensão “Tendências” importa analisar a capacidade de adaptação da estratégia de comunicação em curso na empresa, conhecer em maior profundidade a influência social exercida sobre a mesma e por último, analisar a tipologia de informação implementada na estratégia.

O segundo conceito diz respeito às redes sociais *online* que, no caso específico deste estudo, vai incidir sobre o Facebook. É importante estudar dimensões relacionadas com as suas características, nomeadamente, o que se poderá observar em relação à sua “Proximidade”, “Partilha”, “Comunidade”, “Colaboração”, “Participação”, “Abertura”, “Hierarquia” e “Identidade”. A análise destes indicadores vai permitir avaliar, em profundidade, as potencialidades do Facebook, de forma a melhorar a presença da Dreamlab nesta rede social *online*. Outra dimensão a ser tida em conta relaciona-se com as funcionalidades desta plataforma. Uma vez que algumas poderão ou não estar a ser exploradas, importa analisar o que está a ser feito nesse sentido. Por exemplo, relativamente ao indiciador “Monitorização”, considera-se relevante perceber se determinada funcionalidade está a tornar-se num benefício para o bom desempenho da presença da Dreamlab no Facebook. Se forem identificadas falhas é fundamental adoptar uma outra abordagem, de forma a otimizar a estratégia de comunicação.

O terceiro conceito diz respeito ao marketing na sua dimensão digital, ou seja, importa perceber a sua capacidade de “Globalização”, “Interactividade”, “Personalização”, “Integração”, “Aproximação” e “Convergência”. O marketing digital deverá, portanto, possuir estas características, tornando-se relevante analisar se o plano de comunicação e marketing em curso na empresa está enquadrado com as mesmas. Desta forma é possível fazer uma avaliação mais adequada e posteriormente propor sugestões de melhoramento.

O último conceito está associado à análise dos clientes da empresa, quer numa perspectiva da sua natureza, quer numa perspectiva dos objectivos definidos pela empresa. Deste modo, serão analisados os clientes da Dreamlab, por forma a identificar possíveis falhas no processo de comunicação. Em primeiro lugar, serão estudados métodos para cativar potenciais clientes, facilitando o seu recrutamento. No caso de um cliente já existente, o objectivo será perceber o que terá de ser feito para o fidelizar.

A Tabela 1 apresenta o modelo de análise que serve de referência ao presente trabalho de investigação.

Tabela 1 – Modelo de análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Estratégia de comunicação online	Planeamento	Ouvir Dialogar Contribuir
	Tendências	Adaptação Influência social Tipologia da informação
Redes sociais online	Características	Proximidade Partilha Comunidade Colaboração Participação Abertura Hierarquia Identidade
	Funcionalidades	Criação de perfil Partilha de conteúdos Criação de grupos Monitorização
Marketing	Digital	Globalização Interactividade

		Personalização Integração Aproximação Convergência
Clientes	Natureza	Potencial cliente Cliente casual Cliente regular Cliente referência Cliente concorrência Defensor
	Objectivos	Cativar Recrutar Fidelizar

6 - Metodologia da investigação

Assumindo o objectivo de melhorar a estratégia de comunicação e marketing da empresa Dreamlab torna-se relevante referir que esta investigação terá por base uma metodologia mista, ou seja, investigação-acção. Será utilizado o procedimento de estudo de caso, uma vez que esta investigação será específica para a Dreamlab, ainda que possa ser adaptada a outras empresas. O método de investigação-acção implica que o investigador tenha que analisar o panorama já existente e, portanto, é fundamental que exista uma troca constante de informação entre o investigador e os trabalhadores e responsáveis da empresa.

De forma a otimizar o processo de investigação é necessário explorar situações idênticas ao problema de estudo, quer através da análise de casos de sucesso, quer com base em pesquisas de informações e autores relevantes. A Tabela 2 expõe as etapas do processo de investigação.

Tabela 2 – Etapas do processo de investigação

Etapas do processo	Instrumentos metodológicos	Participantes
1ª – Levantamento de informações relativas aos instrumentos e estratégias utilizadas pela empresa.	Conversa informal: - Sobre plano em curso - Sobre expectativas - Opiniões Inquérito por entrevista semi-estruturada	Investigador, Trabalhadores da empresa e Responsáveis da empresa.

2ª - Levantamento de informações relativas aos clientes da empresa.	Conversa informal: - Sobre actuais clientes - Sobre expectativas Inquérito por questionário	Investigador, Trabalhadores da empresa, Responsáveis da empresa e Clientes.
3ª – Análise das informações recolhidas.	Cruzamento de dados	Investigador
4ª – Comparar informações recolhidas com o funcionamento real da estratégia de comunicação.	Método comparativo	Investigador
5ª – Proposta do novo modelo de comunicação, baseado em redes sociais <i>online</i> .		Investigador
6ª – Implementação piloto das sugestões propostas.		Investigador e Trabalhadores da empresa
7ª – Avaliar as alterações efectuadas.	Inquérito por entrevista Conversa informal Inquérito por questionário	Investigador, Trabalhadores da empresa, Responsáveis da empresa e “ <i>Focus Group</i> ”.
8ª – Afinar o modelo proposto com base nas avaliações efectuadas.		Investigador
9ª – Implementação do modelo de comunicação final.		Investigador e trabalhadores da empresa

Para um melhor entendimento da Tabela 2 apresenta-se uma descrição detalhada de cada etapa do processo, importa também salientar que o processo de investigação sofreu algumas alterações, essencialmente motivadas por questões relacionadas com a estratégia empresarial da Dreamlab (ver confronto entre o plano de investigação elaborado e o trabalho realizado).

1ª etapa: Levantamento de informações relativas aos instrumentos e estratégias utilizadas pela empresa – Contando com a colaboração dos trabalhadores da empresa e com os respectivos responsáveis, o investigador tem como objectivo recolher informação relativa aos instrumentos e estratégias de comunicação utilizadas pela empresa. Esta recolha é feita com recurso a

entrevistas semi-estruturadas, bem como através de conversas informais, onde as temáticas estarão relacionadas com as expectativas e opiniões em relação ao plano em curso e às melhorias desejadas. Estas informações auxiliam o investigador a conhecer com maior detalhe, o panorama actual da empresa no que toca às questões em estudo.

2ª etapa: Levantamento de informações relativas aos clientes da empresa –

Nesta etapa, o investigador conta com a colaboração dos trabalhadores da empresa, dos respectivos responsáveis e também dos clientes da empresa. O objectivo passa, portanto, por conhecer melhor os clientes da empresa e, para que isto seja possível, cabe ao investigador conversar informalmente com os trabalhadores da empresa e responsáveis. Será ainda conveniente, caso possível fazer um questionário aos clientes, para conhecer a sua natureza.

3ª etapa: Análise das informações recolhidas –

Nesta fase, cabe ao investigador cruzar e analisar as informações recolhidas nas etapas anteriores, bem como estruturar, de forma adequada, esta informação para que esta se torne útil para o desenvolvimento das fases seguintes.

4ª etapa: Comparar informações recolhidas com o funcionamento real da estratégia de comunicação –

Esta etapa tem como objectivo perceber se as informações recolhidas são confirmadas no “terreno”, através do cruzamento de dados. Uma vez que as questões temporais podem tornar-se um problema num projecto de investigação, esta fase só é realizada caso se justifique, ou seja, se esta for vista como fundamental por parte do investigador.

5ª etapa: Proposta do novo modelo de comunicação, baseado em redes sociais *online* -

Estruturadas e organizadas todas as informações recolhidas anteriormente, o investigador elabora um novo plano de comunicação. Nesta etapa, importa salientar que a elaboração deste novo plano tem por base não só as informações recolhidas no seio da empresa, mas também as que dizem respeito a autores de referência, ou seja, esta etapa conta com a análise de bibliografia de referência.

6ª etapa: Implementação piloto das sugestões propostas –

Nesta etapa, o objectivo é implementar um modelo de comunicação piloto. Para que seja possível a sua implementação, o investigador conta com a ajuda dos trabalhadores da empresa.

7ª etapa: Avaliar as alterações efectuadas –

Depois de implementado o modelo de comunicação piloto é fundamental que o mesmo seja avaliado, para que possam ser identificados problemas e corrigi-los. Esta avaliação terá a

participação do investigador, trabalhadores, responsáveis da empresa utilizando “*focus group*”. Esta etapa comporta os seguintes instrumentos metodológicos: inquérito por entrevista; conversa informal com os trabalhadores e responsáveis da empresa; e inquérito por questionário aos clientes ou “*focus group*”.

8ª etapa: Afinar o modelo proposto com base nas avaliações efectuadas – Esta etapa terá como função corrigir ou afinar o modelo de comunicação proposto pelo investigador. Cabe, então, ao investigador elaborar o plano de comunicação final para que o mesmo seja posteriormente adoptado.

9ª etapa: Implementação do modelo de comunicação final – Esta corresponde à etapa final do projecto de investigação e, contando com a colaboração dos trabalhadores da empresa, o investigador implementa o modelo de comunicação e marketing final, centrado em redes sociais *online*.

PARTE I – Estratégia de comunicação

Na primeira parte da dissertação é feito o enquadramento teórico que serviu de suporte ao seu desenvolvimento. O enquadramento teórico do tema de investigação, tem como base uma revisão bibliográfica.

1 - Marketing digital

Nesta secção o tema abordado é o marketing digital. Uma vez que o marketing digital, na sua globalidade é extremamente extenso, foi tida a preocupação de focar apenas os aspectos considerados de maior relevância e utilidade para a elaboração de um plano de comunicação e marketing consistente, dentro de uma pequena empresa.

1.1 - Marketing digital: uma definição

A expressão marketing digital tem dois conceitos associados: o conceito de marketing e o conceito digital. Tendo em conta que marketing, se define como um conjunto de acções e técnicas, que têm por objectivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspectos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda, e que digital significa que opera sobre informação representada sob a forma de dígitos associados a impulsos eléctricos, poder-se-á considerar que marketing digital na sua essência é a aplicação do marketing em suportes digitais (Hortinha, 2001).

Segundo Hortinha, o marketing é o processo de planear e executar a concepção, distribuição, comunicação e preço de ideias, bens e serviços, que deste modo, permitam satisfazer os objectivos individuais e das organizações, tendo em conta o processo de troca, ou seja, trocar um bem ou serviço por outro bem ou serviço. O marketing digital afecta o marketing denominado tradicional de duas formas: primeiro veio aumentar a eficiência das funções do marketing e segundo porque, as tecnologias utilizadas alteram as suas estratégias (Hortinha, 2002).

Partindo do pressuposto que os princípios em que o marketing se baseia não mudam com o sector ao qual se aplicam, considera-se marketing digital como a aplicação do marketing aos negócios digitais, utilizando novos suportes disponibilizados pelas novas tecnologias (Hortinha, 2001).

O aspecto mais relevante das tecnologias de informação e comunicação, será provavelmente a digitalização, permitindo a informação possa ser reduzida a um código binário passando a partilhar o mesmo processo de produção, distribuição e armazenagem (McQuail, 2003).

O marketing digital permitiu a eliminação de fronteiras físicas, as empresas podem alcançar outros públicos, mercados, tornando-se assim um canal de comunicação para massas, enquanto que, num negócio tradicional o raio de

acção é reduzido, a uma determinada área geográfica. Esta situação proporcionou novas oportunidades para as empresas que pretendem distribuir os seus produtos e serviços para todo o mundo (Hortinha, 2002).

A característica mais óbvia dos *media* de massas é que são desenhados para chegarem a muitos. Audiências potenciais são vistas como grandes agregadores de consumidores mais ou menos anónimos (McQuail, 2003).

1.2 - Aplicação em contexto empresarial

O marketing digital está a tornar-se cada vez mais importante para garantir a “existência” de uma empresa. Não se trata apenas de uma questão tecnológica, mas sim de uma garantia de que a empresa está onde estão os consumidores. A forma como as empresas fazem negócio tem vindo a sofrer alterações, a informação tem agora um canal de transmissão bastante rápido, de baixo custo, com maior raio de alcance (Hortinha, 2002).

Uma estratégia de comunicação tem de ser algo pensado, quer na dita comunicação em rede, quer fora dela, não deverá ocorrer somente para marcar presença. A estratégia de comunicação exige um planeamento consistente (Kotler, 2000).

O impacto que a tecnologia digital teve nas empresas, alterou o modo como estas fazem os seus negócios. Se antes o local de uma determinada loja era tido em conta, com a Internet isso deixa de ser uma preocupação, porque tudo fica à distância de um clique. Se antes eram as marcas quem decidiam o que iriam mostrar aos consumidores, hoje os consumidores são quem decidem o que querem ver (Brandão, 2001).

Segundo Hortinha, as vantagens da presença de uma empresa são partilhadas por consumidores e pelas próprias empresas, isto porque a disponibilidade da informação é mais rápida, permite uma maior interactividade, reduz os custos de operação e por consequência reduz o custo para o consumidor (Hortinha, 2001).

A utilização do marketing digital e a aplicação de novos suportes, disponibilizados pelas novas tecnologias e dispositivos terminais de acesso, podem ser utilizados pelas empresas num conjunto de funções organizacionais e processos, que permitem o contacto com consumidores, fornecedores, distribuidores, accionistas, funcionários e outros *stakeholders* (Hortinha, 2002).

Concluindo a abordagem inicial da aplicação do marketing digital em contexto empresarial, importa sublinhar o conjunto de novos factores que influenciam as

estratégias das empresas ou organizações: desde a transferência de poderes, alterações temporais, a extinção das distâncias físicas, a globalização, gestão de conhecimento, alterações de mercados, interoperacionalidade e interdisciplinaridade.

As exigências dos clientes são cada vez mais notadas pelas organizações ou empresas, dado estarem agora à distância de um clique do mercado global, permitindo assim uma comparação mais rápida das alternativas disponíveis. Uma vez que as empresas ou organizações se encontram mais expostas ao mercado, os eventuais erros podem ser preponderantes, dada a divulgação massiva destes pelos clientes insatisfeitos. Outro dos problemas que pode advir da utilização do marketing digital, em contexto empresarial, prende-se com o facto de ainda existirem os denominados infoexcluídos, que não tendo dinheiro para adquirir um dispositivo de acesso à rede ou não tendo conhecimentos para a sua utilização poderão ficar de fora dos potenciais clientes. (Hortinha, 2002).

Da mesma forma que as pessoas têm um acesso mais fácil à informação relativa a empresas, as empresas têm acesso a informação relativa aos utilizadores, conhecendo melhor os seus hábitos e as suas preferências. Muitas empresas optam pela criação de bases de dados que guardam a informação que lhes pode vir a ser útil (Brandão, 2001).

A utilização da *Web* como canal de negócios, veio tornar tudo mais transparente, esta situação tornou mais fácil a consulta do que a concorrência está a fazer, mas também torna as empresas mais vulneráveis a possíveis imitações, reduzindo o ciclo de vida dos produtos ou serviços, principalmente quando estes se classificam como inovadores (Hortinha, 2002).

Se num negócio tradicional as distâncias geográficas eram consideradas limitadoras, com a presença digital de uma empresa ou organização estas deixaram de ser um obstáculo. Actualmente é possível com custos muito reduzidos, negociar com qualquer parte do mundo através da *Web* (Hortinha, 2002).

A Internet permite a redução do tempo de comunicação entre as empresas e os seus *stakeholders*. Se normativamente existe um horário laboral num negócio tradicional, num negócio *online* o seu funcionamento é de 24 horas por dias e 7 dias por semana, dando a possibilidade aos clientes de comunicar, no horário que lhes for mais conveniente (Hortinha, 2002).

Os responsáveis de marketing podem agora obter mais e melhor informação, bem como difundi-la de forma mais eficaz. Num ambiente virtual (*online*), as

informações sobre os clientes são mais fáceis de obter e podem representar uma importante fonte de conhecimento quando bem utilizadas, tornando possível um acompanhamento mais personalizado e constante dos seus clientes. Os clientes estão tanto mais dispostos a fornecer estas informações pessoais, quanto maior for a credibilidade da empresa que as procura. Importa tornar claro os objectivos da recolha dessa informação para que, o cliente se sinta mais confortável no seu fornecimento (Hortinha, 2002).

Actualmente os consumidores não precisam de visitar o *Stand* de automóveis para escolher a viatura, o Banco para fazer o financiamento ou a Companhia de Seguros para efectuar o seguro. Com a economia digital criou-se um novo tipo de intermediário – o metamediário. O objectivo deste é agrupar a informação num só local. Esta transformação estrutural dos mercados deixa em aberto ilimitadas combinações de produtos e serviços (Hortinha, 2002).

Os *standards* abertos possibilitam que vários sistemas funcionem interligados sem problemas de incompatibilidades. Permitido que as empresas adquiram diferentes sistemas para cada uma das suas áreas funcionais e que os mesmos comuniquem entre si (Hortinha, 2002).

As empresas com forte presença *online* são caracterizadas pela polivalência dos seus colaboradores. A grande novidade é uma maior interligação entre as equipas de marketing e de sistemas de informação. Os responsáveis pelo marketing devem dominar as capacidades tecnológicas, de modo a maximizarem a utilização destas em seu proveito (Hortinha, 2002).

Actualmente a criatividade, imaginação e empreendimento são sobrevalorizadas, existindo mesmo interessados em financiar quem possua estas ideias e as queira desenvolver. São igualmente muitas as empresas¹ ou instituições² que estão a oferecer a possibilidade de incubação de *start-ups*, que possibilitem o desenvolvimento de novas ideias e projectos (Hortinha, 2002).

Num processo de gestão de marketing um dos principais componentes a ter em conta é o estudo, este estudo vai permitir identificar possíveis necessidades, avaliar a concorrência, avaliar a rentabilidade, avaliar em profundidade as vantagens e desvantagens da colocação ou manutenção de um produto ou serviço no mercado.

Segundo Kotler, um bom marketing envolve o estudo cuidadoso das oportunidades, fazer estimativas financeiras, basear-se numa estratégia que indique as margens que se enquadram nos objectivos financeiros da empresa. O estudo leva a empresa a reconhecer os diferentes mercados tendo em conta as

1- <http://www.ideia-atlantico.pt/Incubadora/incubadora-empresas.html> - (consultado em 17-01-2011)

2- <http://www.ua.pt/incubadora/> - (consultado em 13-01-2011)

necessidades, preferências e percepções de um determinado grupo de possíveis clientes (Kotler, 2000).

Hortinha afirma que ao nível das vendas, a presença *online* é um canal que permite que pequenas empresas consigam realizar vendas iguais ou superiores às grandes empresas, isto porque aumenta a visibilidade das marcas, produtos ou serviços, auxiliando a decisão de compra, permitindo mesmo a efectivação da mesma. Qualquer empresa pode aceder ao mercado global, mesmo que geograficamente isoladas. No “mundo” *online* não existem limitações geográficas, permitindo assim que pequenas empresas fiquem tão próximas do consumidor como as grandes (Hortinha, 2001).

Erradamente existe a ideia de que marketing é vender, esta confusão é muito frequente uma vez que um dos objectivos do marketing é levar os consumidores à efectivação da compra. No entanto, o marketing vai para além da estratégia que leva um indivíduo a comprar, este faz um levantamento ou análise de mercado, para identificar possíveis oportunidades de negócio com um determinado produto, para que as empresas possam decidir se traz ou não vantagens comercializar um produto ou serviço (Kotler, 2000).

1.3 - Comunicação feita com base em referências

Os consumidores têm a necessidade de comparar produtos ou serviços para conseguir identificar aquele que melhor serve as suas necessidades, actualmente a presença dessa informação, sob a forma de opiniões, comentários e comparações num formato digital, disponível na Internet, facilita todo este processo. As opiniões ou comentários têm mais importância quanto maior for a credibilidade dos mesmos, aquilo que se pode considerar como sendo uma referência (Kotler, 2000).

A experiência do consumo é realizada em grupos independentemente do ambiente (*online* ou *offline*), tornando a recomendação de produtos, marcas e serviços um importante factor processo de decisão de compra. Os grupos de referências e indivíduos considerados inovadores ou adoptantes primários são uma forte influência durante o processo de decisão (Moura, 2010).

Este processo torna-se ainda mais evidente quando falamos de grupos de referência, como afirma Gade, autora do livro “Psicologia do Consumidor e da Propaganda”: *“A opinião de especialistas, em alguns casos, é sentida como tão necessária que a decisão de compra é praticamente transferida a outras pessoas, cujo papel, ultrapassa o de influenciadores, passando a tomar a decisão em si”* (Gade, 2005: 4).

Também as mensagens emitidas por fontes consideradas atraentes, normalmente conseguem alcançar índices mais elevados de atenção, bem como da retenção da informação. Frequentemente utilizam-se personalidades conhecidas pelas massas para que de algum modo a mensagem obtenha a credibilidade desejada (Kotler, 1993).

Os testemunhos feitos por peritos da área, em que o produto ou serviço se enquadra são muitas vezes utilizados. O papel destes é identificar os benefícios da sua utilização ou aquisição, tornando assim a informação mais confiável, persuasiva e credível (Kotler, 1993).

Segundo Kotler, em alguns casos são usados maus exemplos para que estes sirvam de referência para aquilo que o consumidor não deverá desejar, por exemplo, o testemunho de um ex-viciado numa campanha anti-droga acaba por ser mais credível do que uma opinião médica. Isto porque é uma referência que fala com conhecimento de causa (Kotler, 1993).

Os factores, subjacentes à credibilidade da fonte, mais frequentemente utilizados são: a especialização, confiabilidade e simpatia. Uma fonte com um elevado nível nestes três factores é considerada credível. A especialização caracteriza-se pelo conhecimento específico que o emissor da mensagem possui, que serve de suporte às suas afirmações. A confiabilidade está fortemente relacionada com a honestidade da fonte, por este motivo existe um maior grau de confiança nos amigos do que em estranhos, por se conhecer a sua honestidade. Por último a simpatia é descrita como a atracção exercida pela fonte sobre o público, tendo em conta as suas qualidades, tais como humor, sinceridade e naturalidade (Kotler, 1993).

A criação de líderes de opinião refere-se à técnica utilizada por empresas que oferecem o seu produto ou serviço a indivíduos conhecidos pelas massas. Deste forma as empresas esperam que esta oferta seja influenciadora, quer para aqueles que vão comprar, porque o seu ídolo também tem, quer para que estes tenham comentários positivos dos seus produtos ou serviços. Esta técnica é muito utilizada em marcas de artigos desportivos, instrumentos musicais, normalmente produtos ou serviços que sejam visíveis para as massas (Kotler, 1993).

A influência pessoal tem um grande peso quando um produto é caro e envolve risco, nesta situação o consumidor procura mais informação, indo além da opinião dada pelos meios de comunicação social, focando-se mais nas fontes de opinião com mais conhecimentos e dignas de confiança. Outro caso é quando o produto tem um *status* social significativo, sendo que os consumidores tendem a escolher aqueles que têm maior aceitação no grupo onde estão inseridos (Kotler, 1993).

1.4 - A importância dos conteúdos

O conteúdo utilizado no processo de comunicação é de tal forma importante que é fundamental estudar com rigor a mensagem a transmitir, primando na sua qualidade. O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação terá de aplicar uma tática comunicativa no conteúdo e na mensagem a transmitir (Moura, 2010).

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação inclui duas etapas. A primeira define a estratégia da mensagem e consiste em decidir o que a mensagem deverá dizer. A estratégia da mensagem deve materializar-se numa segunda etapa, a execução criativa, que obriga a escolher uma entre várias alternativas possíveis. À execução criativa chama-se também, por vezes, tática da mensagem (Castro, 2002).

Segundo Kotler, o factor criatividade numa campanha de propaganda é mais importante que a quantidade de dinheiro gasto, este factor é muitas vezes desconsiderado, ficando todo o processo de transmissão da mensagem comprometido negativamente. A criatividade é importante para captar a atenção do consumidor, somente depois de esta ter sido conseguida é que as marcas podem comunicar a sua mensagem (Kotler, 1993).

Por norma o conteúdo da mensagem é decidido como parte do conceito de desenvolvimento do produto, expressando os principais benefícios que o mesmo oferece. Para a criação desta mensagem são utilizados dois métodos: o método indutivo em que os criadores da mensagem procuram informações junto dos consumidores, revendedores, especialistas e concorrentes, considerando que estas informações fornecem pistas vitais em relação ao que os consumidores procuram. Por outro lado temos o método dedutivo, em que os criadores deduzem aquilo que o consumidor espera beneficiar com a compra ou utilização de um determinado produto ou serviço (Kotler, 1993).

De acordo com Kotler, uma boa propaganda não terá de necessariamente transmitir demasiada informação sobre o produto, porque de certa forma enfraquece o impacto da mensagem. A mensagem deverá ser classificada de acordo com a sua desejabilidade, exclusividade e credibilidade, ou seja, por ordem de prioridade a mensagem deverá transmitir algo que seja alvo de desejo ou de interesse, seguidamente deve destacar algo exclusivo ou distinto, que não existe na concorrência e por último a mensagem terá de ser credível ou comprovável (Kotler, 1993).

Os testes efectuados com representantes de um público-alvo legítimo são determinantes no sucesso de uma boa transmissão da mensagem. Estes testes visam identificar o impacto sobre os consumidores e deve utilizar-se mais do que

um exemplo de mensagem, para que possa existir um factor de comparação. Deste modo, torna-se mais simples identificar a mensagem, que os consumidores desejam ver e que lhes desperta maior interesse (Kotler, 1993).

1.5 - Monitorizar resultados como fonte de rendimento

O marketing actua durante toda a vida do produto, tentando atrair novos clientes, aumentar a atractividade do produto e a sua performance, aprender com a análise das vendas do produto e aprender a gerir a continuidade da sua venda (Kotler, 2000).

Em alguns casos colaboradores responsáveis pelo planeamento e desenvolvimento de marketing criticam os seus superiores hierárquicos, por considerarem que os gastos com este sector são custos, assim como por privilegiarem os ganhos imediatos, não adoptando uma visão de longo prazo, evitando os riscos (Kotler, 2000).

Posteriormente à implementação de uma estratégia de comunicação é fundamental medir o impacto que a mesma teve sobre o público-alvo. Para que tal aconteça é necessário colocar questões concretas ao público-alvo, nomeadamente: se reconhece ou se lembra da mensagem; quantas vezes foi vista; o que pensam sobre a mensagem e quais as suas atitudes anteriores e actuais em relação ao produto ou serviço divulgado. Para além da recolha relativa à mensagem transmitida, é conveniente monitorizar medidas comportamentais, tais como: qual o número de indivíduos que adquiriram o produto ou serviço; quantos gostaram e quantos recomendaram a outros indivíduos (Kotler, 1993).

Segundo Kotler, o controlo e monitorização do plano de marketing de uma empresa, deverá ser feito durante todo o progresso do plano, revendo objectivos e orçamentos todos os meses. Deste modo será possível identificar falhas, permitindo que as mesmas sejam corrigidas a tempo de enfrentar novos desafios e oportunidades do ambiente, garantindo assim melhores resultados no plano de marketing elaborado (Kotler, 1993).

Um bom sistema de monitorização e informação é um elemento fundamental na eficácia do marketing, tornando-se um elemento orientador, que está atento às mudanças dos consumidores, conforme os seus desejos e motivações, alterações da concorrência, quer em termos de preço ou de outros factores como posicionamento.

De acordo com Kotler, um bom sistema de monitorização e informação deverá comportar quatro elementos fulcrais: Sistema de relatório interno, que consiste em fornecer dados correntes sobre as vendas, custos, despesas e lucros.

Seguidamente o sistema de inteligência de marketing, que fornece informações diárias aos executivos de marketing sobre os factos ocorridos no ambiente externo, para que estes estejam advertidos de possíveis alterações do meio externo. Em terceiro o sistema de pesquisa de marketing, este elemento envolve a recolha de informação relevante sobre um problema específico que a empresa enfrenta. Esta pesquisa comporta cinco etapas: definição do problema e dos objectivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa; recolha de informação; análise da informação recolhida e apresentação dos resultados. Por último, o sistema analítico de marketing, que é constituído por processos estatísticos e modelos de análise, para obter descobertas mais rigorosas na informação (Kotler, 1993).

Segundo Júlio, a probabilidade de se planear algo e dos resultados serem completamente diferentes é elevada, porque as mudanças são rápidas durante a fase de implementação de uma estratégia de marketing. Para que de algum modo, este problema seja contornado, é necessário que os objectivos se encontrem bem definidos, pois estes são considerados os principais orientadores e monitorizadores do plano de marketing (Júlio, 2007).

De acordo com Kotler, o marketing é um jogo instrutivo, onde se tomam decisões e observam resultados, na tentativa de tomar melhores decisões futuras. Quando os resultados não se coadunam com os objectivos definidos, é importante identificar os pontos menos bem sucedidos, visando a sua correcção, para que, as abordagens futuras correspondam ao esperado. Kotler considera ainda que, quanto melhor for o sistema de análise dos mercados e o sistema de monitorização e controlo, mas eficazes se tornam os planos de marketing das organizações (Kotler, 2000).

A tecnologia e o ambiente do mercado mudam rapidamente, é fundamental que as organizações ou empresas examinem periodicamente as suas actividades de marketing e respectivos resultados. Se existirem sinais de que a capacidade de comercialização ficou atrás da concorrência, isto irá traduzir-se no decréscimo da quota de mercado e conseqüentemente da rentabilidade. A avaliação da performance da empresa é tão importante quanto a monitorização dos resultados financeiros, sendo que é o conjunto dos dois que garante o sucesso da comercialização de um produto ou serviço (Kotler, 2000).

1.6 - Tendências tecnológicas do marketing digital

O aparecimento da Internet veio alterar quer o comportamento dos diversos públicos ou consumidores, quer as próprias empresas. Veio dar a oportunidade de estreitar laços entre marcas e consumidores. A Internet trouxe uma nova

linguagem de comunicação. A tendência de crescimento da rede vai atrair novos investimentos, no entanto, acredita-se que a fase de euforia já passou, os negócios feitos para a Internet vão ser alvos de análises mais cautelosas por parte dos investidores. As empresas tradicionais, já não podem negar a importância de conhecer e utilizar esta ferramenta no seu composto de marketing. Os públicos deixaram de ser “alvos” para serem agentes de uma comunicação mais interactiva e pessoal (Brandão, 2001).

Kotler afirma que os mercados e o marketing no início do século XXI vão operar segundo princípios completamente diferentes dos adoptados anteriormente. Os conceitos de espaço e de tempo mudaram com a revolução digital. As empresas já não precisam de ocupar um espaço físico, esse espaço pode ser virtual e estar em qualquer parte do mundo. É possível uma comunicação síncrona, onde suportes como música, filmes ou livros podem ser enviados em forma de *bits* sem precisarem de ser embalados (Kotler, 2000).

Actualmente as empresas estão mais preocupadas em manter os seus clientes satisfeitos, do que em pôr em causa a satisfação dos mesmos para atrair novos clientes. Isto porque a concorrência está atenta a estas falhas e fará tudo para atrair esses clientes insatisfeitos. É muito mais difícil atrair novos clientes do que manter os clientes actuais satisfeitos e sem vontade de mudar de fornecedor.

A presença *online* de empresas e consumidores permite que o consumidor conheça melhor os seus fornecedores, mas por outro lado as empresas também ficam a conhecer melhor os seus clientes, nomeadamente as suas preferências, hábitos de consumo e abertura a novos produtos ou serviços. Deste modo, e com a utilização de bases de dados com um conjunto mais alargado de informação, é possível criar sistemas inteligentes, que façam sugestões de acordo com as necessidades, preferências e hábitos aos seus clientes ou potenciais clientes (Kotler, 2000).

Uma vez que o marketing abordado anteriormente se refere à sua vertente digital, considera-se que as redes sociais *online*, são uma poderosa ferramenta para a sua implementação. A conjugação do marketing digital com as redes sociais *online*, poderá representar uma mais-valia para uma pequena empresa, catapultando o seu posicionamento de mercado para um lugar mais satisfatório.

2- Redes sociais *online*

2.1 - Rede social *online*: uma definição

2.1.1 - Web 2.0

No início do século XXI foram dados os primeiros passos para a alteração do modo como o comum utilizador da Internet recorre aos serviços por ela disponibilizados. O utilizador deixa de ser um mero consumidor de informação e passa a ser também ele um produtor de conteúdos, ou seja, se antes um individuo se limitava a ser um mero consumidor de informação e conteúdos, agora ele próprio produz informação e conteúdos, partilhando-os, passando estes a fazer parte do corpus dados de informação existentes na *Web*. Surge então aquilo que viria a ser baptizado em 2004 de *Web 2.0* (Citado por Mota, 2009).

Segundo O'Reilly e Battele, a *Web 2.0* trata de conectar a inteligência colectiva na Internet, através de aplicações sociais que dependem da nossa manutenção, compreensão e da resposta aos dados massivos de conteúdos gerados por utilizadores em tempo real. A *Web 2.0* é um fenómeno de fontes de conteúdo da multidão (citado por Lopes & Costa, 2011).

2.1.2 - Redes sociais

Segundo Soares, os *media* sociais, são fruto do paradigma da *Web 2.0*, transformaram a mediação da informação e da comunicação. Se antes uma entidade dirigia-se a meios de comunicação de massa, tal como a televisão, com o objectivo de fazer passar a informação ao maior número de pessoas possível, actualmente, a Internet possibilita um processo comunicativo com um panorama distinto (Soares et al., 2010).

Uma rede social, no seu sentido lato, é determinada por um agregado de dois elementos: actores (pessoas, instituições ou grupos) e todas conexões entre esses actores, compreendendo uma estrutura de grupo (Recuero, 2007).

As redes sociais *online* segundo Martins e Alves, são instrumentos utilizados na Internet para ampliar as relações sociais, com o objectivo de unir indivíduos que exibem interesses e características em comum através de uma comunicação mediada por computador (CMC). Por outro lado, Souza e Gomes (2010), definem redes sociais *online*, não como *sites* de relacionamentos e ferramentas de interacção e publicação, mas sim como a acção das pessoas interagindo, ou seja, as redes sociais *online* formam-se com as interacções dos utilizadores, e não como ferramenta que as possibilitam (Citado por Lopes & Costa, 2011).

Segundo Recuero, as redes sociais *online* possuem conexões que se constituem por diversos tipos de interacção e trocas sociais. Estas interacções e comunicações mediadas por computador, partindo do princípio que estas actuam

como criadores de laços, apenas podem ser entendidas tendo em conta que estas plataformas e sistemas de comunicação permitem que os utilizadores criem perfis individuais nesses sistemas. Recuero partilha a opinião com Souza e Gomes e refere que a rede social em si vem depois de o utilizador criar as suas conexões e interações, sendo as suas acções as criadoras das redes sociais *online* (Citado por Lopes & Costa, 2011).

Segundo Taborda, as redes sociais *online* albergam perfis e comportamentos do utilizador, mas é o seu carácter interactivo que mais as caracteriza. A interacção tornou-se mais relacional e participativa, ou seja, as redes sociais *online* potenciam uma maior interacção entre utilizadores (Taborda, 2007).

2.1.3 - Sites de redes sociais

Souza e Gomes (2010) fazem uma distinção entre o que são realmente redes sociais e as plataformas que lhe servem de suporte (*sites* de redes sociais). Os *sites* de redes sociais são muitas vezes entendidos, equivocadamente, como uma rede social em si, no entanto esses *sites* servem apenas como uma plataforma onde se vai desenvolver e criar laços sociais.

Segundo Recuero os *sites* de redes sociais são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Estes *sites* permitem: a construção de um perfil ou página pessoal; a interacção resultante dos comentários; e exposição pública da rede social de cada individuo (Citado por Sousa & Azevedo, 2010).

Os *sites* de redes sociais *online* funcionam como um suporte para que as interacções se realizem, que por sua vez dão origem às redes sociais. Estes *sites* portanto, são sistemas que permitem apresentá-las, coordená-las, percebê-las e expressá-las. Deste modo os *sites* de redes sociais são formados por aqueles que os utilizarão, denominados actores sociais (Sousa & Azevedo, 2010).

De acordo com o Online Social Networks Report-London: Communities and Local Government (2008) os *sites* de redes sociais, tornaram-se num fenómeno global, com comunidades que contam com centenas de milhões de utilizadores. As pessoas, ao serem convidadas ou escolhidas para participar nessas comunidades, são capazes de publicar conteúdos sobre si mesmas, sobre os seus interesses e preocupações. Uma das particularidades dos *sites* de redes sociais é a possibilidade de se estabelecer ligações para amigos ou descobrir novas amizades. Outra das particularidades é o facto de ajudarem na identificação de interesses comuns entre os seus utilizadores, isto é, a título de exemplo, é possível que um utilizador tome conhecimento que outros utilizadores

partilham os mesmos gostos ou opiniões sobre um determinado assunto (Citado por Lopes & Costa, 2011).

Os *sites* de redes sociais permitem que cada vez mais as relações sejam construídas com pessoas que se encontram geograficamente distantes, não têm limitações ao nível da mobilidade. Dentro destas redes, os utilizadores colaboram activamente, criando novos conteúdos e interagem entre si (AAVV, 2008).

Segundo Martins, Paiva e Alves, os *sites* de redes sociais são ferramentas eficientes e eficazes para disseminar o conhecimento na sociedade actual. Apesar da elevada quantidade de informação, estes possuem um fluxo ininterrupto e rápido de conteúdos gerados (Citado por Lopes & Costa, 2011).

2.2 - Modelo de comunicação

2.2.1 - Suporte em redes sociais

Um meio não é só uma tecnologia aplicada para transmitir certos conteúdos simbólicos ou para ligar os participantes em qualquer troca. Também envolve relações sociais que interagem com características da nova tecnologia (McQuail, 2003).

De acordo com Terra (Citado por Moreira, 2009) o modelo de comunicação no contexto das redes sociais *online* para entidades baseia-se no seguinte:

- A comunicação deverá ser feita com base na participação, não só da entidade, mas também e fundamentalmente dos utilizadores;
- Colaboração, construção e contribuição de conteúdos colectivos;
- Deverá existir uma elevada interacção, pois esta revela-se uma forma de comunicação ágil e instantânea;
- Utilização de sistemas cómodos de recomendação e influência mútua;
- Existência de canais de comunicação individuais para cada utilizador, organizados por perfil e assuntos;
- Natural tendência para a criação de comunidades por interesses ou por questões de identidade;

- Comunicação directa, sem quaisquer intermediários ou interferências exteriores.

Carey (1998) parecia adivinhar o novo modelo de comunicação utilizado pelo Facebook, chamando ao novo modelo de comunicação “estruturas dominantes de gosto e de sentimento”.

2.2.2 - Cultura Participativa

A cultura participativa, segundo Jenkins (2006), define-se como actores participantes que interagem uns com os outros de acordo com regras que se alteram devido à sua flexibilidade. Esta incute no espectador/actor, o papel de produtor/consumidor, isto é fruto de uma cultura emergente influenciada pela tecnologia disponível e fenómenos sociais. Esta participação resulta de protocolos socioculturais que adaptam esta forma de compromisso público, que as sociedades actuais motivam e cultivam (Jenkins, 2006).

Segundo Soares, a cultura participativa que Jenkins (2006) defende dá origem a novas formas de divulgação e promoção, motivadas pela colaboração e partilha. É por essa razão que muitas instituições adoptaram esse tipo de abordagem com intuito de se adaptarem aos perfis dos utilizadores. Tudo isto é possível num ambiente onde o utilizador cria, partilha, comenta, recomenda, critica, entre outras. São os utilizadores que sustentam as plataformas participativas, uma vez que são estes os maiores produtores de conteúdos (Soares, et al., 2010).

Segundo Lévy, a cultura participativa deu origem a outro conceito denominado de inteligência colectiva. A inteligência colectiva, segundo este define-se como uma inteligência distribuída, criada e enriquecida mutuamente por vários indivíduos, sendo esta, coordenada em tempo real, mobilizando e reconhecendo competências e auto-organizando-se. Lévy reforça que os *sites* de redes sociais *online* são um excelente exemplo deste processo comunicativo e interactivo (Lévy, 2004).

2.2.3 – Marketing viral

Segundo Martins, o marketing viral consiste numa estratégia que solicita e motiva utilizadores a transmitir uma determinada mensagem a outros, de forma a aumentar significativamente a visibilidade e influência da mensagem. Tal como um vírus, esta estratégia aspira a uma multiplicação rápida dos transmissores da mensagem, de forma a atingir a maior dimensão possível no seu raio de alcance (Martins, 2003).

O marketing viral opera através de *forward*, ou seja, no reenvio da mensagem por parte dos utilizadores, que depois vão reenviar a outros, formando assim uma cadeia de reenvios e partilha de informação. Normalmente esta mensagem ou informação é reenviada quando é vista como um potencial interesse profissional ou lúdico para outros utilizadores (Martins, 2003).

Uma das características deste tipo de marketing é não ter vinculado nenhum interesse financeiro por parte de quem transmite a mensagem, esta é transmitida por opção do utilizador que não arrecada quaisquer benefícios financeiros. Caso existam benefícios financeiros considera-se *direct e-mailing* (Martins, 2003).

2.3 – Facebook

Antes de se partir para a caracterização da rede social *online* Facebook, importa salientar o motivo pelo qual esta foi merecedora de destaque. O principal motivo diz respeito ao facto deste documento servir de suporte a um estudo em contexto empresarial, onde foi identificado o Facebook como plataforma privilegiada para a implementação da estratégia *online* de comunicação da empresa. Deste modo era fundamental obter mais conhecimento sobre esta rede social *online* em específico.

O Facebook foi fundado em Fevereiro de 2004, caracteriza-se por ser um *site* social que ajuda as pessoas a comunicar mais eficientemente com os seus amigos, família, colegas, ou outros. O registo no Facebook é permitido a qualquer pessoa, é uma plataforma de acesso livre e gratuito. O Facebook permite que os utilizadores criem uma página de perfil, que mostra à sua rede de amigos informação sobre si próprio. O perfil inclui dados relativos ao utilizador, tais como: Informação; Estado; Amigos; Amigos de outras redes; Fotografias; Notas; Grupos; e Mural³.

O Facebook é uma plataforma que permite que as empresas tenham acesso a milhões de utilizadores. O Facebook faz parte da vida de milhões de pessoas distribuídas pelo mundo inteiro, deste modo, a sua utilização por parte das empresas tem um potencial inigualável de distribuição de informação, potenciando a construção de um negócio rentável³.

2.3.1 - Funcionalidades no Facebook

Neste ponto serão referidas algumas das funcionalidades do Facebook, os dados que se seguem foram retirados da Wikipedia⁴ e confrontados com o *site* de rede social em causa, para testar a sua verosimilhança.

3 - <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> - (consultado em 09-01-2011)

4 - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> - (consultado em 14-01-2011)

Os utilizadores podem:

- Efectuar procuras através de *email*, escola, universidade, ou apenas escrevendo num campo de procura por nome ou localização;
- Consultar perfis, que contêm diversas informações, contactos, relações, amizades, gostos, entre outros;
- Personalizar as suas definições de privacidade de modo a garantir que só é mostrado aquilo que deseja e a quem deseja;
- Receber notificações por *email* para se manter actualizado do que está a acontecer no seu perfil;
- Partilhar fotografias carregadas no perfil através de diferentes dispositivos, tendo uma capacidade de armazenamento ilimitada;
- Criar grupos, de diversas temáticas. Os grupos podem ser públicos e acessíveis a todos ou serem privados, admitindo utilizadores apenas por convite;
- Criar eventos que permitem organizar ou divulgar concertos, festas, encontros, entre outros eventos no mundo real em determinados espaços físicos;
- Ficar fã de pessoas, organizações, instituições, séries, filmes, músicos, actores, entre outros, com a possibilidade de seguir as suas actualizações;
- Partilhar notícias, histórias, vídeo e outros ficheiros. Todos os conteúdos podem ser comentados ou simplesmente assinalar que gostou de certo conteúdo.

2.3.2 – Estatísticas

Considera-se importante revelar alguns dados estatísticos sobre o Facebook para se perceber a magnitude desta rede social *online*.

O Facebook tem mais de 500 milhões de utilizadores activos espalhados pelo mundo inteiro, 50% desses utilizadores ligam-se diariamente ao Facebook. O número médio de amigos por utilizador é de 130. Estima-se que sejam gastos mais de 700 biliões minutos por mês a utilizar o Facebook⁵.

5 - <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> - (consultado em 10-01-2011)

Quanto à actividade do Facebook, há 900 milhões de objectos com que os utilizadores interagem (páginas, grupos, eventos e páginas de comunidades). Cada utilizador está em média ligado a 80 páginas de comunidades, grupos ou eventos. Em média o utilizador cria 90 peças de conteúdo por mês. O Facebook conta com mais 30 biliões de peças de conteúdo (*links*, notícias, histórias, *posts*, *blogs*, notas, álbuns de fotos) publicadas por mês⁵.

Empresários e criadores de mais de 190 países encontram-se representados no Facebook. São instaladas pelos utilizadores cerca de 20 milhões de aplicações todos os dias. Todos os meses mais de 250 milhões de pessoas assinalaram o Facebook em *sites* externos. Desde Abril de 2010, altura em que foi lançado o “*social plugin*” uma média de 10.000 novos *sites* são integrados com o Facebook todos os dias totalizando mais de 2,5 milhões de *sites*⁵.

Ao nível da utilização do Facebook por intermédio de dispositivos móveis os dados mostram que há mais de 200 milhões de utilizadores activos e que estes são duas vezes mais activos que os utilizadores convencionais. Deste modo, há mais de 200 operadores móveis em 60 países a trabalhar para implementar e promover produtos do “*Facebook Mobile*”⁵.

Podemos constatar aqui a abrangência global desta plataforma de redes sociais. Tendo um número imenso de utilizadores e potenciais consumidores de conteúdos, esta plataforma social expressa-se como uma ferramenta útil para a promoção e divulgação de conteúdos multimédia.

3 – Consumidores

Uma vez que um plano de comunicação e marketing de uma empresa, tem como objectivo recrutar ou fidelizar clientes, importa conhecer melhor o seu comportamento. Desta forma, nesta secção serão explorados os motivos ou razões que levam o consumidor a comportar-se de diferentes maneiras. Conhecendo melhor o comportamento de um consumidor ou cliente torna-se mais fácil planear estratégias que permitam alcançá-lo e com isso obter vantagens para a empresa.

3.1 - Consumidor: uma definição

Segundo Reis, todos os indivíduos são consumidores. O ser humano é consumista e ao longo da sua vida consome produtos, serviços e experiências. Na sociedade em que vivemos o consumo na maioria das vezes é automatizado, visando a satisfação das necessidades humanas (Reis, 2000).

5 - <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> - (consultado em 10-01-2011)

Actualmente para se definir um consumidor existe a necessidade de estudar previamente aspectos relacionados com o seu comportamento, nomeadamente os seus valores, personalidade e estilo de vida (Reis, 2000).

3.1.1 - Valores

Segundo Reis (2000), os valores presentes em cada indivíduo podem dividir-se em três tipos:

- Valores de natureza interna do indivíduo, que reflectem a sua sensibilidade, auto-respeito e auto-satisfação.
- A relação com o mundo exterior refere-se ao respeito pelo próximo, sentimentos de posse e de segurança.
- Por último os valores de orientação interpessoal, que dizem respeito às relações com os outros, divertimento e satisfação.

Segundo Reis, os valores sofrem alterações ao longo da vida de um indivíduo, pois a sua formação está em constante mutação. Os valores em si têm diferentes conotações para cada indivíduo, isto é, um determinado valor pode ser de extrema importância para o indivíduo “X” enquanto que para “Y” não tem qualquer relevância, sendo portanto, um valor por ele ignorado (Reis, 2000).

De acordo com Hawkins, Motherbaugh e Best, existem valores que são aceites ou rejeitados por todos os que fazem parte de uma determinada sociedade e, por consequência, estes valores terão um maior impacto no consumo. Por exemplo, num país em que valores rígidos de carácter religioso são partilhados pela maior parte da população, a entrada de minissaias no mercado de vestuário feminino seria um processo complexo e demorado, uma vez que não seria bem visto pela sociedade em geral e, em consequência, não existiria procura deste produto por parte do público feminino (Hawkins, Motherbaugh, & Best, 2007).

Segundo Kotler, o conjunto de valores ao qual um indivíduo é exposto numa sociedade, tem uma relação directa com a sua cultura. Sendo os factores culturais os que exercem uma maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor (Kotler, 1993).

3.1.2 - Personalidade

Dubois define personalidade como um conjunto de reacções estáveis e coordenadas de um indivíduo em função do meio em que se insere. O “eu” interno de cada indivíduo influencia o seu comportamento, as atitudes e as suas motivações face ao meio exterior. Entende-se que a relação do “eu” interno com o exterior é mútua e cíclica (Dubois, 1998).

Segundo Reis, a forma como um indivíduo se relaciona com o meio envolvente define a sua personalidade. Esta relação está associada às suas características psicológicas, tais como, adaptação, criatividade, autoconfiança e defesas. O estilo de vida de um indivíduo é o responsável pela exteriorização da sua personalidade, ou seja, o seu estilo de vida é o reflexo das suas características psico-internas (Reis, 2000).

De acordo com Reis, o acto de compra e a personalidade relacionam-se mas não é este o factor determinante, afirmando ainda que é um indicador que poderá fazer previsões em relação ao comportamento do consumidor e explicar qual o grau de premeditação da compra, ou seja, se a mesma é reflectiva, isto significa dizer que houve um período de exploração, comparação e reflexão antes de efectivar a compra. Por outro lado a compra pode ser efectivada por impulso, ou seja, o consumo é decidido no momento de contacto com o produto, ou se simplesmente é automática, devido a hábitos adquiridos (Reis, 2000).

3.1.3 - Estilos de vida

O estilo de vida está relacionado com a forma como o consumidor passa o seu tempo e gasta os seus recursos financeiros. Não é possível ter-se uma única classificação para os diferentes estilos de vida, pois esta depende muito dos valores de cada indivíduo, das actividades, atitudes, interesses e opiniões (Reis, 2000).

De acordo com Reis, para se melhorar a estratégia de marketing, deverá ser utilizada uma técnica de análise dos estilos de vida dos consumidores. Esta técnica baseia-se na análise de indicadores relacionados com: Actividades; Interesses; Opiniões e Demografia (Tabela 3). Estes dados são fornecidos pelos consumidores, normalmente através de inquéritos com base em informações relativas aos seus comportamentos (Reis, 2000).

Tabela 3 – Indicadores de estilo de vida

Actividades	Interesses	Opiniões	Demografia
Profissão	Família	Sobre si mesmo	Idade
Passatempos	Casa	Assuntos sociais	Escolaridade
Férias	Trabalho	Política	Tamanho da família
Entretenimento	Lazeres	Negócios	Morada
Eventos sociais	Moda	Economia	Tamanho da cidade
Vida associativa	Alimentação	Produtos	
Compras	<i>Media</i>	Futuro	
Desportos		Cultura	

Fonte: adaptado de (Dubois, 1998, p. 164; Kotler, 1993, p. 86).

Existem diferentes orientações em torno da abordagem AIO, no entanto, no seu essencial estas informações referem-se a uma vasta gama de temas que pretendem reflectir o modo de vida de um indivíduo, através de indicadores que dizem respeito às suas actividades (A), interesses (I) e opiniões (O). As actividades estão relacionadas com a ocupação do tempo de cada indivíduo, isto é, tudo o que directa ou indirectamente ocupar o tempo que um indivíduo dispõe, fará parte das suas actividades, tais como a prática de uma actividade desportiva, trabalho, saídas em lazer, aprender uma arte, entre outros. Os interesses são itens que despertam a atenção dos indivíduos, ou seja, são indicadores dos interesses de cada indivíduo, tais como, interesse pela sua carreira profissional (trabalho), pela manutenção de um seio familiar saudável (família), o gosto por acompanhar as tendências da moda (moda). Por último as opiniões dizem respeito a preconceitos, crenças e valores que cada indivíduo possui, a sua opinião sobre um candidato político, a sua opinião sobre si mesmo ou em relação ao futuro são exemplos de indicadores das opiniões formadas de cada indivíduo (Dubois, 1998).

Segundo Kotler, indicadores relacionados com questões demográficas também devem ser considerados: a idade, escolaridade, o número de elementos do agregado familiar, entre outros, são fontes de informação que podem revelar mais sobre os comportamentos do consumidor (Kotler, 1993).

3.2 - Comportamentos do consumidor

Os recursos económicos de um consumidor têm tendência a aumentar ao longo da vida, no entanto, existem factores que contribuem para a redução do orçamento, nomeadamente, o aumento do agregado familiar, deste modo, os

consumidores tornam-se mais selectivos e os critérios de exigência ficam mais elevados (Reis, 2000).

Segundo Reis, os consumidores têm atitudes cognitivas, em relação a um produto serviço ou marca, e estas dependem da forma como os mesmos lhe são transmitidos, ou seja, a forma como os consumidores têm conhecimentos dos produtos, serviços ou marcas, tem influência na forma como o consumidor interpreta o valor dos mesmos (Reis, 2000).

As empresas tendem a preocupar-se com as atitudes que os consumidores têm em relação aos seus produtos, serviços ou marcas. Quer com aspectos de índole perceptivo ou cognitivo, ou seja, a sua imagem, quer com, os aspectos relacionados com o carácter afectivo ou avaliativo (apreciação). Estas preocupações visam garantir uma maior notoriedade da empresa (Reis, 2000).

3.2.1 - Influência das tecnologias

Segundo Reis, o ser humano é cada vez mais influenciado pelas tecnologias e está cada vez mais dependente das mesmas. Desde muito cedo que, um indivíduo é exposto a todo o tipo de tecnologias, nomeadamente, computador, televisão e consolas electrónicas, tornando a convivência com a tecnologia quase imediata. Uma vez que, o contacto com a tecnologia é feito nos primeiros anos de vida de um indivíduo, a aprendizagem da sua utilização torna-se mais simples, criando padrões e estímulos que vão potenciar, uma maior influência no comportamento dos indivíduos no futuro (Reis, 2000).

De acordo com Reis, existem fenómenos ligados à evolução tecnológica que, tendencialmente vão alterar o comportamento dos indivíduos. Os fenómenos identificados são: a explosão da Internet em 1994, o crescimento do número de canais de televisão disponíveis, o aparecimento da TV interactiva e a possibilidade de interligar a televisão e a Internet. Reis refere ainda, a evolução dos dispositivos móveis de comunicação que, têm cada vez mais funcionalidades, nomeadamente a possibilidade de ligação à Internet, transmissão de conteúdos (áudio, vídeo e texto) e a ligação satélite ou geolocalização (Reis, 2000).

Segundo Reis, a utilização das tecnologias por um grande número de pessoas no seu dia-a-dia e a facilidade de personalização e automatização das mesmas suscitou o aparecimento de poderosas ferramentas de marketing (Reis, 2000).

3.2.2 - Comportamento da compra

3.2.2.1 – Necessidades

De acordo com Dubois, o ser humano no estado de repouso ou equilíbrio, não está orientado para um comportamento particular. Posteriormente, sob o efeito de um estímulo interno ou externo, o equilíbrio é desfeito, a força desse estímulo é superior à necessidade de equilíbrio. Quando isto acontece, o indivíduo adopta um comportamento que visa, a satisfação da necessidade manifestada. Assim que o objectivo é atingido, o indivíduo retoma o equilíbrio, uma vez que, toda a tensão provocada por essa necessidade é absorvida (Dubois, 1998).

Segundo Maslow, as necessidades podem ser divididas em 5 categorias: necessidades fisiológicas, segurança, pertença e afecto, estima e auto-realização. Maslow refere que, um indivíduo experimenta diversas necessidades mas, nem todas têm a mesma importância, podendo estas serem hierarquizadas. Sempre que um indivíduo satisfaz uma necessidade hierarquicamente inferior, tende a satisfazer a necessidade que se encontra imediatamente a seguir (Citado por Dubois, 1998).



Figura 1 – Hierarquia das necessidades segundo Maslow

Fonte: (Dubois, 1998, p. 42)

Apesar de consensual, a ideia de que devem ser satisfeitas as necessidades de base, esta regra não é rígida e existem exemplos de indivíduos que, abdicaram da satisfação das necessidades fisiológicas em detrimento da satisfação de necessidades de auto-realização, no entanto, estes casos são considerados como comportamentos excepcionais (Hawkins, et al., 2007).

3.2.2.2 – Motivações

Segundo Hawkins, Motherbaugh e Best, a razão para desencadear um comportamento é a motivação. O motivo é uma força interior não observável que estimula o comportamento, fornecendo uma orientação específica. Necessidade e motivação são muitas vezes utilizadas como sinónimos, isto porque quando um consumidor sente um vazio ou necessidade, esta necessidade transforma-se em motivação, levando o consumidor a agir (Hawkins, et al., 2007).

De acordo com Dubois, um indivíduo está motivado quando, cria uma lista de itens pelos quais está disposto a tecer esforços ou mesmo sacrificar-se. As ciências sociais referem-se a necessidades, desejos, impulsos, motivações para descrever a mesma noção, ainda que tenham significados diferenciados. No entanto, todas estas palavras fazem referência à existência de uma força interna, que leva um indivíduo a comportar-se de determinada forma (Dubois, 1998).

3.2.2.3 - Comparação

Segundo Brandão, actualmente é mais fácil comparar produtos ou serviços, uma vez que, o consumidor tem à sua disposição uma maior quantidade de informação que, lhe permite fazer uma escolha mais adequada às suas necessidades. Se o poder de comparação do consumidor aumentou, é necessário que a transmissão da informação por parte das empresas, seja necessariamente mais eficaz, obtendo melhores resultados na fase de decisão de compra (Brandão, 2001).

Segundo Kotler, nesta fase, os atributos do produto, a preferência de marca, os benefícios oferecidos, são tidos em conta pelo consumidor e assumem um peso preponderante no processo de compra (Kotler, 2000).

O consumidor usa a informação recolhida para chegar à escolha, ou seja, compara as informações recolhidas de cada produto ou serviço para tomar a decisão de compra. A parte complexa é perceber de que forma o consumidor processa esta informação. Kotler defende que, na maioria das vezes, o consumidor envolve-se num processo de avaliação de cada produto ou serviço. Esta avaliação segue orientação cognitiva, isto é, o consumidor transforma-se num juiz do produto, com o objectivo de fazer a escolha mais racional (Kotler, 1993).

3.2.2.4 – Influência do grupo de referência

Neste ponto, o foco será a influência exercida pelos grupos de referência. Segundo Hawkins, Motherbaugh e Best, a influência do grupo de referência

poderá dividir-se em três parâmetros: informacional, normativa e por identificação. Esta influência poderá assumir diferentes graus, em função da especificidade do processo de compra (Hawkins, et al., 2007).

A influência informacional baseia-se na semelhança dos membros do grupo com o indivíduo e ocorre quando as opiniões e comportamentos do grupo são usados como uma fonte útil de informação para um indivíduo (Hawkins, et al., 2007).

A influência normativa ou utilitária rege-se pela aceitação, ou seja, esta influência ocorre quando existe a necessidade de um indivíduo corresponder às expectativas do grupo, esperando conquistar a sua aprovação para evitar sanções ou até para receber recompensas (Hawkins, et al., 2007).

A influência por identificação tem com principal ferramenta de persuasão os valores e as normas internalizadas no grupo, isto é, quando um indivíduo assume os valores e normas do grupo como sendo seus. Deste modo este tipo de influência também poderá ser denominado, influência por valores (Hawkins, et al., 2007).

De acordo com Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), a influência do grupo poderá assumir vários graus, estes autores identificam 5 graus de influência que se caracterizam da seguinte forma:

- Quando a marca é visível para o grupo a influência do mesmo é maior;
- A influência do grupo de referência é menor quanto maior for a necessidade do item;
- Se o compromisso do indivíduo com o grupo for elevado, os valores e normas tendem a ser mais facilmente aceites;
- Se a actividade específica se revelar importante para o funcionamento do grupo, maior será a pressão ou influência sentida pelo indivíduo;
- Por último, quanto maior for a confiança do indivíduo no grupo, maior se torna a influência durante a decisão de compra.

O marketing faz uso destas influências para cativar os consumidores, tornando-se uma poderosa ferramenta de persuasão. A exteriorização deste uso é revelado nas suas campanhas de publicidade, onde promovem a aceitação ou aprovação social. Esta publicidade poderá ter duas formas: compre para ser aceite

socialmente e, por outro lado, a utilização da negação, ou seja, se não comprar não vai ser aceite socialmente (Hawkins, et al., 2007).

3.2.2.5 - Recurso às novas tecnologias

O consumidor passa por várias fases até efectivar o consumo, a Internet se por um lado, trouxe vantagens às empresas porque, com um simples clique o consumidor pode efectivar a compra, por outro, também tem mais ferramentas de comparação dos produtos (Brandão, 2001).

O poder de pesquisa na Internet aumentou devido à facilidade com que o utilizador pode sair de um *site* e entrar noutra. A comparação entre produtos ficou mais fácil e rápida (Brandão, 2001).

A utilização de *banners* poderá ter duas funções, se por um lado funciona como uma ferramenta de retenção da atenção de um consumidor, por outro lado poderá funcionar como mecanismo que leva o consumidor directamente ao ponto de venda virtual. Na publicidade tradicional, entre o estímulo da mensagem de venda e a efectivação de compra, acto este que comporta a deslocação ao local físico da compra, poderão acontecer imprevistos ou influências que poderão alterar a decisão de compra (Brandão, 2001).

Com o aparecimento dos *banners*, algumas redes elaboravam um perfil do consumidor, com base nos *sites* que este ia visitando. Isto permitia que os *banners* fossem alterando, conforme o perfil traçado por estes mecanismos de criação de perfil virtual. Este procedimento tem levantado algumas questões de privacidade, dado que os consumidores não estavam conscientes de que estavam a ser “observados”. No entanto, estima-se que os consumidores vão estar mais receptivos a este tipo de mecanismos e os *banners* vão continuar a ser, uma boa ferramenta de persuasão (Correia, Vasconcelos, Silvério, & Santos, 2004).

Segundo Reis, as novas tecnologias alteraram o modo como o consumidor efectua uma determinada compra. O comércio tradicional e o comércio digital têm diferenças ao nível da pesquisa e ao nível da efectivação de compra. Enquanto que, no comércio tradicional a pesquisa do produto ou serviço é feita por exemplo com recurso a montras de lojas e de grandes superfícies ou através de meios publicitários e catálogos, no comércio digital a pesquisa é feita em lojas virtuais presentes da Internet e em catálogos electrónicos onde os produtos não se encontram fisicamente. Uma vez que num negócio digital o produto ou serviço não pode ser experimentado fisicamente, isto pode ser visto como uma desvantagem em relação ao comércio tradicional, no entanto, existe outras

vantagens tais como: inexistência de deslocamentos para efectuar a compra; maior facilidade na obtenção de informação; possibilidade de comparar em tempo real vários produtos com as mesmas características; confirmar a compra com um simples clique (Reis, 2000).

Segundo Collin, o grande problema para que os consumidores efectivassem a compra através de meios virtuais era o pagamento. O problema do pagamento sempre teve a ver com questões de segurança, existia a possibilidade de interceptações desta informação, deste modo, os consumidores mostraram sempre uma certa relutância no envio de informações confidenciais. Para além disto o consumidor não achava suficiente a informação disponível, instalando-se o medo de comprar algo que nunca chegaria a receber (Collin, 1998).

Actualmente com um maior nível de segurança na rede as probabilidades destes dados serem interceptados são muito reduzidas. Uma vez que, a Internet é levada mais a sério, por parte de comerciantes e consumidores, a confiança para efectuar compras *online* é consideravelmente superior (Collin, 1998).

3.3 - Fidelização de clientes

De acordo com Kotler, actualmente as empresas estão mais preocupadas em conservar e fazer crescer os clientes que têm do que propriamente a conquistar novos clientes. Quando o enfoque é a arte de satisfazer e reter clientes, torna-se mais difícil conseguir atrair novos clientes e levá-los a mudar de fornecedor. Deste modo, as empresas são obrigadas a tentar dominar a arte de tornar os clientes fiéis (Kotler, 2000).

Segundo Gates, o crescimento da concorrência numa economia que se baseia cada vez mais na informação, os dados sobre os clientes e potenciais clientes transformam-se num dos activos mais importantes para todo o tipo de organizações empresariais. Deste modo, é cada vez mais importante obter um maior e mais diversificado tipo de informação sobre os consumidores (Citado por Reis, 2000).

Uma vez que existia a necessidade de fidelizar clientes, tal como foi referenciado anteriormente, a melhor forma para tornar estes clientes fiéis é personalizar o próprio marketing, ou seja, o marketing de massas terá de se transformar em marketing *one to one*.

O marketing de massas teve um papel determinante na relação entre clientes e empresas, no entanto, é fundamental repensar o modelo em que, as estratégias de comunicação e marketing assentam actualmente. O marketing *one to one*

pode, alcançar maiores índices de satisfação e reconhecimento por parte do consumidor, desta forma, as empresas vêm a rentabilidade e fidelização atingir níveis mais elevados (Correia, et al., 2004).

Personalizar significa apresentar a informação ou conteúdo da forma mais próxima da vontade do cliente. Esta personalização por vezes implica um esforço suplementar por parte do cliente, este vai oferecer resistência até se aperceber que esse esforço fornece mais vantagens. A personalização nem sempre implica um grande esforço, em alguns casos esta pode ser automática (Correia, et al., 2004).

Os programas de fidelização são uma forma de estabelecer uma relação entre uma ausência de confiança por parte do consumidor, e um nível de fidelidade total onde conhecimento e confiança indicam que se está perante uma relação (Correia, et al., 2004).

Os alicerces para a fidelização de um cliente têm por base uma estratégia de comunicação cuidadosamente planeada, onde terá de existir um *feedback* constante, informação personalizada em função das necessidades do cliente e transparecer as vantagens da sua fidelização (Correia, et al., 2004).

O motivo pelo qual foi escolhido o tema da fidelização de clientes para finalizar este enquadramento teórico, refere-se ao facto de actualmente, as empresas estarem mais preocupadas em fidelizar os clientes que possuem do que a recrutar novos. Uma vez que o estudo se preocupa, com a recruta de novos clientes era fundamental perceber o que leva um cliente a fidelizar-se com uma marca ou empresa. A ideia talvez seja, fidelizar um cliente no acto da recruta, aumentando assim as vantagens para uma empresa.

PARTE II – Estratégia de comunicação - contexto empresarial

Na segunda parte desta dissertação, são apresentadas as pesquisas e análises elaboradas em contexto empresarial. A empresa que colaborou no estudo foi a Dreamlab.

1 - Enquadramento do projecto de investigação em contexto empresarial

A segunda parte da dissertação tem a particularidade de ter sido desenvolvida em contexto empresarial, o que permitiu conhecer em maior profundidade a realidade empresarial em Portugal. Para que a investigação em contexto empresarial fosse sustentada, foram exploradas as metodologias e estratégias em vigor na empresa, de forma a identificar os factores que influenciavam o desenvolvimento da empresa num ambiente digital e revelando ao investigador os sectores que deveriam ser mais estudados. Depois de se realizar uma análise detalhada destes factores seria então possível reconhecer se algumas metodologias ou estratégias estariam a ser devidamente utilizadas em benefício do crescimento “digital” da empresa.

Assim sendo, parte da dissertação centra-se na análise profunda do plano estratégico e metodológico adoptado pela empresa, seguido de uma recolha e análise da informação facultada pelos colaboradores da empresa e dos seus administradores. Posteriormente foi ainda efectuado um levantamento dos canais de comunicação onde a empresa se encontrava presente. Este levantamento auxiliou a elaboração de um plano de melhorias, tendo tido como suporte uma análise profunda e metódica de todas as variáveis que permitiriam aumentar a visibilidade da empresa e, conseqüentemente, aumentar o número de clientes e fidelizar os já existentes.

2 - Contextualização da Dreamlab

A Dreamlab é uma empresa criada em meados de Março de 2001, tendo sido escolhida a cidade de Aveiro para a sediar. O seu sector de actividade baseia-se nas novas tecnologias de comunicação, nomeadamente, vídeo, projectos 3D, projectos *Web* e *branding*. As bases da empresa assentam na criatividade como factor de diferenciação, na investigação e desenvolvimento tecnológico, bem como na qualidade do serviço, que desta forma torna possível oferecer as soluções mais adequadas aos pedidos dos seus clientes.

Em 2010, a administração da empresa decidiu abandonar o conceito que estava, até à data, vinculado à marca “Dreamlab”, denominado de “*Creative Communications*”. A administração considerou que deveria assumir um novo posicionamento no mercado, assumindo-se como uma criadora de histórias digitais, ou “*Digital Story Maker*”. Com este novo posicionamento a empresa visava estabelecer-se como solução no mercado multimédia, sendo que cada trabalho desenvolvido corresponderia à concepção de uma história.

Após a reestruturação da empresa e do seu posicionamento do mercado, a administração entendeu que seria fundamental aprofundar os seus conhecimentos sobre redes sociais, para que a sua posição nos “*Social Media*” se tornasse uma boa prática. Para isso, recorreu não só aos conhecimentos dos seus colaboradores, bem como a uma série de investigadores universitários. Desta forma procurou-se perceber, não só o que já tinha sido feito, mas também o tipo de preocupações e necessidades da empresa no momento e perspectivar soluções de futuro.

3 - Contributo do estágio no desenvolvimento da investigação

O facto de esta investigação ter sido realizada em contexto empresarial, durante um período de aproximadamente dois meses e meio, ou seja, entre 14 de Fevereiro e 28 de Abril de 2011, permitiu ter um maior conhecimento da realidade do mercado, bem como das necessidades existentes nas empresas. Uma vez que este estudo tinha como principal foco a melhoria dos processos de comunicação entre a empresa e os seus clientes era fundamental que o investigador estivesse integrado dentro da entidade que seria alvo de estudo. A integração do investigador na empresa permitiu que este tomasse conhecimento, de forma próxima e rápida, das necessidades reais ao nível da comunicação que possibilitavam o aumento de interacção entre a empresa e os seus clientes.

4 - Recolha e análise dos dados recolhidos

Ao longo deste ponto serão apresentados os dados recolhidos pelo investigador ao longo da sua presença na empresa. Inicialmente será feita uma abordagem aos pontos que foram recolhidos e analisados que se relacionam com o plano estratégico da Dreamlab, posteriormente serão expostos os dados recolhidos junto dos colaboradores da empresa, seguindo-se o estudo da presença da Dreamlab nos canais de comunicação *online* e, por último, a identificação e análise dos principais concorrentes da empresa.

4.1 – Plano estratégico de marketing da Dreamlab

Com base no plano estratégico de marketing da Dreamlab elaborado em 2010 pela QSP, foram retiradas algumas informações que auxiliassem a compreensão das estratégias previstas para os anos 2010, 2011 e 2012. A QSP baseou-se em diversas fontes de informação que considerarão relevantes para que este plano fosse sustentado em informações credíveis e fidedignas, das quais se destacam:

Banco de Portugal, INE, Ministério das Finanças e Administração Pública, IAPMEI, OberCom e Interfileiras.

Para uma melhor organização da informação, a recolha dos dados relativos ao plano estratégico de marketing será apresentada por partes, começando pela análise interna da empresa, seguida pela análise dos clientes e culminando nos objectivos de marketing da empresa.

4.1.1 - Estratégia e organização

Ao nível da área de actividade a Dreamlab dedica-se à produção de conteúdos multimédia e presta serviços nas áreas de vídeo, 3D, Web e elementos gráficos para comunicação. A empresa conta com 10 anos de existência e ao longo deste tempo foi sofrendo algumas alterações, nomeadamente, alterações societárias, instalações e reestruturações internas que visavam um reposicionamento do mercado.

A Dreamlab apresenta como missão o desenvolvimento de histórias, conceitos e argumentos para suportes digitais, bem como aplicar a estratégia existente das marcas e desenvolvê-la no meio digital. A sua visão ou objectivo é ser o principal *player* nacional na concepção e produção de acções de comunicação para suportes digitais. Por último, identificam-se a criatividade, diferenciação, investigação, desenvolvimento tecnológico e qualidade de serviço como sendo os seus valores.

4.1.2 - Produto / serviço

Quanto aos seus produtos ou serviços, estes são maioritariamente vocacionados para a vertente de comunicação e, desta forma, a Dreamlab procura distanciar-se dos “standards”, tornando cada projecto único e diferenciado, apostando na qualidade e na tentativa de superar as expectativas dos seus clientes. Ao longo do tempo o seu portfólio de serviços foi sendo reajustado devido à maturidade adquirida e às alterações de mercado e, desta feita, o design gráfico foi perdendo terreno em relação ao vídeo, 3D e *Web*. A Dreamlab tem uma oferta integrada e versátil, funcionando como consultores, desde a concepção até à implementação, tornando-se técnicos e estrategas da comunicação multimédia dos seus clientes. Relativamente à qualidade dos seus produtos ou serviços, a Dreamlab apresenta um processo de certificação de qualidade em curso. No entanto, apresenta fragilidade na avaliação da qualidade dos seus serviços, não tendo um modelo de avaliação de qualidade definido.

A análise por QSP identifica como principal falha o facto de o produto não ter uma sessão de apresentação ou de entrega, nem possuir uma embalagem específica, uma vez que esta pequena acção poderia trazer melhores resultados ao nível do marketing relacional com os seus clientes.

4.1.3 - Vendas e captação de clientes

Conforme foi possível constatar, a Dreamlab não possui uma equipa dedicada apenas às vendas, sendo esta função centrada no departamento de marketing, departamento este que abarca diversas funções. A QSP identifica as relações pessoais dos sócios e o “*word of mouth*” com os principais factores de angariação de clientes da Dreamlab. A Dreamlab utiliza o seu portfolio de projectos desenvolvidos para cativar potenciais clientes e, desta forma, o contacto é feito através de recomendações de outros clientes ou mostrando a sua disponibilidade e capacidade para melhorar a estratégia de comunicação, junto dos potenciais clientes.

4.1.4 - Comunicação e publicidade

Relativamente à publicidade e comunicação, a Dreamlab não possui orçamento destinado a estas acções, uma vez que o investimento se baseia no tempo despendido pelos recursos humanos da empresa e, ocasionalmente, com recurso a gráficas. A abordagem da empresa é pouco agressiva e está demasiado centrada no contacto directo com o mercado potencial, sendo este, muitas vezes, fruto da rede de contactos da administração.

O desenvolvimento das reduzidas acções é, geralmente, feito por toda a equipa de colaboradores, sendo que, no entanto, a continuidade e a estratégia é gerida pelo departamento de marketing. Os principais canais de comunicação utilizados pelo departamento de marketing são: *Website*, Redes Sociais, DVD institucional e participação em feiras e eventos para profissionais.

4.1.5 - Comunicação interna

É neste ponto que são identificadas as falhas mais graves, uma vez que a empresa não apresenta política de comunicação institucional interna, havendo uma partição entre unidades funcionais, que funcionam como “corpos” distintos. A equipa encontra-se dividida em dois sectores (*Web/Vídeo* e *3D*), não sendo estabelecida qualquer comunicação espontânea entre os sectores, quando não existe essa necessidade.

4.1.6 - Dimensão do mercado

As empresas preocupam-se em marcar presença na Internet, ou seja, ter um *site* cada vez mais apelativo e com capacidade de interacção, elevando assim o grau de proximidade com os seus clientes. Esta proximidade permite que as empresas conheçam melhor os seus clientes, percebendo o que eles desejam e procuram e, por outro lado, este poderá ser um excelente canal para as empresas se darem a conhecer. Actualmente, muitas empresas vêem potencial nas redes sociais *online*, pois consideram-nas uma boa ferramenta de comunicação e, como tal, surge a necessidade de investigar a melhor forma de as utilizar em seu benefício.

No entanto, muitas PME's em Portugal não estão preocupadas com a comunicação com o cliente e, em consequência, não conseguem dar valor aos serviços prestados no domínio das tecnologias de informação. Isto verifica-se devido ao facto de estes serviços não serem encarados como uma necessidade primária ou como um investimento e, desta forma, muitas empresas de menor dimensão não adoptam serviços de tecnologias de informação.

Por outro lado, verifica-se que existe já um elevado número de empresas que, de uma forma geral, necessitam de serviços ao nível da *Web* e, nestes casos, a aposta nestes serviços torna-se bastante atractiva. Apesar de a Internet ser um meio de comunicação recente, este tem vindo a ganhar destaque por entre empresas que tinham parte do seu orçamento destinado aos *media* tradicionais (TV, rádio, cinema, *outdoor* e imprensa) e, desta forma, considera-se que os serviços nesta área têm uma previsão de crescimento bastante elevada.

Relativamente à Dreamlab, as dificuldades de penetração no mercado estão directamente relacionadas com o elevado número de concorrentes, tornando-se fundamental aumentar a dimensão e notoriedade da empresa. É ainda necessário aperfeiçoar o método “passa-palavra”, uma vez que muitos clientes surgem a partir deste mecanismo.

4.2 - Cliente

Os clientes da Dreamlab podem ser definidos, essencialmente, como agências de comunicação/publicidade, produtoras, ou qualquer empresa ou instituição, sendo a sua localização, dimensão e sector de actividade irrelevantes.

A Dreamlab pretende que o impacto dos trabalhos por si realizados provoque transformações dentro da organização, nomeadamente, no modo de trabalho, no processo de produção, na estrutura da própria organização, no desempenho da empresa e na eficácia e respectivos meios de comunicação interna e externa.

A utilização das TIC's dentro de uma empresa pode ser um factor decisivo na obtenção de benefícios, quando bem aproveitada. Deste modo, as empresas recorrem aos serviços da Dreamlab com os seguintes objectivos: comunicar/interagir com os clientes ou potenciais clientes de forma mais arrojada e diferenciadora; comunicar de forma mais rápida e com menor custo; e aumentar a capacidade de divulgação da sua marca, de forma a torna-la relevante no mercado.

4.2.1 - Processo de compra e pós-compra

O processo de compra dos clientes da Dreamlab inicia-se através da identificação das suas necessidades, que conduz à realização de uma pesquisa de um potencial fornecedor, que poderá ser efectuada modo tradicional, informal e também digital. Posteriormente, o cliente solicita uma proposta ou orçamento. Assim que é efectuado o contacto, atinge-se uma fase de detalhe, onde se procede à identificação clara das necessidades, prazos e condições de pagamento. Por fim, quanto se resolve o acordo final, passa-se para uma fase de desenvolvimento, onde existe uma necessidade de constante comunicação entre a empresa e o cliente. A última fase diz respeito à avaliação do projecto, onde, em alguns casos, são necessários alguns ajustes.

4.2.2 - Ajuda na fidelização de um cliente:

A Dreamlab considera fundamental a fidelização do cliente e, para isso, prima na qualidade do serviço prestado, aplica-se no respeito pelas especificações acordadas previamente, desenvolve projectos onde a duração do ciclo de vida do serviço é elevada, conta com o profissionalismo dos recursos humanos e racionaliza o custo do serviço.

Outro factor tido em conta pela Dreamlab diz respeito ao serviço pós-venda, uma vez que, desta forma, garante a manutenção e acompanhamento do projecto, aumentando a capacidade de resposta aos problemas que possam surgir. De forma a aumentar a empatia entre ambas as empresas, a Dreamlab faz um esforço para envolver o seu cliente ao longo do desenvolvimento do projecto.

4.2.3 - Análise SWOT

Tabela 4 – Análise SWOT da Dreamlab

<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos serviços; • Assistência e acompanhamento dos clientes; • Capacidade de adaptação e customização de soluções; 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento do investimento Web por parte das empresas; • Reduzido ciclo de vida dos serviços; • Novos sectores de actividade a solicitar serviços; • Comportamento do consumidor cada vez mais digital;
<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inconsistência entre posicionamento (digital) e objectivo estratégico (estratégia de comunicação); • Comunicação interna; • Inexistência de parcerias estratégicas; 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PME's não valorizam as TI (acham um pesado investimento); • Desconhecimento por parte das organizações, de alguns serviços de TI; • Agressividade comercial dos concorrentes;

4.3 - Objectivos do Marketing

Neste ponto serão identificados os principais objectivos traçados pela Dreamlab, bem como os propostos pela QSP.

4.3.1 - Do ponto de vista da Dreamlab

A Dreamlab considera importante o aumento da sua quota de mercado no que diz respeito à moda, centros comerciais e bens de consumo. Para isso pretende mostrar ao cliente a vontade de potenciar o seu processo de comunicação, para que o mesmo compreenda que este será um bom investimento. Posteriormente, a Dreamlab pretende também criar uma base de dados que permita guardar os dados e necessidades correspondentes a todos os seus clientes. Outro dos objectivos da empresa passa por tornar a apresentação da proposta mais criativa,

para que os clientes tenham a oportunidade de conhecer a verdadeira essência da empresa. Por fim, outro objectivo prende-se com uma maior monitorização dos resultados, ou seja, solicitar uma avaliação ao cliente relativamente ao projecto efectuado, para que, posteriormente, seja possível provar o seu sucesso, servindo de suporte para demonstrar os resultados da empresa aos novos clientes e aos existentes.

4.3.2 - Do ponto de vista da QSP

Os resultados da QSP sugerem que a empresa desenvolva novos produtos e ainda a implementação de uma estratégia de desenvolvimento de produto. A QSP refere, também, que a Dreamlab deverá exercer um trabalho de divulgação da sua principal valência, ou seja, deverá apostar na sua assinatura “Digital Story Makers” e provar aos seus clientes que o seu trabalho é criativo e inovador. A utilização dos meios digitais, nomeadamente, redes sociais, *site* e *newsletter* são considerados os meios que necessitam de menor investimento para dar a conhecer em maior profundidade o que é a Dreamlab e, desta forma, deveriam ser vistos como fundamentais para o crescimento da empresa.

Para além do desenvolvimento dos seus meios de comunicação digital, a empresa deverá oferecer serviços destinados à optimização da presença dos clientes nas redes sociais e realizar a gestão da mesma.

Do ponto de vista da QSP, a entrega do produto é uma oportunidade de marketing relacional, pois permite avaliar a satisfação do cliente e potenciar a sua fidelização e, desta forma, a entrega deverá ser mais formal. Para além disso, é também fundamental que a embalagem do produto seja o espelho das características da Dreamlab, ou seja, qualidade e criatividade. Adicionar informação relativa à empresa também é uma medida identificada como fundamental para melhorar a imagem da Dreamlab perante os clientes.

Apesar de não estar directamente relacionado com os objectivos de marketing da empresa, a QSP considera que os recursos humanos da empresa devem ser “optimizados”. Para isso deverá ser criado um sistema de avaliação dos recursos humanos e potenciar uma maior interacção entre as equipas de desenvolvimento. Isto poderá ser efectuado através da criação de canal ou grupo de discussão nas redes sociais (exclusivo dos recursos humanos da empresa) com o objectivo de promover a troca de informação.

4.4 - Questionário aos colaboradores da Dreamlab

Os resultados obtidos pela QSP sugerem que seria importante conhecer mais aprofundadamente os recursos humanos da empresa, bem como a imagem da empresa perante os seus funcionários. Para isso foi efectuado um questionário aos colaboradores da Dreamlab, tendo este sido disponibilizado por *email*, no dia 17 de Fevereiro de 2011 (Anexo 1). Foram inquiridos um total de 15 colaboradores, sendo os seus resultados apresentados e analisados.

Questionário aos colaboradores - Resultados:

1- Considera fundamental que exista uma boa comunicação interna, para melhorar os processos de comunicação externa?

Sim [14] Não[1]

Neste ponto foi importante perceber se os colaboradores da Dreamlab consideravam que a melhoria dos processos de comunicação interna seria uma mais-valia para melhorar a comunicação externa da empresa, sendo que, nesta questão, a esmagadora maioria respondeu que sim.

2- Que medidas considera ser necessário colocar em prática para melhorar o processo de comunicação interno da empresa?

Esta questão teve como objectivo conhecer as sugestões dos colaboradores, para que eles próprios fizessem parte do processo de melhoria. As sugestões fornecidas foram diversas e algumas delas de elevada pertinência, tendo-se destacado as seguintes:

- Mais gestores de projecto;
- Melhor definição dos métodos internos de comunicação;
- Conhecer os objectivos estratégicos da empresa;
- Melhor planeamento dos projectos de forma a não interromper os mesmos, com trabalhos de última hora;
- Todo o trabalho que seja para executar deve ser acompanhado de um pedido escrito;
- O debate também deve estar mais presente, a fim de se encontrarem soluções/ideias inovadoras;
- Conhecimento por todos dos projectos nos quais a empresa está envolvida;

- Envolver os colaboradores no processo de melhoria e certificação da qualidade;
- Promover a partilha de conhecimento e interacção entre grupo fora da empresa;
- Mais interacção de ideias e de motivações, e expor isso *online*, através de uma actividade mais constante e divertida em todas as redes sociais *online* consideradas relevantes para a empresa;
- Melhor definição e distribuição dos papéis de cada um;
- Criação de objectivos (a curto, médio e longo prazo);
- Clarificação de procedimentos de actuação/execução ao nível de gestão e produção de projectos;
- Mais proactividade em geral;
- Criação de um sistema de *helpdesk* de forma a obrigar o cliente a reportar por escrito todas as alterações e ou *bug's* ocorridos aquando e/ou após o desenvolvimento;

As sugestões anteriormente referidas, foram tidas em conta ao longo do desenvolvimento desta investigação.

3- Indique o grau de relevância do plano de comunicação em curso na empresa.

Relativamente a esta questão, tornou-se claro que 1/3 dos colaboradores não tinham qualquer conhecimento do plano de comunicação da empresa. E, tal como tinha sido sugerido anteriormente por um dos colaboradores (“Conhecer quais os objectivos a nível estratégico da empresa”), procedeu-se então ao envio de um resumo do plano de comunicação e marketing da empresa. Este resumo foi elaborado pelo investigador e foi enviado, no dia 22 de Fevereiro, para os administradores da empresa, tendo ficado à sua responsabilidade o envio ou não para os seus colaboradores (Anexo 2).

Por outro lado, os resultados do questionário expressos no Gráfico 1 indicam que os colaboradores com conhecimento do plano classificavam-no como “suficiente” ou “bom”, ou seja, apesar de não se encontrarem totalmente de acordo com o mesmo, também não o consideravam de todo obsoleto ou insuficiente

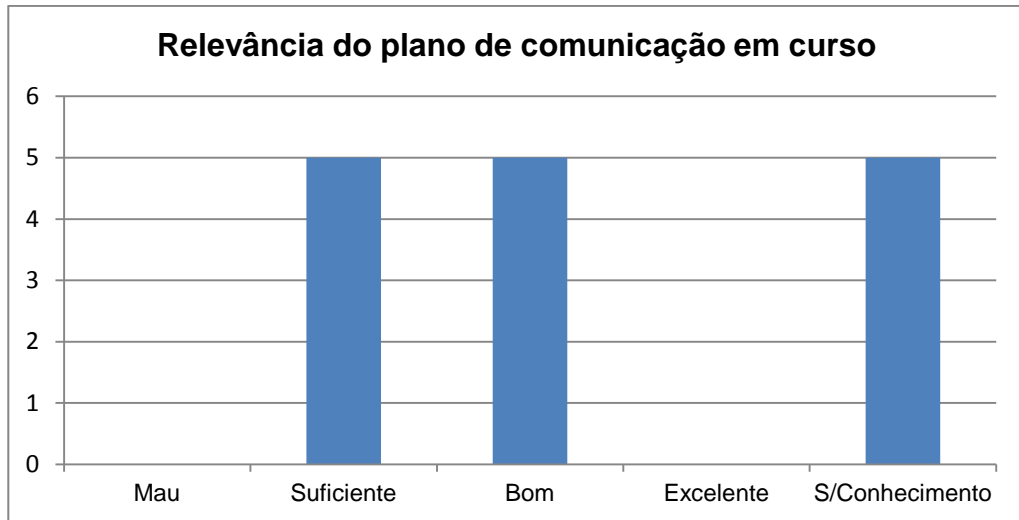


Gráfico 1 – Resultados da questão número 3

4- Indique o grau de importância da presença da empresa nas redes sociais *online*.

O objectivo desta questão era perceber se era consensual a importância da empresa nas redes sociais *online*. Os resultados apresentados no Gráfico 2 mostram que 80% dos colaboradores consideram que essa presença é extremamente importante.

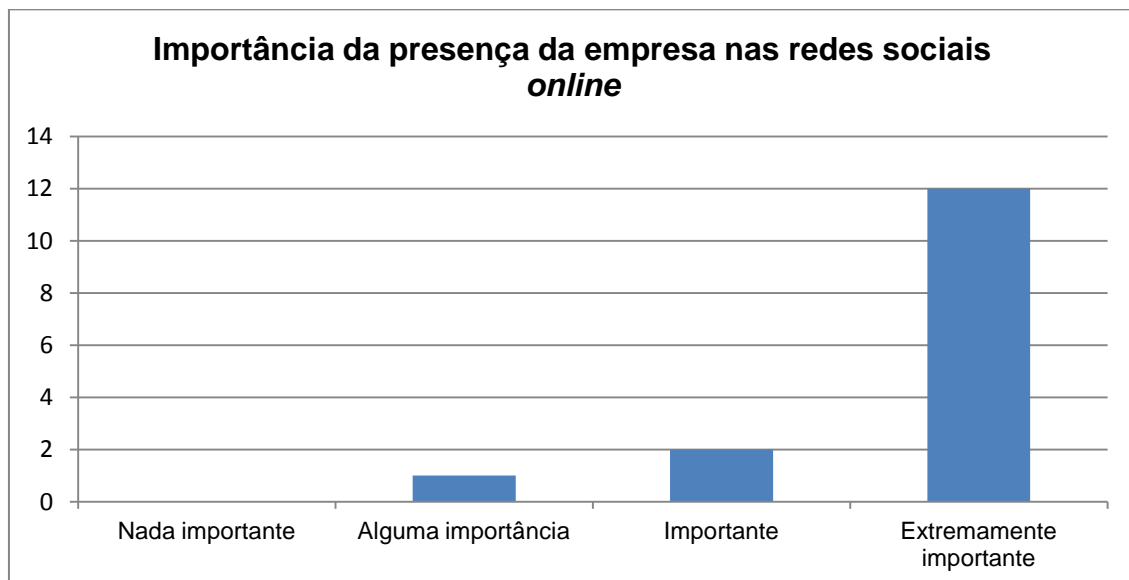


Gráfico 2 – Resultados da questão número 4

Depois de conhecer o grau de importância, da presença da Dreamlab nas redes sociais *online*, era também necessário perceber, onde é que os colaboradores consideravam que a empresa deveria estar presente.

5- Selecciono o que acha importante para a empresa.

Tal como referido anteriormente, considerou-se fundamental perceber o grau de importância dos diversos canais de comunicação *online* por parte dos colaboradores da Dreamlab. No Gráfico 3 por um lado, salienta-se a presença no Facebook, YouTube e ter uma *Newsletter*, como os pontos mais destacados. Por outro lado, os canais de comunicação menos referidos foram o Hi5 e no Twitter.

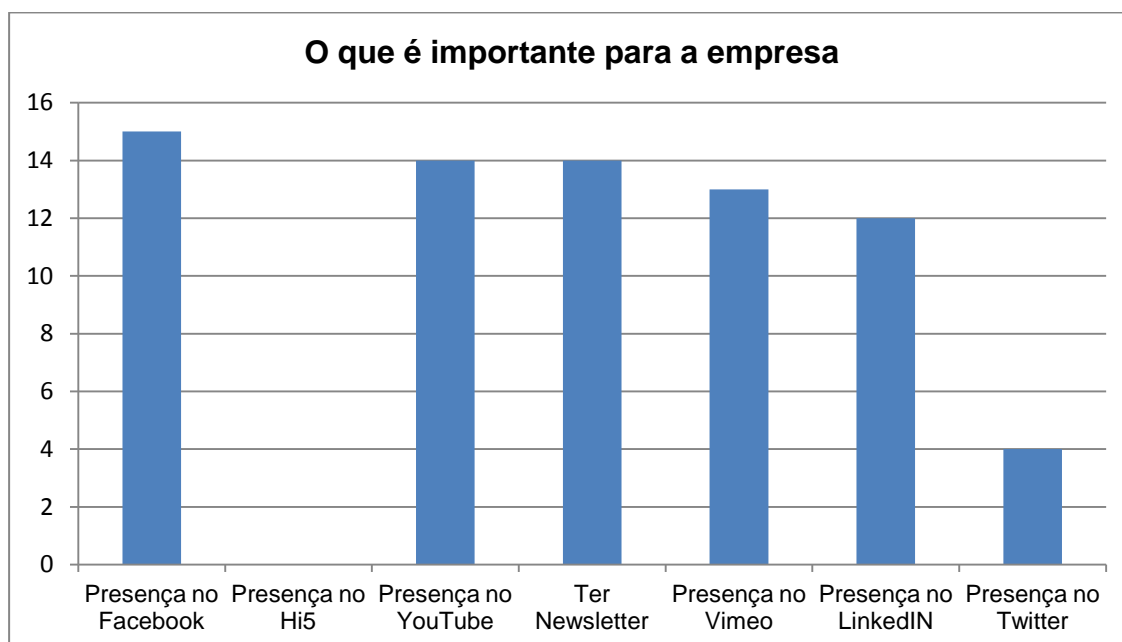


Gráfico 3 – Resultados da questão número 5

Foram também, pedidas justificações para as escolhas realizadas, ou seja, porque motivo não seleccionaram todas, justificando as não seleccionadas. Justificações essas que se apresentam seguidamente:

Twitter:

- Pouco adaptado às necessidades da empresa;
- Conteúdos ou informação pouco relevantes para a sua utilização;
- Facebook tem funções semelhantes mas é mais completo;

Hi5:

- Pouco adaptado às necessidades da empresa;
- Carácter demasiado juvenil;
- Rede em decréscimo de utilizadores;
- Cariz pouco profissional;

Newsletter:

- A empresa não vende produtos (pelo menos de momento);
- Não vai lançando produtos para o mercado, nem tem iniciativas que necessitem de um acompanhamento mensal por parte de clientes/interessados;
- O que for necessário pode ser feito a nível das redes sociais;

Nota: Alguns são muito específicos quanto ao seu público-alvo, enquanto outros ainda não têm a credibilidade e a visibilidade necessária.

6 - Numere por ordem de importância as áreas da página do Facebook da Dreamlab: (1-7)

Uma vez que esta investigação tinha uma forte incidência nas questões relacionadas com o Facebook, achou-se pertinente que fossem feitas questões mais específicas no que diz respeito a esta rede social *online*, permitindo ao investigador a recolha de mais informação sobre a visão dos colaboradores acerca do Facebook.

Esta questão teve como principal objectivo, perceber a ordem de importância de cada um dos “separadores” existentes na página do Facebook da Dreamlab. Após o cruzamento da informação, foi revelado o seguinte resultado:

- Mural [2,47]
- Web [3,00]
- Vídeo [3,13]
- *Feel Inspired!* [4,06]
- Informação [4,30]
- Fotos [5,06]
- Eventos [5,93]

Os valores apresentados, foram calculados de forma a obter uma média, ou seja, o que obtém o valor inferior é o separador mais importante e o valor superior é o menos importante. O número 1 representa o primeiro a apresentar e o 7 o último, ou seja, o valor que mais se aproxima do 1 é o primeiro a ser apresentado, logo é o considerado mais importante, por parte dos colaboradores da empresa.

7- Acompanha as actualizações da Dreamlab nas redes sociais *online*?

Com base nas respostas dadas pelos colaboradores da empresa, é possível afirmar que, é feito um acompanhamento regular da página do Facebook da empresa. Este factor revela-se como fundamental para que a monitorização do que é “postado” seja consistente, evitando assim que seja colocado conteúdo menos apropriado, uma vez que, certamente, isso seria reportado à administração. O Gráfico 4 apresenta os resultados obtidos nesta questão.

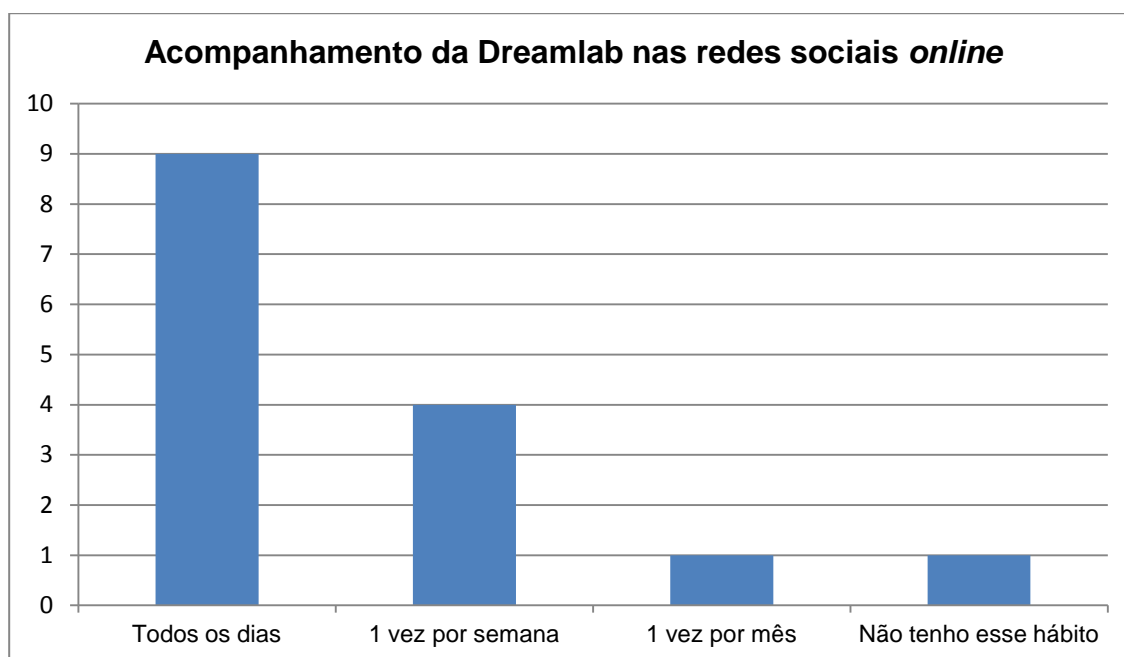


Gráfico 4 – Resultados da questão número 7

8- De que forma avalia a presença da Dreamlab nas redes sociais *online*?

Quanto à avaliação da presença da Dreamlab nas redes sociais *online*, o Gráfico 5 revela que, a esmagadora maioria considerou que a mesma era suficiente.

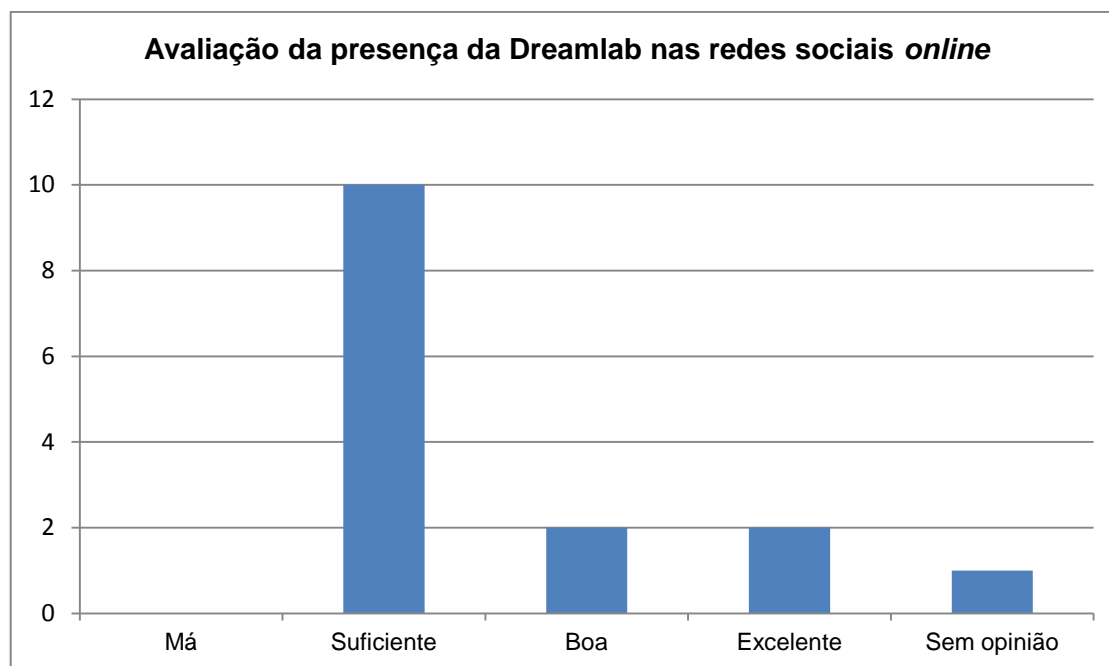


Gráfico 5 – Resultados da questão número 8

Alguns colaboradores transmitiram as suas sugestões para que a mesma fosse melhorada, seguidamente apresentam-se as sugestões de melhoria:

- Renovar a imagem nas várias redes sociais *online*, onde estão presentes;
- Recolher conteúdos interessantes que possam atingir o seu público-alvo;
- Colocar filmes ou testemunhos dos clientes;
- Anunciar lançamentos de projectos da empresa;
- Mostrar um *count down* que desperte a curiosidade;
- Elaborar *making off's* dos filmes que fazem e divulgá-los;
- Ter uma *newsletter* que promovesse os seus serviços;
- Promover projectos individuais;
- Mais conteúdo viral, mais comunicação e mais participação comunitária;
- Conteúdos mais regulares;
- Promoção de conteúdos de carácter comercial;
- Passatempos (concursos e jogos);
- Criar uma política / linha editorial;

9- Acompanha as actualizações da concorrência nas redes sociais *online*?

Se, por um lado, o acompanhamento da presença nas redes sociais *online* da empresa é feito por grande parte dos colaboradores, quando a questão incide sobre a concorrência a resposta é consideravelmente diferente.

Conforme revelado no Gráfico 6, é possível verificar que 1/3 dos colaboradores não tem o hábito de acompanhar, a presença das empresas concorrentes nas redes sociais *online*, sendo que esta deveria ser uma prática comum, uma vez que desta forma, seria possível acompanhar com maior profundidade as evoluções e alterações do mercado.

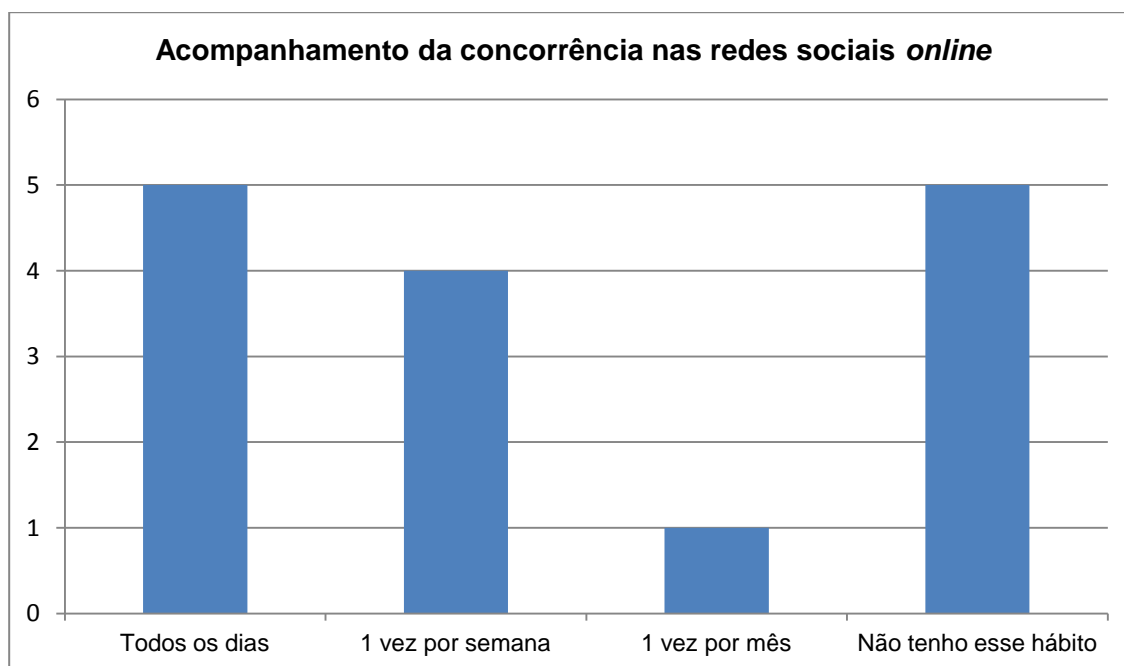


Gráfico 6 – Resultados da questão número 9

10- Tem conta em redes sociais *online*? Quais?

Sim[14] Não[1]

Esta questão teve como objectivo conhecer o número de colaboradores com contas em redes sociais *online*, os resultados revelam que apenas um colaborador não tem nenhuma conta em redes sociais *online*.

Esta questão serviu também, para perceber qual a rede social preferida pelos colaboradores da empresa. Os resultados apresentados no Gráfico 7, indicam que 100% dos colaboradores da empresa com conta em redes sociais *online*, têm conta no Facebook, sendo que o Hi5 e o Vimeo são as menos utilizadas pelos colaboradores.

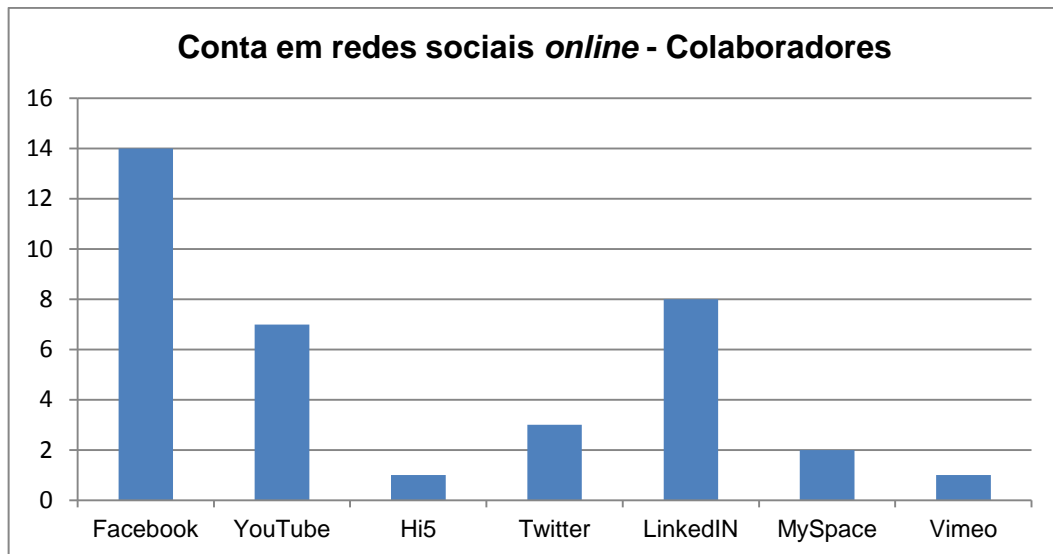


Gráfico 7 – Resultados da questão número 10

Esta questão revelou-se importante ao longo do desenvolvimento da investigação, apresentando-se como um dos principais motivos para que tivesse sido destacado o Facebook e menos enfatizada a presença da empresa noutras redes sociais *online*, como por exemplo o Vimeo.

11- Quantas vezes sugeriu a Dreamlab aos seus contactos (amigos) das redes sociais *online*?

Esta questão prende-se com a seguinte dinâmica: Quando se envolve os colaboradores na procura de novos contactos, os resultados podem revelar-se satisfatórios e, deste modo, é importante incentivar e motivar os colaboradores a recomendar ou sugerir a empresa à sua rede de contactos. Os resultados apresentados no Gráfico 8, revelam que existe pouco envolvimento dos colaboradores na recruta de novos seguidores da empresa. Apenas três dos colaboradores sugeriram a Dreamlab, a um número considerável de contactos (amigos).

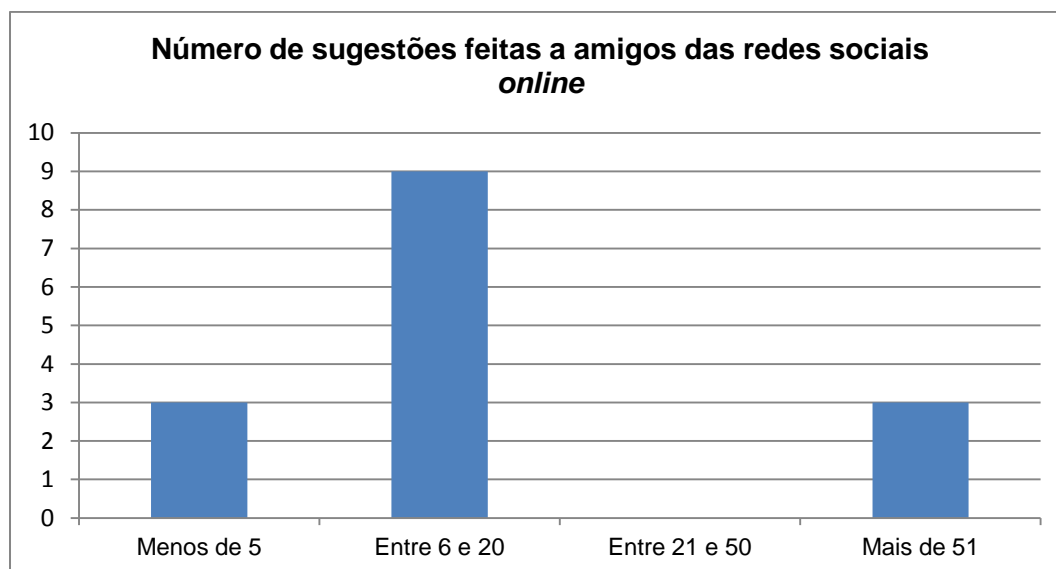


Gráfico 8 – Resultados da questão número 11

Para finalizar, é importante salientar que os questionários não se revelaram uma boa estratégia, uma vez que as respostas eram tardias e o tempo disponível para a execução desta investigação era curto. Algumas respostas demoraram uma semana, com a justificação de excesso de trabalho no momento. Deste modo, o método de recolha de informação por questionário, foi abandonado nos levantamentos de informação posteriores. Esse levantamento de informação, passou a ser feito por uma avaliação e análise directa em ambiente de trabalho.

4.5 - Presença da Dreamlab nos canais de comunicação *online*

Depois de analisada a informação relativa aos colaboradores da Dreamlab, considerou-se importante realizar um levantamento da presença da empresa nos diversos canais de comunicação *online*. Neste ponto será analisado o *site* da empresa e as diversas redes sociais *online* onde esta se encontra representada, verificando-se também se as mesmas se encontram interligadas.

4.5.1 – Site

O principal objectivo da análise do *site* da Dreamlab é perceber se o mesmo poderá ser considerado uma boa ferramenta de persuasão na angariação de clientes. Desta forma, foi feita uma breve análise da funcionalidade e aparência geral do mesmo.

Uma vez que a Dreamlab se trata de uma empresa multimédia, a apresentação geral do *site* deve ser vista como a principal “arma” na angariação de clientes, ou

seja, deverá “espelhar” a qualidade do serviço prestado. No entanto, o *site* da Dreamlab representado na Figura 2 apresenta algumas deficiências a esse nível, nomeadamente:

- Tipo e tamanho de letra de difícil leitura;
- Apresentação geral muito pesada e pouco dinâmica, apesar de ser as cores que certamente fazem parte do manual de normas gráficas, as mesmas deveriam ser repensadas ou pelo menos a forma como são apresentadas;
- Grafismo dos logótipos das redes sociais com problemas;
- Por intermédio do *site* é complexo perceber de que tipo de empresa se trata, a informação deveria ser mais específica, para que os potenciais clientes pudessem perceber com rigor, os serviços oferecidos pela empresa.
- Deveria existir uma área com informação relativa à empresa.

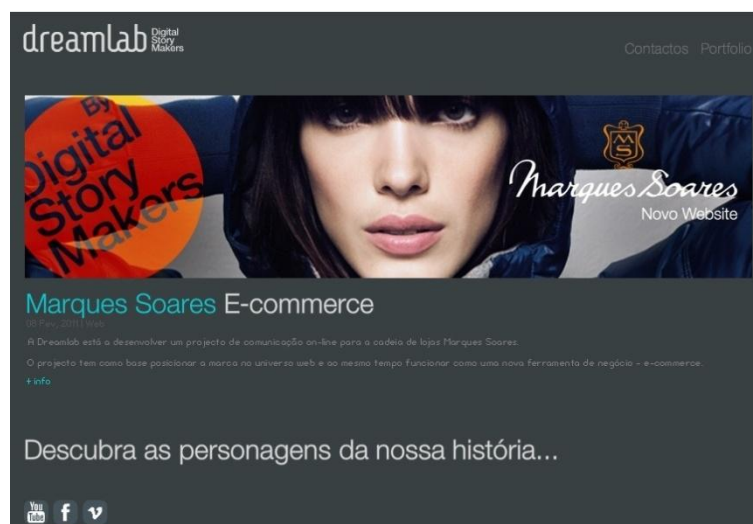


Figura 2 – *Printscreen* da página inicial do *site* da Dreamlab

Quanto à interligação do *site* com as redes sociais *online* onde a empresa se encontra representada, a Dreamlab teve este factor em consideração e, desta forma, possui ao longo de toda a navegação as ligações para o Facebook, YouTube e Vimeo. No entanto, os logótipos das redes sociais apresentam erros na qualidade e apresentação.

O *site* da Daydream⁶ (empresa concorrente), poderá ser visto como um bom exemplo a nível da apresentação geral do *site*, uma vez que apresenta uma imagem limpa, transparecendo os valores e qualidade dos serviços prestados.

6 - <http://www.daydream.pt/> - (consultado em 12-03-2011)

Para além disso, o seu *site* possui maior quantidade de informação, não restando dúvidas em relação ao tipo de serviços que têm para oferecer aos seus clientes.

Relativamente à página de contactos da Dreamlab revelada na Figura 3, esta apresenta algumas deficiências, pois não são apresentadas informações facilitadoras da sua localização: não apresenta um mapa gráfico da sua localização e não são divulgadas as coordenadas GPS.

Esta página apresenta também uma área de contacto rápido, que permite o envio de mensagens por parte dos utilizadores para a empresa, sendo que deveria, no entanto, apresentar um campo relacionado com o "assunto", permitindo desta forma que a mensagem fosse devidamente direccionada para os seus responsáveis.

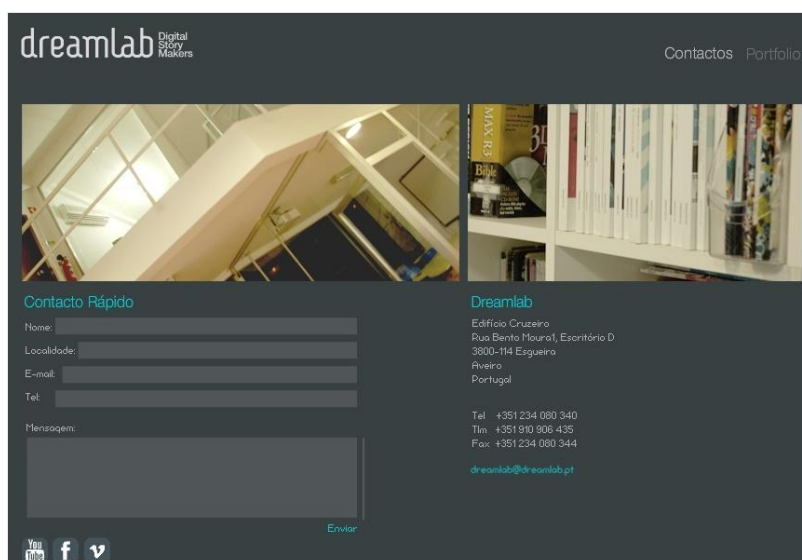


Figura 3 – *Printscreen* da página de contactos do *site* da Dreamlab

Na globalidade, a apresentação desta página é pouco apelativa e carece de informação. Por outro lado, salienta-se o facto de a página ser bastante intuitiva e de fácil utilização. Deveria ser pensada uma solução de *helpdesk* para facilitar a comunicação entre a empresa e os clientes.

A página de *portfolio* de projectos da empresa é a melhor apresentada do *site*, apesar dos problemas relacionados com o tipo e tamanho da letra do *site* em geral. Nesta área é possível encontrar os vários projectos desenvolvidos pela empresa, sendo apresentada a informação relativa ao desenvolvimento dos mesmos, bem como as ligações para os seus *websites*. Esta página apresentada na Figura 4 permite que os potenciais clientes analisem a qualidade do serviço prestado pela Dreamlab.

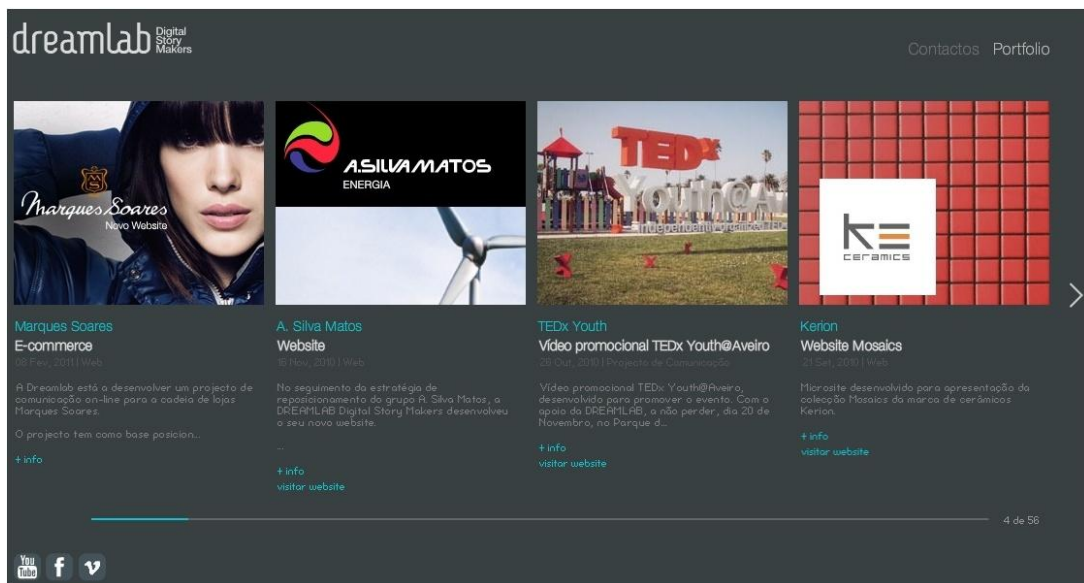


Figura 4 – Printscreen da página de *portfolio* do site da Dreamlab

Em suma, o *site* da Dreamlab está desactualizado e foi possível apurar junto da administração que existem projectos em curso para o seu melhoramento. Desta forma, é possível afirmar que a empresa se encontra sensível a este problema e irá ter em consideração os pontos citados ao longo desta análise.

4.5.2 – Vimeo

Quanto à rede social *online* Vimeo, por questões estratégicas e de pertinência, não foi feita uma análise exaustiva. Esta rede social *online* é bastante semelhante ao Youtube, apresentando, no entanto, um número de utilizadores consideravelmente inferior (Gráfico 9).

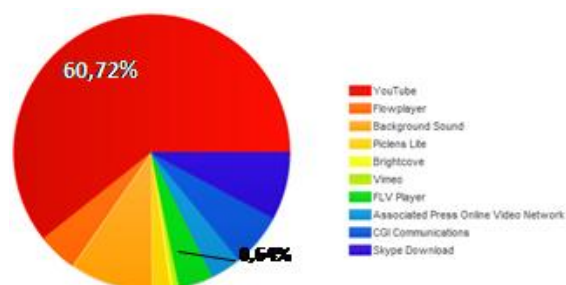


Gráfico 9 – Distribuição dos conteúdos de vídeo na Internet

Fonte: YOUTUBE vs. VIMEO : Vanguarda Tecnológica e Modelos de Negócio⁷

7 - http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2010_2011/Trabalhos_MERC_2011/Artigo%2011/CAVArtigoFinal/artigo.html - (consultado em 24-03-2011)

Outro factor que contribuiu para análise pouco relevante do Vimeo, foi o facto de não existir uma única interacção com os conteúdos postados pela Dreamlab nesta rede social *online*, ou seja, em 19 vídeos postados, não existe nenhum comentário nem nenhum “Like”.

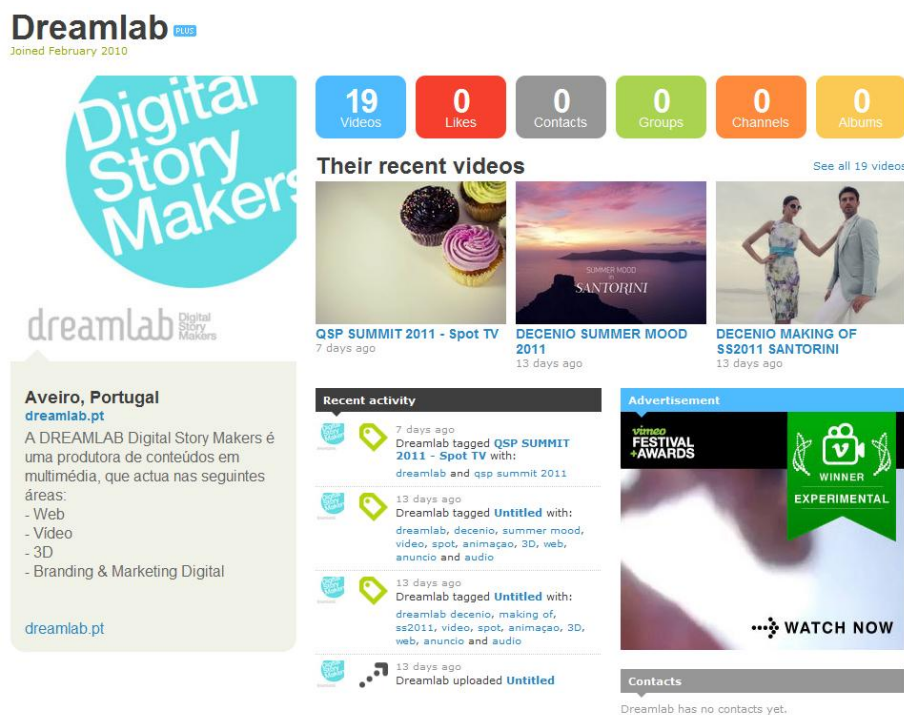


Figura 5 – Printscreen da página do Vimeo da Dreamlab

Por último, os resultados obtidos no questionário efectuado aos colaboradores da empresa indicam que o Vimeo é considerado pouco relevante, pois apenas um dos colaboradores teve conta nesta rede social *online*. Desta forma optou-se por dedicar o curto tempo desta investigação à rede social *online* que foi identificada como primordial pela administração, o Facebook.

4.5.3 – Youtube

Apesar do YouTube ter milhões de utilizadores, a utilização do mesmo para a Dreamlab é feita como “ponte” entre os trabalhos realizados e a publicação dos mesmos no Facebook, ou seja, é realizado o trabalho, é carregado no Youtube e o seu link é publicado no Facebook. Por esse motivo é possível verificar que são bastante reduzidas as interacções entre a empresa e os seus seguidores do Youtube (Figura 6).

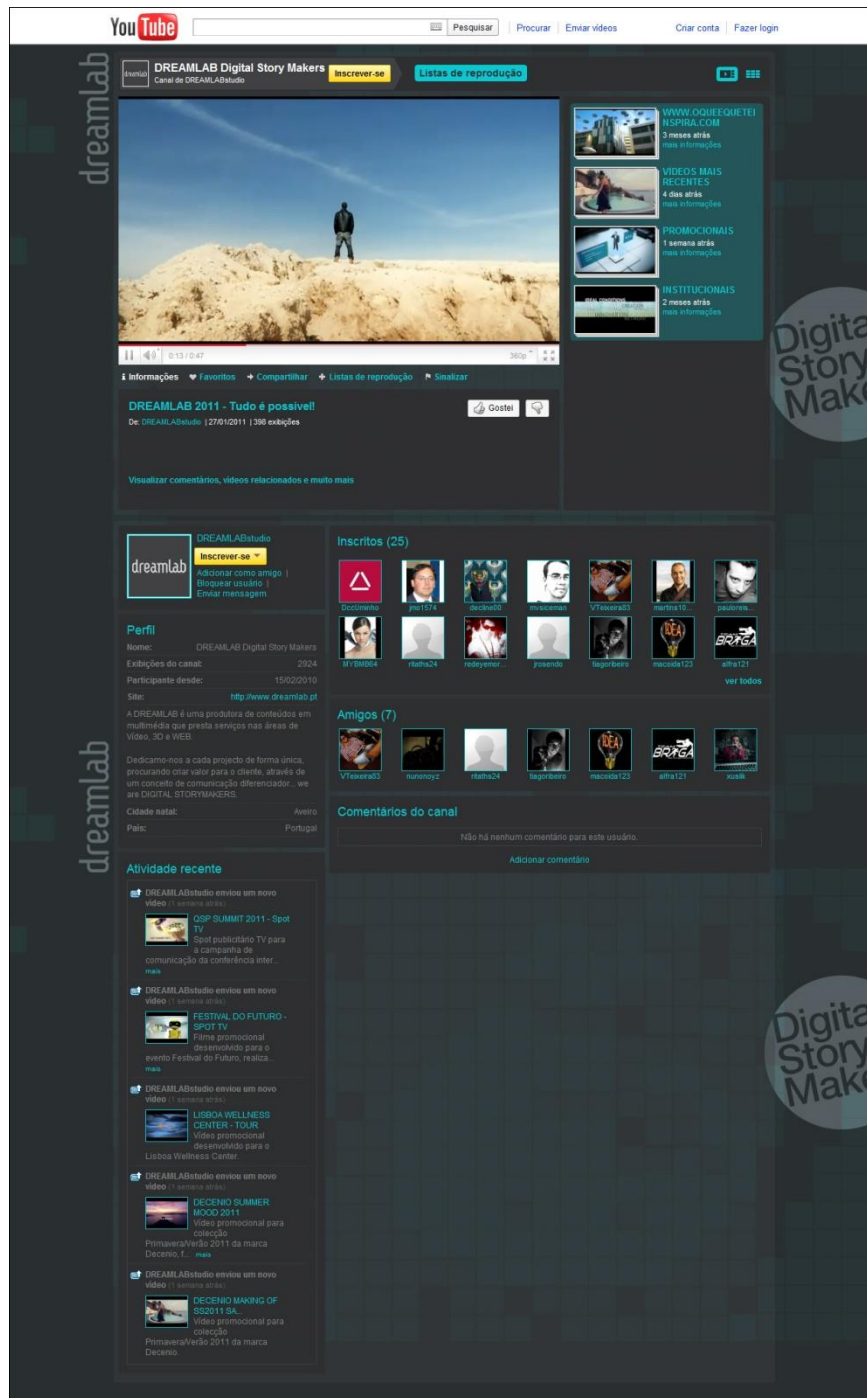


Figura 6 – Printscreen da página do YouTube da Dreamlab

Do ponto de vista do investigador, essa estratégia é satisfatória, pois desta forma é possível concertar mais esforços na rede social que é descrita como “a principal” pela empresa. Assim sendo, a própria investigação focou-se em maior profundidade na página do Facebook da Dreamlab, sendo os resultados apresentados no ponto seguinte.

4.5.4 – Facebook

A página do Facebook da Dreamlab, tem uma aparência geral limpa e organizada. A informação disponibilizada é relevante e objectiva (Figura 7). No entanto é possível identificar bons e maus exemplos da sua utilização.

DREAMLAB
Empresa · Aveiro, Portugal

Informação básica

Fundado 14/03/2001
Local Rua Bento Moura, nº1 - Escritório D
Aveiro, Portugal, 3800-114
Sobre www.dreamlab.pt
Descrição da empresa A Dreamlab Digital Story Makers é uma empresa especializada nas áreas de desenvolvimento de websites, marketing digital e pós-produção de vídeo e 3D.

O objectivo da empresa é comunicar uma diferenciação de uma forma criativa, aplicando todos os esforços e todos os recursos técnicos e humanos.

Na Dreamlab, apoiamo-nos no potencial das empresas e procuramos que os nossos parceiros se apoiem na nossa vontade de pensar e fazer diferente.

Produtos

ANIMAÇÃO

- Modelação e animação 3D;
- Animação 2D;
- Produção (criação e edição) de vídeos;
- Filmagens (outdoor e em estúdio);
- Produção e edição de áudio (spot's rádio, voz off);
- Spots/anúncio publicitário para TV e cinema;

WEB

- Web-design;
- Soluções de comércio electrónico;
- Mailing List;
- Web animations;
- Plataformas de gestão de conteúdos dinâmicos;
- Marketing Digital (criação e dinamização de perfis em redes sociais, criação de campanhas, criação de blogs, e-mail marketing);

DESIGN

- Branding concept e design;
- Design publicitário;
- Design de produto;
- Design de packaging;

Telefone +351 234 080 340
Site <http://www.dreamlab.pt>
<http://www.vimeo.com/dreamlab>
<http://www.youtube.com/dreamlabstudio>

Mural
Informação
FEEL INSPIRED !
WEB
Fotos
Eventos
VÍDEO

1.088
pessoas gostam disto

Figura 7 – Printscreen da página de Informação do Facebook da Dreamlab

O separador “WEB”, apresentado na Figura 8, é considerado pelo investigador um bom exemplo, uma vez que apresenta uma série de projectos realizados pela empresa e a forma como está organizada é de elevada qualidade e transparece os valores da empresa.

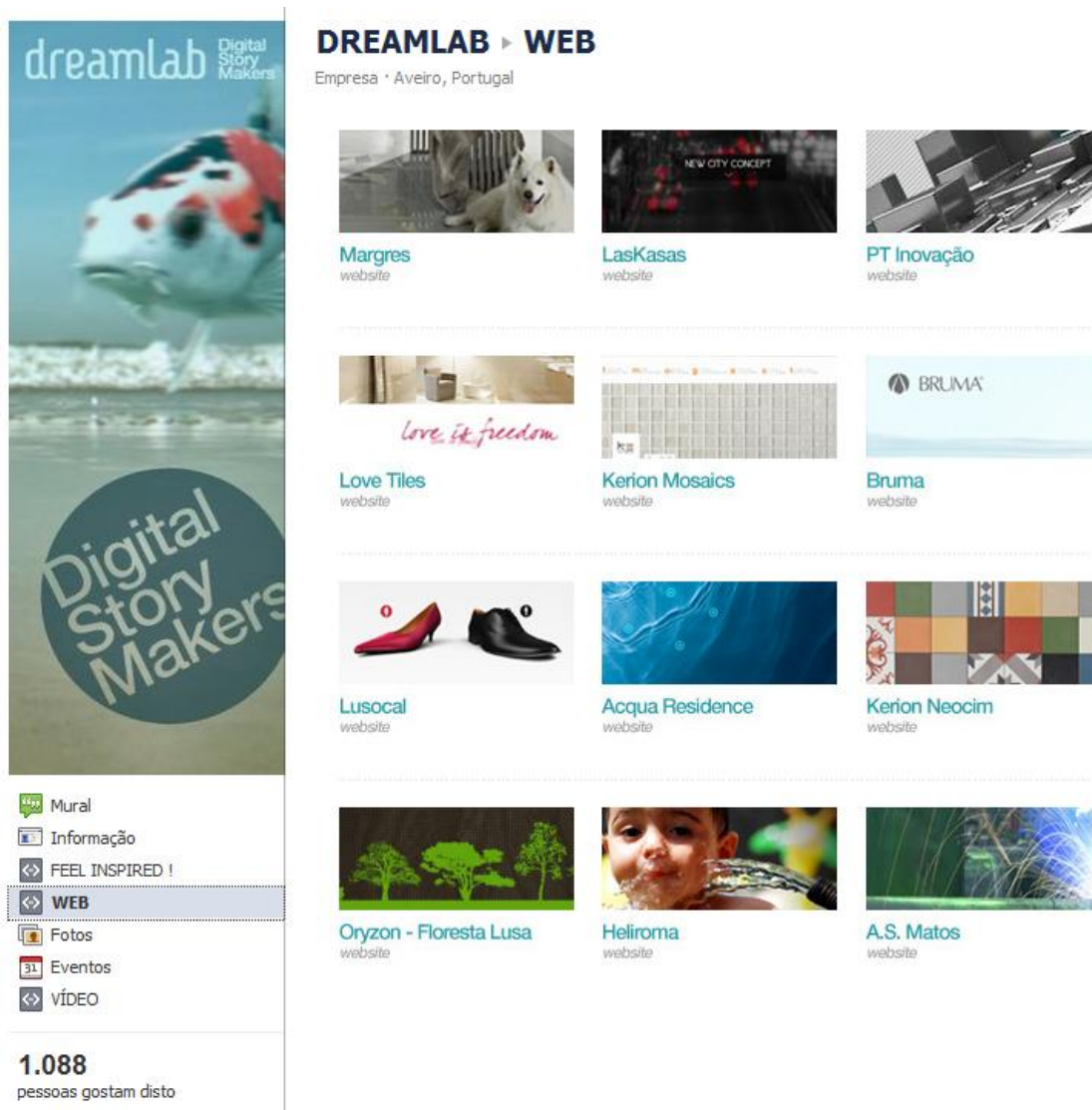


Figura 8 – *Printscreen* da página de *WEB* do Facebook da Dreamlab

No entanto, o separador “Eventos”, revelado na Figura 9, é considerado um mau exemplo, uma vez que não é utilizado para divulgar os eventos onde a empresa irá comparecer. Para além disso, quando não existe conteúdo a divulgar é preferível retirar essa funcionalidade, uma vez que retira a atenção do utilizador. É mais importante “canalizar energias” no que tem maior diversidade de funções.

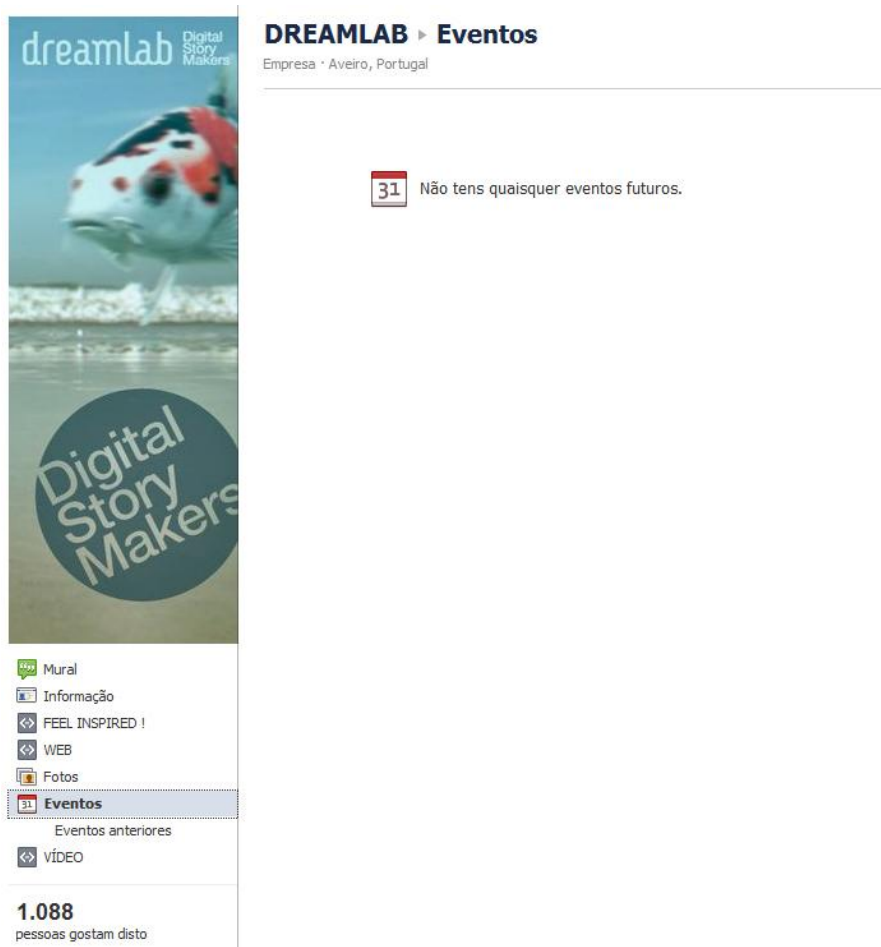


Figura 9 – *Printscreen* da página de Eventos do Facebook da Dreamlab

Outro mau exemplo é a publicação de conteúdo potencialmente prejudicial e, portanto, antes de ser publicado o conteúdo, o mesmo deverá ser revisto para garantir que não são publicadas “falhas” que ficam visíveis para milhares de utilizadores.

O exemplo apresentado na Figura 10, resume-se à publicação de um projecto elaborado pela empresa com problemas de codificação gráfica, ou seja, os caracteres especiais não eram correctamente apresentados. Tal facto foi comunicado à administração que corrigiu o erro de imediato. Esta prontidão na correcção é algo que deverá também ser tida em conta, uma vez que os erros são quase inevitáveis, mas quanto mais rapidamente forem corrigidos, menores serão, à partida, os danos causados.

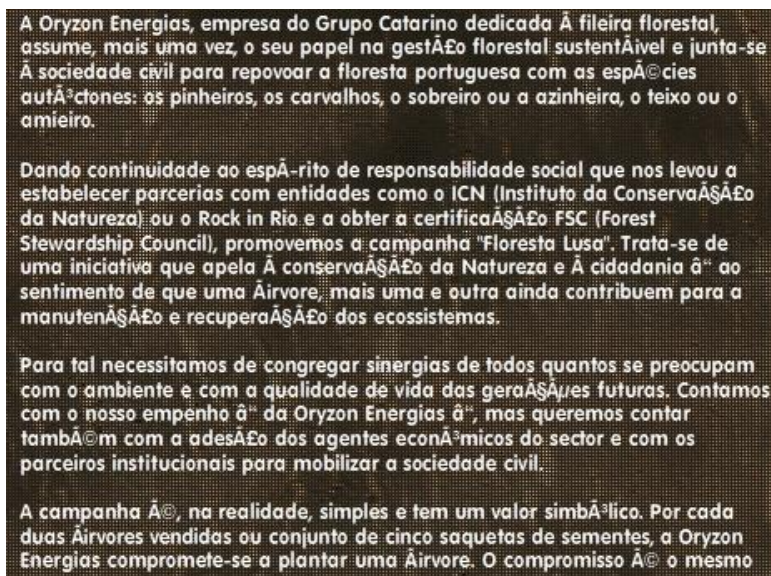


Figura 10 – *Printscreen* (detalhe) da página do projecto Oryzon da Dreamlab

4.5.4.1 - Interactividade da página do Facebook da Dreamlab

Relativamente à frequência de colocação de *posts* dos meses analisados (Janeiro, Fevereiro e Março), a colocação dos mesmos por parte da Dreamlab não revela uma linha de orientação, uma vez que a sua publicação é irregular, não sendo possível identificar um padrão.

Uma prova dessa mesma irregularidade é o facto de, nos meses analisados, o número de *posts* publicados ser significativamente diferente, ou seja:

- **Janeiro** (Gráfico 10): 3 *posts* (31 dias) – Taxa de publicação 9,7%
- **Fevereiro** (Gráfico 11): 8 *posts* (28 dias) – Taxa de publicação 35,0%
- **Março** (Gráfico 12): 16 *posts* (32 dias) – Taxa de publicação 50,0%
- **Total**: 26 *posts* (91 dias) – Taxa de publicação 28,6%

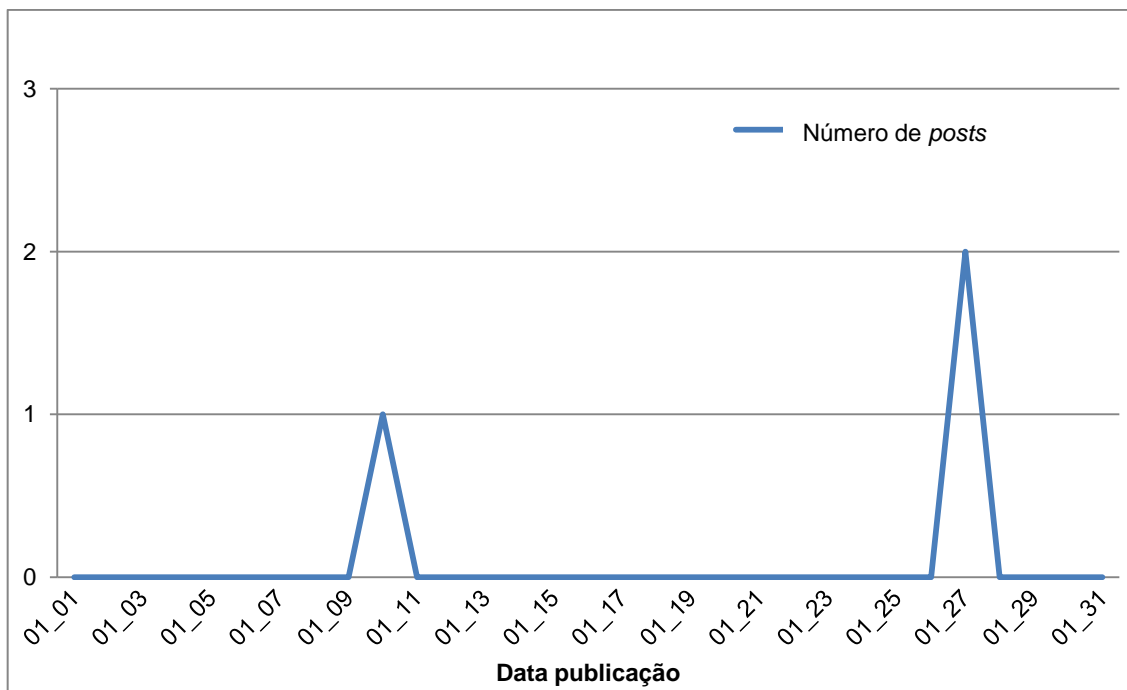


Gráfico 10 – Frequência dos *posts* no mês de Janeiro da Dreamlab

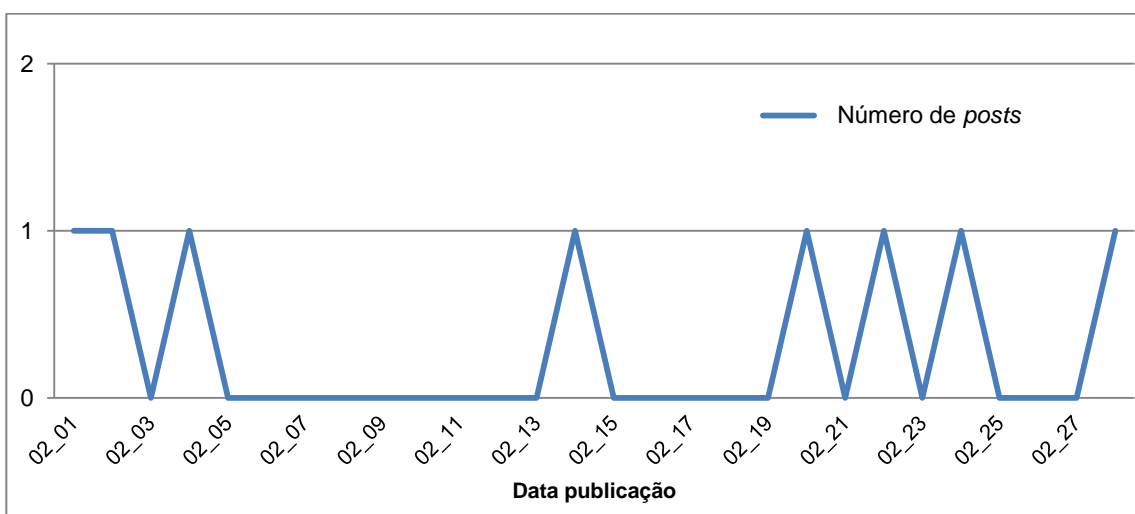


Gráfico 11 – Frequência dos *posts* no mês de Fevereiro da Dreamlab

Outro ponto que mereceu atenção foi a Identificação de picos de publicação, que ocorreram do dia 14 ao dia 17 de Março, totalizando 8 *posts* com uma taxa de publicação de 200% (Gráfico 12).

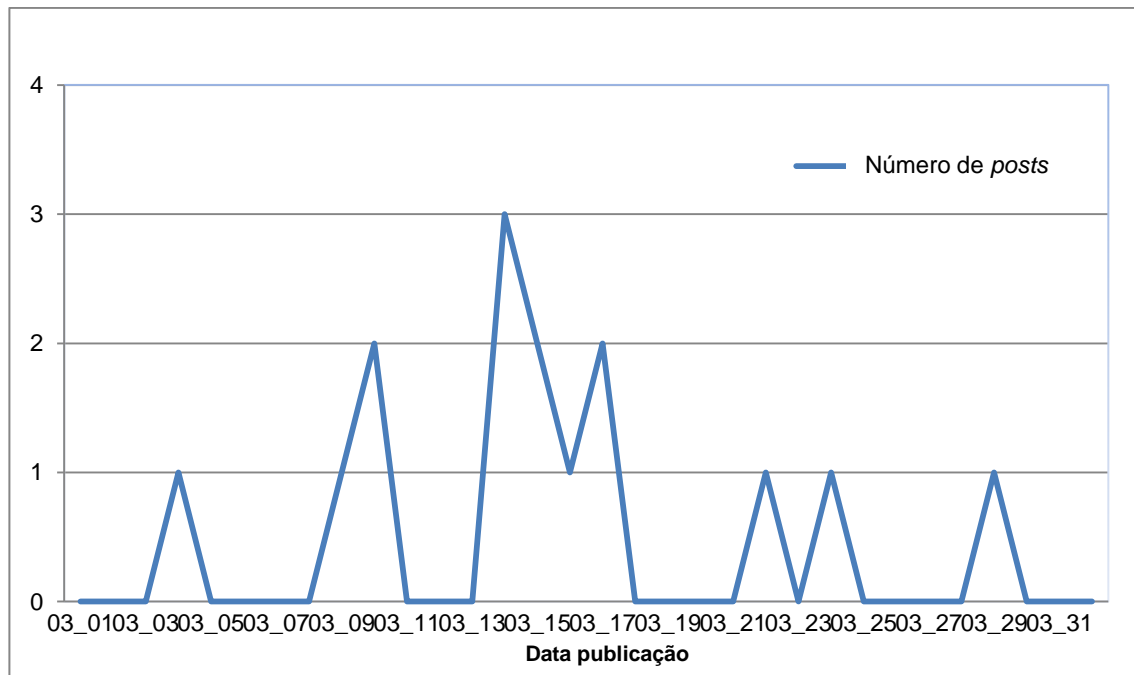


Gráfico 12 – Frequência dos *posts* no mês de Março da Dreamlab

Relativamente ao tipo de *post* da Dreamlab, os resultados revelam-se equilibrados, não sendo possível destacar nenhum deles. No entanto, a “Participação em eventos” e a “Galeria de fotos”, foram as categorias que apresentaram um maior número de *posts*. Em contrapartida, a categoria “Vídeo viral” foi o que obteve o menor número de publicações.

No período de tempo analisado, entre 1 de Janeiro e 1 de Abril⁸, a Dreamlab publicou um total de 26 *posts*, sendo que, seguidamente, é apresentada a sua análise detalhada, que revela o número total de *posts* em cada categoria e a sua percentagem relativamente ao total dos 26.

Analise detalhada:

- **Autopromoção:** 4 *posts* – 15,4% do total de publicações.
- **Projectos web/gráfico:** 3 *posts* – 11,5% do total de publicações.
- **Participação em eventos:** 5 *posts* – 19,2% do total de publicações.
- **Vídeo viral:** 2 *posts* – 7,8% do total de publicações.
- **Curiosidades/interesses:** 4 *posts* – 15,4% do total de publicações.
- **Galeria de Fotos:** 5 *posts* – 19,2% do total de publicações.
- **Projectos de vídeo:** 3 *posts* – 11,5% do total de publicações.
- **Passatempos⁹:** 0 *posts* – 0,0% do total de publicações.

8 - No mês de Março foi incluído o dia 1 de Abril, sendo que, o estudo é do dia 1 de Janeiro a 1 de Abril.

9 - O passatempo foi incluído, por se considerar um excelente potenciador da aproximação entre o fã e a empresa.

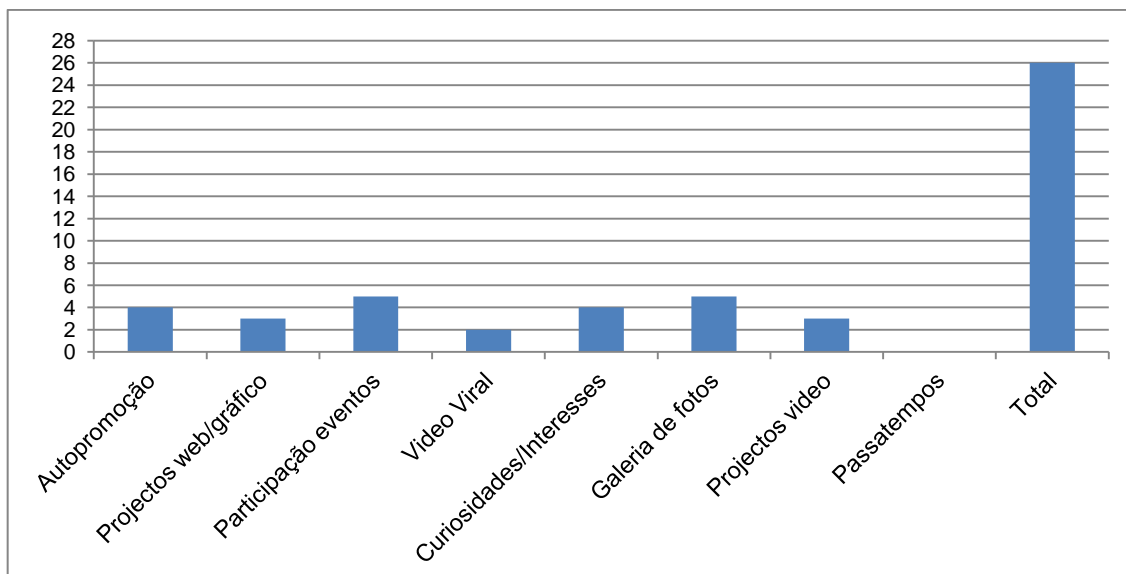


Gráfico 13 – Tipo de *Post* da Dreamlab

Analisando o gráfico 14, que revela o período do dia em que os 26 *posts* foram publicados é possível identificar o período da tarde como privilegiado, uma vez que, num total dos 26 *posts*, 16 foram realizados no período da tarde. Relativamente aos restantes períodos do dia (manhã e noite), em ambos se verificou a publicação de 5 *posts*.

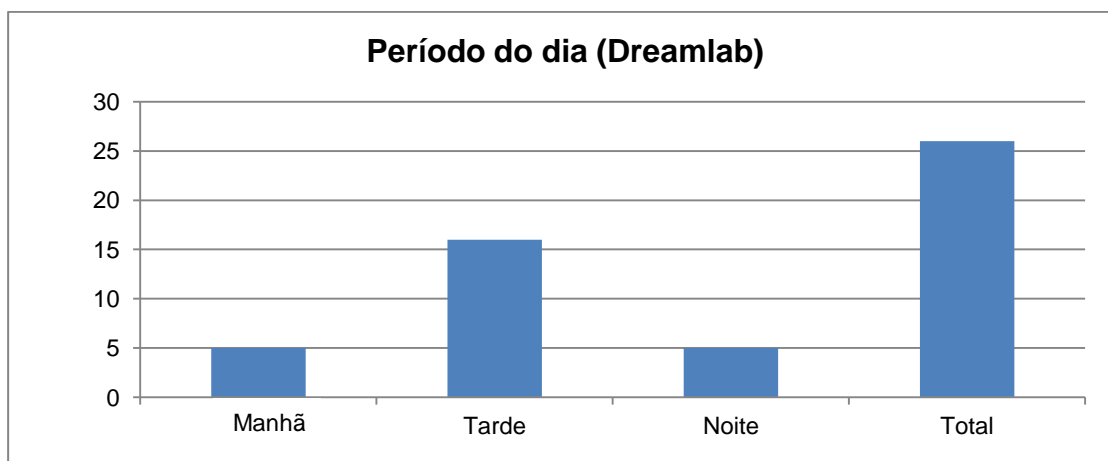


Gráfico 14 – Períodos do dia do *post*

A percentagem de *posts* em cada um dos períodos do dia é de:

- **Manhã:** 5 *posts* - 19,2% no total das publicações
- **Tarde:** 16 *posts* - 61,6% no total das publicações
- **Noite:** 5 *posts* - 19,2% no total das publicações

4.5.4.1.1 - Tipo das interações dos fãs da Dreambab

Neste ponto serão analisadas as interações dos fãs da Dreamlab, relativamente ao conteúdo publicado. Foi realizada uma análise individual dos *posts* do tipo: “Projectos de Vídeo”, “Projectos *Web*/gráfico”, “Participação eventos”, “Autopromoção”, “Galeria de fotos”, “Curiosidades/interesses” e “Vídeo viral”. A sua designação teve por base os seguintes pressupostos:

Projectos de Vídeo: Todos os *posts* onde é divulgado um projecto de vídeo elaborado pela empresa.

Projectos *Web*/gráfico: São todos os *posts* onde é divulgado um projecto *Web* ou gráfico elaborado pela empresa.

Participação eventos: São designados os *posts* que têm como objectivo divulgar a participação da empresa num determinado evento.

Autopromoção: Quando o *post* tinha como principal objectivo promover a própria empresa (ex. Comemoração dos 10 anos de existência da Dreamlab).

Galeria de fotos: São todos os *posts* que contemplam a divulgação de fotos que estão de algum modo relacionadas com a empresa.

Curiosidades/interesses: Consideram-se curiosidades ou interesses todos os *posts* que divulgam um determinado conteúdo que não visa despertar a curiosidade ou interesse dos fãs (ex. aprenda a carregar fotos no Facebook).

Vídeo Viral: São todos os *posts* onde é publicado um vídeo viral que não tenha sido desenvolvido pela empresa.

Depois desta breve explicação relativamente à classificação dos *posts*, resta apenas referir que ao longo deste ponto serão apresentados os gráficos que resultam da análise individual de cada *post*, bem como os resultados numéricos e percentuais. No final deste ponto serão ainda apresentadas as conclusões que derivam desta análise.

Total das interações - Projectos de Vídeo:

- Número total de *posts*: 3
- Número total de comentários: 0
- Número total de gostos: 34

Períodos das interações – Projectos de Vídeo:

- **Manhã:** 0 – 0,0% no total dos gostos
- **Tarde:** 9 - 26,5% no total dos gostos
- **Noite:** 25 - 73,5% no total dos gostos

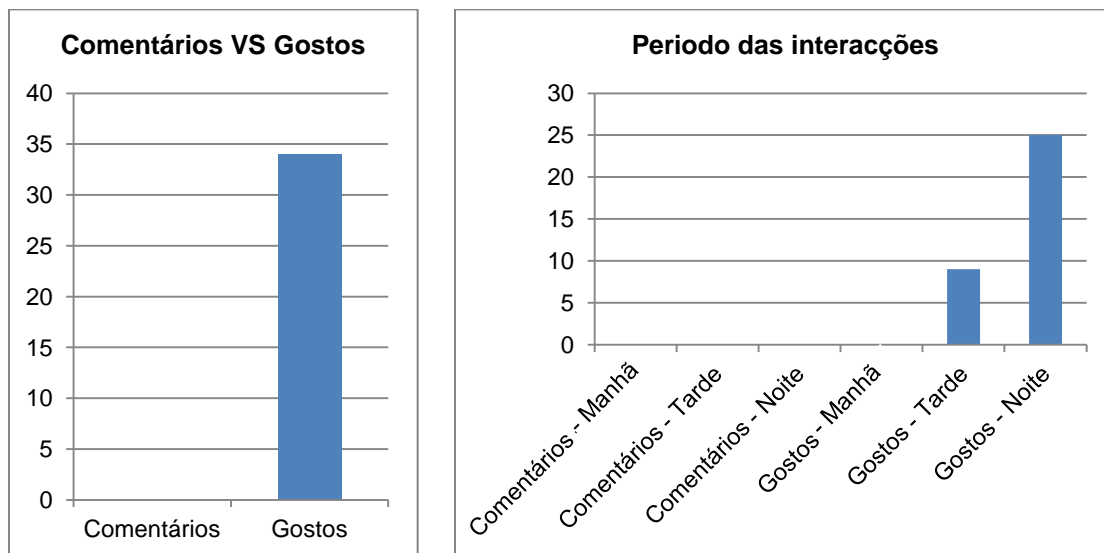


Gráfico 15 – Análise das interações dos fãs da Dreamlab – Projectos de Vídeo

Total das interações - Projectos *Web*/gráfico:

- **Número total de posts:** 3
- **Número total de comentários:** 0
- **Número total de gostos:** 12

Períodos das interações – Projectos *Web*/gráfico:

- **Manhã:** 0 – 0,0% no total dos gostos
- **Tarde:** 4 – 33,0% no total dos gostos
- **Noite:** 8 – 67,0% no total dos gostos

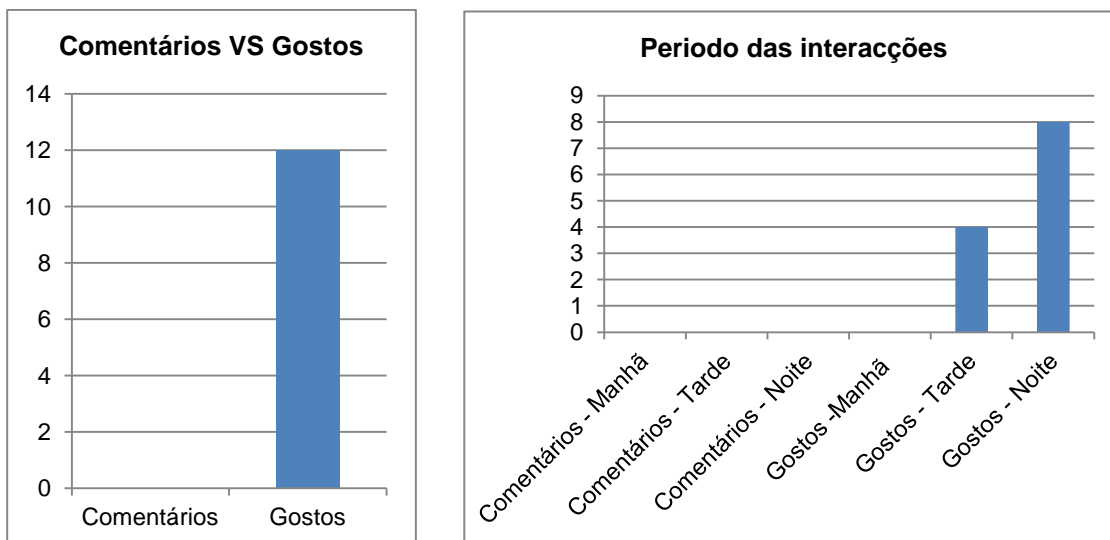


Gráfico 16 – Análise das interações dos fãs da Dreamlab – Projectos Web/gráfico

Total das interações - Participação em evento:

- **Número total de posts:** 5
- **Número total de comentários:** 0
- **Número total de gostos:** 50

Períodos das interações – Participação em evento:

- **Manhã:** 31 – 62,0% no total dos gostos
- **Tarde:** 19 – 38,0% no total dos gostos
- **Noite:** 0 – 0,0% no total dos gostos

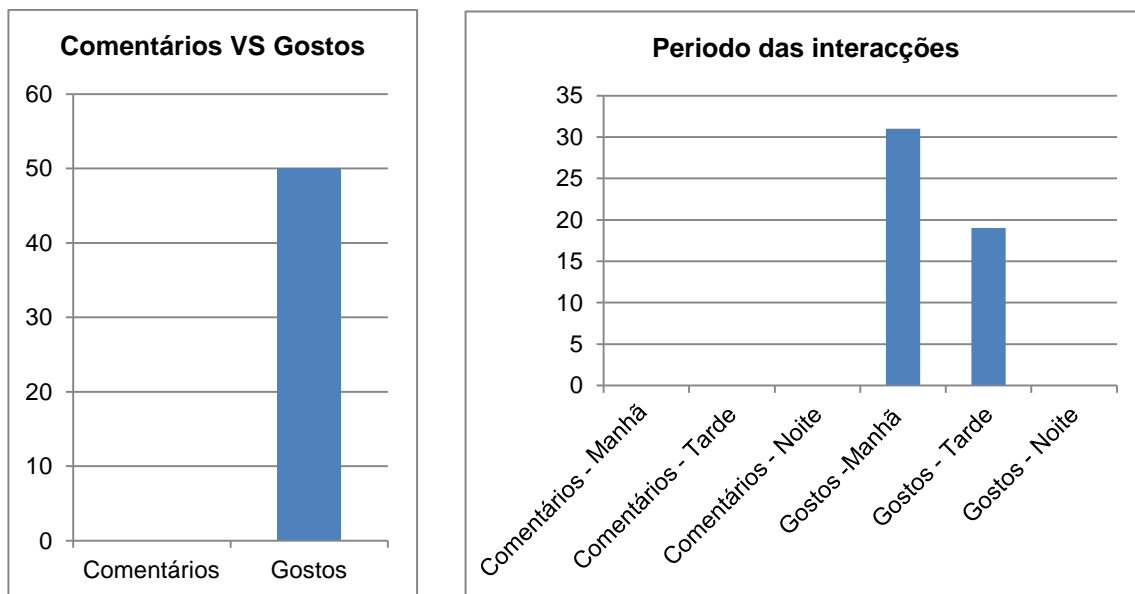


Gráfico 17 – Análise das interações dos fãs da Dreamlab – Participação Eventos

Total das interações - Autopromoção:

- **Número total de posts:** 4
- **Número total de comentários:** 11
- **Número total de gostos:** 67

Períodos das interações – Autopromoção:

- **Manhã:** 0 – 0,0% no total dos comentários
- **Tarde:** 8 - 72,7% no total dos comentários
- **Noite:** 3 - 27,3% no total dos comentários

- **Manhã:** 0 – 0,0% no total dos gostos
- **Tarde:** 49 - 73,1% no total dos gostos
- **Noite:** 18 - 26,9% no total dos gostos

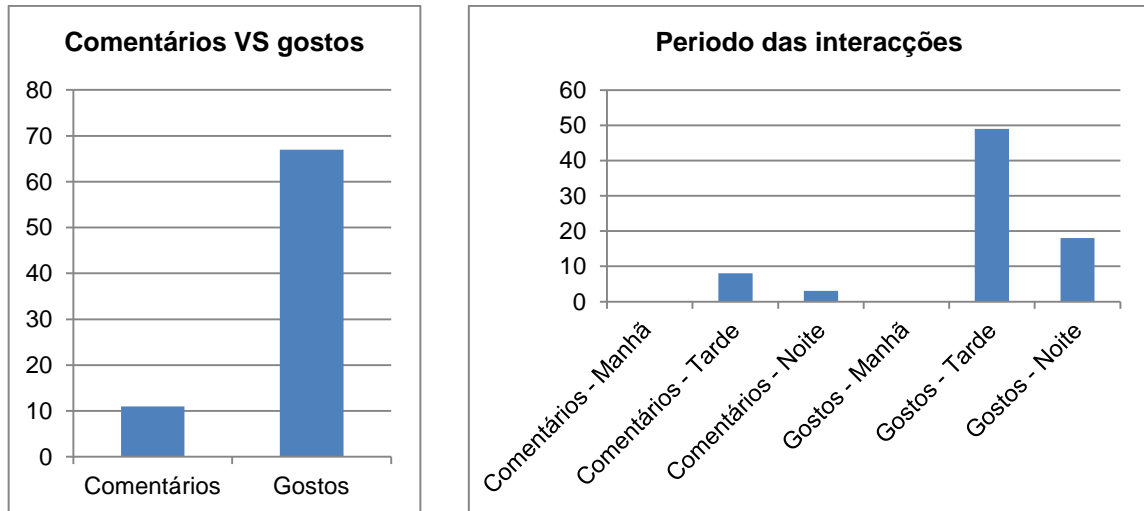


Gráfico 18 – Análise das interações dos fãs da Dreamlab – Autopromoção

Total das interações - Galeria de fotos:

- **Número total de posts:** 5
- **Número total de comentários:** 7
- **Número total de gostos:** 49

Períodos das interações – Galeria de fotos:

- **Manhã:** 0 – 0,0% no total dos comentários
- **Tarde:** 2 - 28,6% no total dos comentários
- **Noite:** 5 - 71,4% no total dos comentários

- **Manhã:** 0 – 0,0% no total dos gostos
- **Tarde:** 27 - 55,1% no total dos gostos
- **Noite:** 22 - 44,9% no total dos gostos

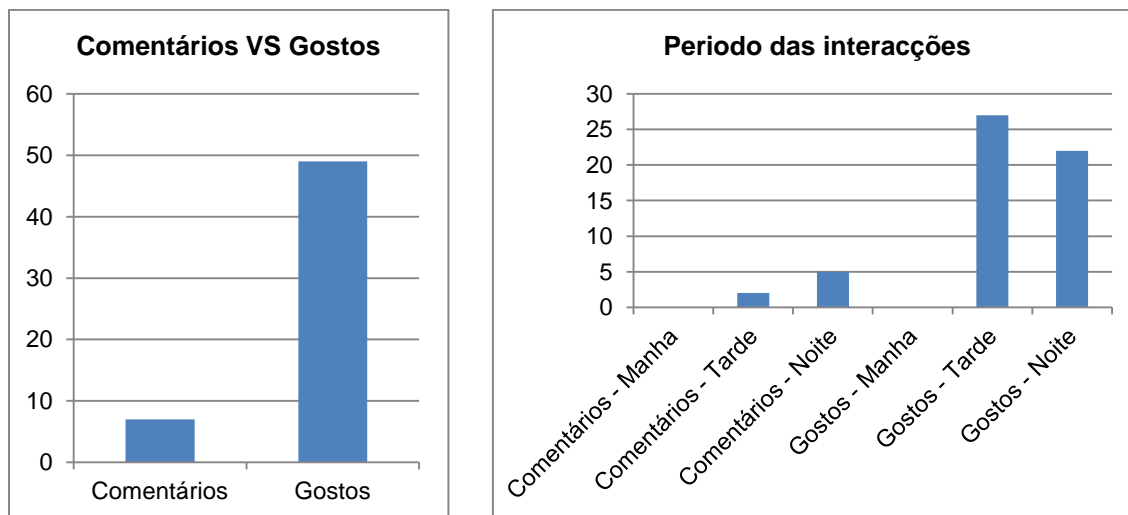


Gráfico 19 – Análise das interações dos fãs da Dreamlab – Galeria de fotos

Total das interações - Curiosidades e interesses:

- **Número total de posts:** 4
- **Número total de comentários:** 0
- **Número total de gostos:** 20

Períodos das interações – Curiosidades e interesses:

- **Manhã:** 10 – 50,0% no total dos gostos
- **Tarde:** 10 – 50,0% no total dos gostos
- **Noite:** 0 – 0,0% no total dos gostos

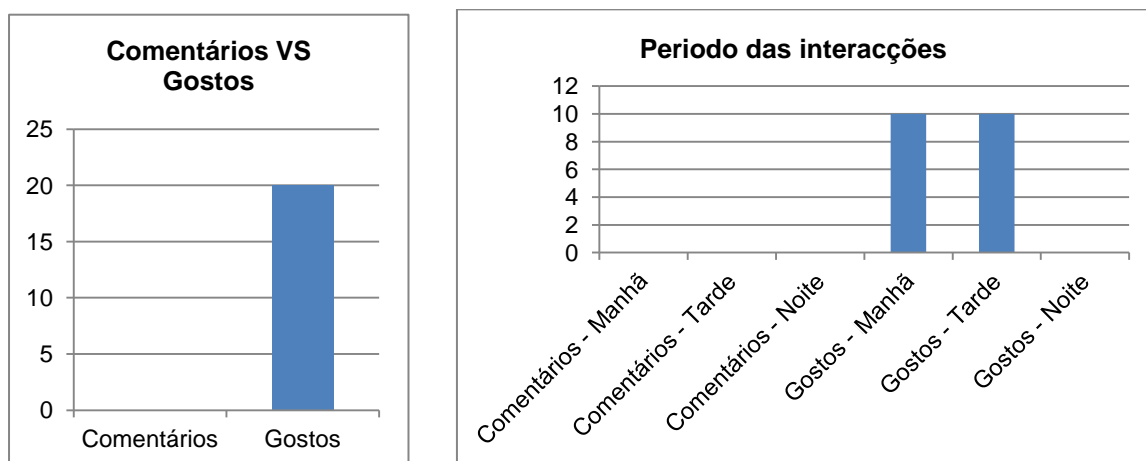


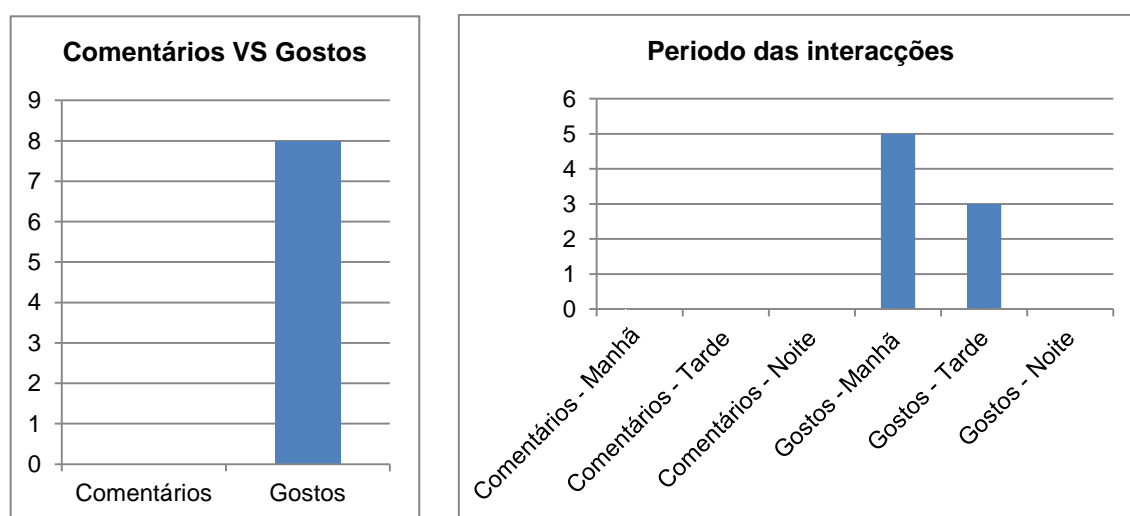
Gráfico 20 – Análise das interações dos fãs da Dreamlab – Curiosidade – Interesses

Total das interações - Vídeo viral:

- **Número total de posts:** 2
- **Número total de comentários:** 0
- **Número total de gostos:** 8

Períodos das interações – Vídeo viral

- **Manhã:** 5 – 62,5% no total dos gostos
- **Tarde:** 3 – 37,5% no total dos gostos
- **Noite:** 0 – 0,0% no total dos gostos

**Gráfico 21** – Análise das interações dos fãs da Dreamlab – Vídeo viral

Para concluir este ponto do estudo das interações, foi realizado um gráfico que apresenta os resultados globais anteriormente detalhados (Gráfico 22).

O número total de interações realizadas é de 258, sendo que o total de “Gostos” representa a esmagadora maioria dessas interações, com um total de 93,0% (240 interações). Por outro lado apenas 7,0% (18 interações) representam o total de comentários.

Detalhando a análise relativamente ao período do dia, é possível verificar que é da parte da tarde que é identificado o maior número de interações, ou seja, 51,0% (131 interações) contra os 18,0% (46 interações) e 31,0% (81 interações) obtidos pelos períodos da manhã e noite, respectivamente.

Posteriormente, foi cruzado o número total de interações por período do dia com o número de comentários e “Gostos”. Os resultados indicam que há uma

predisposição para interagir com “Gostos” muito superior, face à disposição para efectuar um comentário. Assim sendo, no período da manhã os “Gostos” representam 100% do total de interacções, no período da tarde 92,0% e, por último, o período da noite apresenta 85,0% de “Gostos” face aos 15,0% dos comentários.

Com base nesta análise poder-se-á afirmar que existe uma maior predisposição, por parte dos fãs da Dreamlab, para interagir com “Gostos” em detrimento dos comentários. Os resultados revelam também que, relativamente ao período do dia, os fãs da Dreamlab se encontram mais activos da parte da tarde. No entanto, os resultados apresentados anteriormente (Gráfico 14) permitem verificar que 61,6% das publicações da Dreamlab são realizadas da parte da tarde, o que poderá influenciar os resultados obtidos, ou seja, para se obter um resultado mais exacto, o número de publicações deveria ser igual em todos os períodos (manhã, tarde e noite). No entanto, uma vez que esses factores não são possíveis de controlar, poder-se-á afirmar que existe um equilíbrio na predisposição para interagir entre o período da noite e o período da tarde.

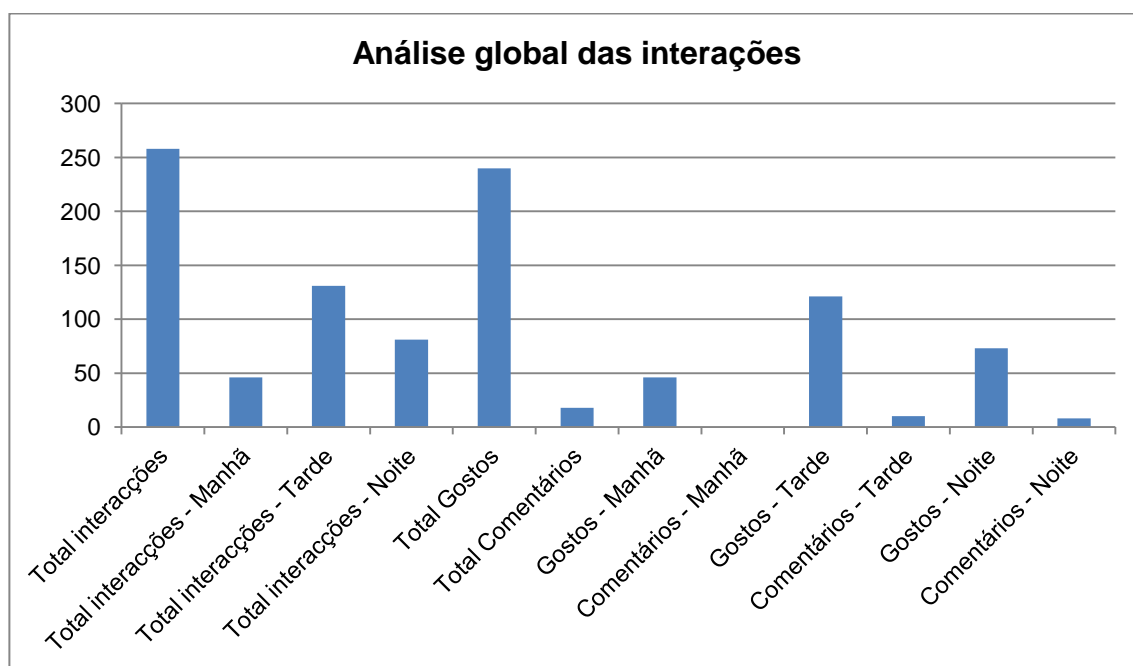


Gráfico 22 – Análise global das interacções dos fãs da Dreamlab – Conclusões

Para compreender com maior rigor as interacções dos fãs da Dreamlab, foi efectuada uma análise profunda relativamente ao tipo de comentário. A classificação dos comentários teve por base os seguintes critérios:

Positivos: Comentários que valorizam ou enaltecem a publicação.

Negativos: Todos os comentários que não valorizam ou enaltecem a publicação.

Descontextualizados: Comentários que não se relacionam com a publicação.

Neutros: Comentários que não manifestam a sua opinião relativamente à publicação.

Analisando o Gráfico 23 é possível identificar os utilizadores do sexo masculino como sendo os mais activos, uma vez que, eliminando os comentários feitos pela empresa, temos um total de 12 comentários. Assim sendo, o sexo masculino representa 83,3% dos utilizadores que fizeram comentários, enquanto que, o sexo feminino representa apenas 16,7% do total dos comentários.

Relativamente ao tipo de comentários, é de destacar que estes são maioritariamente positivos (cerca de 78,0%), sendo que os comentários neutros correspondem a cerca de 22,0%. Importa também salientar que nenhum dos comentários se caracteriza por ser negativo.

Análise detalhada:

- **Total:** 18 comentários
- **Positivos:** 14 – 78,0% do total dos comentários
- **Negativos:** 0 – 0,0% do total dos comentários
- **Descontextualizados:** 0 – 0,0% do total dos comentários
- **Neutros:** 4 – 22,0% do total dos comentários
- **Masculino:** 10 – 56,0% do total dos comentários
- **Feminino:** 2 – 11,0% do total dos comentários
- **Empresa:** 6 – 33,0% do total dos comentários

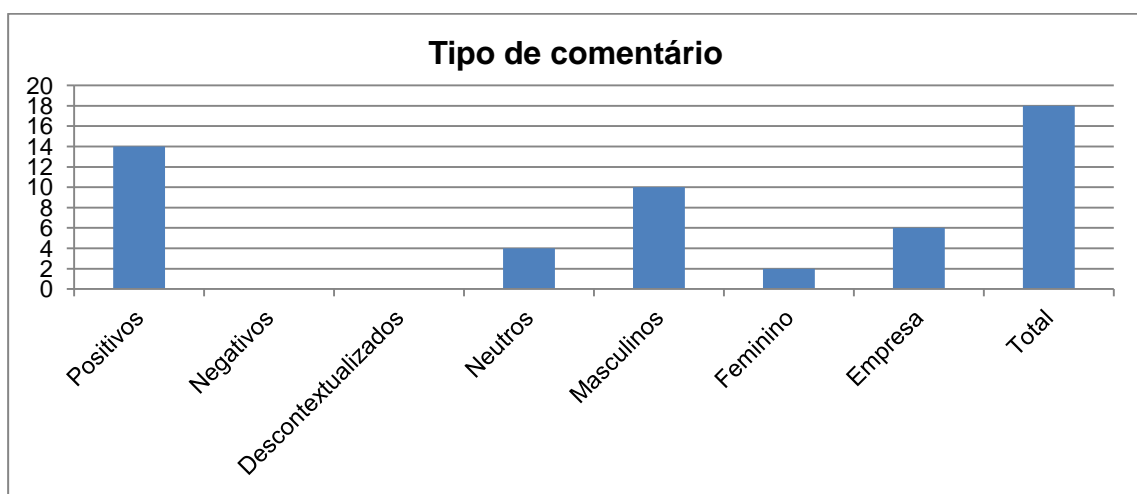


Gráfico 23 – Análise do tipo de comentário dos fãs da Dreamlab

O principal motivo que despoleta a interação por parte dos fãs está relacionado com a obtenção de uma resposta ao seu comentário. A Dreamlab aposta no “Gosto” quando um fã deixa um comentário, não sendo esta a estratégia mais adequada, uma vez que, ao deixar um comentário ou agradecimento estaria a aumentar o número de interações. É essencial que se crie uma relação de igualdade entre a empresa e os fãs. Se, por exemplo, um fã gastou 1 minuto do seu tempo para deixar um comentário numa publicação da empresa, esta deverá ceder ao fã um tempo equivalente, e não apenas 5 segundos com um “Gosto”.

A análise das interações baseia-se nos seguintes factores:

- Se os fãs responderam a um comentário inicial feito pela Dreamlab;
- Se a Dreamlab respondeu aos comentários feitos;
- Se a Dreamlab é detentora do último comentário de cada *post*.

O Gráfico 24 revela que, na maioria das situações analisadas, o nível de interação é baixo ou inexistente. Num total dos 26 *posts* analisados apenas em 2 se verificou níveis de interactividade elevados, sendo que em 92,3% dos casos isso não se verificou.

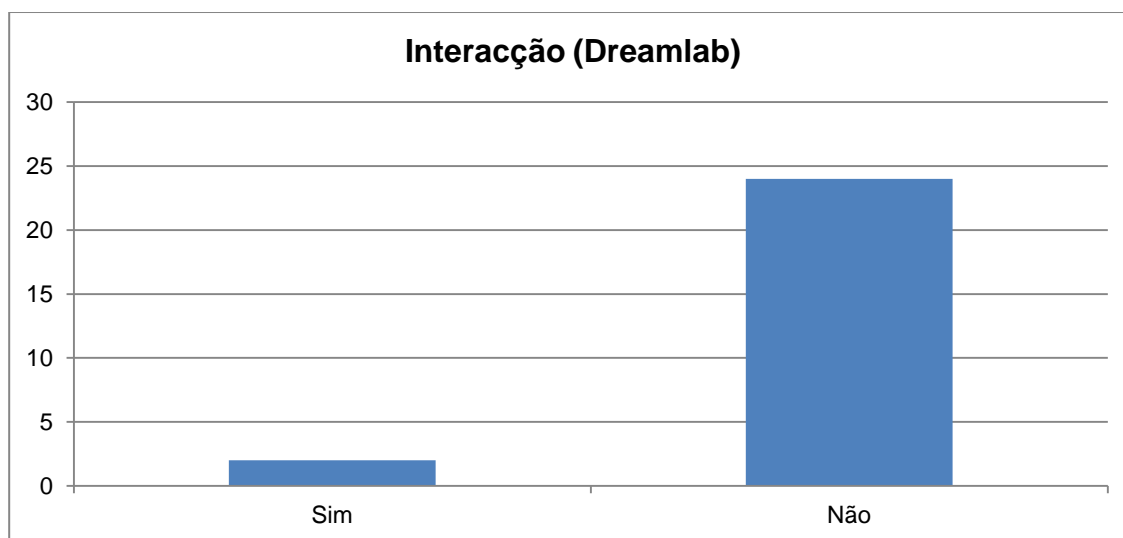


Gráfico 24 – Interactividade dos *posts* da Dreamlab

Análise das estatísticas fornecidas pelo Facebook

Para completar a análise à página do Facebook da Dreamlab, recorreu-se às funções estatísticas que este disponibiliza, tendo sido os Gráficos 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 e 34 retirados dessa mesma aplicação.

Análise da adesão de fãs à página da Dreamlab

Analisando a adesão de novos fãs da Dreamlab é possível identificar um padrão, uma vez que aumentando o número de publicações aumenta também o número de novos fãs.

Comparando os resultados obtidos nos vários meses analisados verifica-se que, num mês com poucas publicações, como Janeiro (3 *posts*), o número de novas adesões foi de 24 pessoas (-35,0% da média). Já no mês de Março, com um total de 16 publicações, o número de novas adesões subiu para 128 (+266,0% da média).

De forma a suportar esta conclusão, foi analisado o período de tempo com maior número de *posts* (de 13 a 18 de Março) e verificou-se que, durante esses 5 dias houve um aumento de 74 novos fãs, o que representa +429,0% da média.

Análise da actividade da página da Dreamlab

O aumento da actividade está também relacionado com o número de publicações na página, ou seja, verifica-se maior actividade quanto mais elevado for o número de publicações. Um bom exemplo disso é o facto de o mês de Janeiro ter cerca de 500 utilizadores activos com as suas 3 publicações, enquanto que, no mês de Março, com 16 publicações, atingiu-se o dobro dos utilizadores activos.



Gráfico 25 – Utilizadores activos no mês de Janeiro



Gráfico 26 – Utilizadores activos no mês de Fevereiro



Gráfico 27 – Utilizadores activos no mês de Março



Gráfico 28 – Utilizadores activos – Pico de actividade entre 13 e 18 de Março

A visibilidade de uma empresa é fundamental para o seu crescimento. O Facebook permite aumentar a visibilidade da empresa, podendo ser optimizados os processos para a tornar mais eficaz.

Através desta análise é possível verificar que existe uma relação directa entre os gráficos referentes à frequência de publicações e os gráficos das visualizações de publicações, ou seja, relação entre os Gráficos 10, 11 e 12 com os Gráficos 29, 30 e 31, respectivamente.

Comparando os gráficos referidos é possível verificar que sempre que ocorre uma publicação, o número de visualizações sobe. Por outro lado, quando não ocorre nenhuma publicação a visibilidade da empresa é quase nula, ou seja, tem valores de visualização francamente baixos (linha verde do gráfico).

Como base nesta análise poder-se-á afirmar que, quanto maior for o número de publicações, maior a possibilidade de uma empresa para aumentar a sua visibilidade.



Gráfico 29 – Visualizações de publicações – Janeiro



Gráfico 30 – Visualizações de publicações – Fevereiro



Gráfico 31 – Visualizações de publicações – Março

Outro factor que deve ser tido em conta é a definição do público-alvo. Uma empresa pode ter uma excelente visibilidade, mas ter um público-alvo desajustado. Como tal, é importante efectuar uma análise semelhante à aqui apresentada.

Esta análise nunca poderá ser realizada tendo em consideração apenas 1 mês de publicações e, portanto, neste caso foram analisados 3 meses, para que, de alguma forma, se possa encontrar um padrão.

Com base nos Gráficos 32, 33 e 34 é possível identificar os indivíduos entre os 18 e os 34 anos como o público maioritário (cerca de 80,0%). Apesar de corresponder a uma diferença pouco acentuada, verifica-se também que os indivíduos do sexo masculino são mais receptivos ou activos. No entanto, entre os 18 e os 24 anos, existe uma ligeira inversão desta tendência, ou seja, neste período de idade os indivíduos do sexo feminino foram mais activos.

Se considerarmos uma média poder-se-á afirmar que as audiências da Dreamlab são canalizadas para um público-alvo com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos. Após esta conclusão é necessário que a empresa verifique se este é o público que, de facto, traz vantagens para a empresa, ou se simplesmente deverá ajustar os seus conteúdos de modo a cativar um diferente público-alvo.

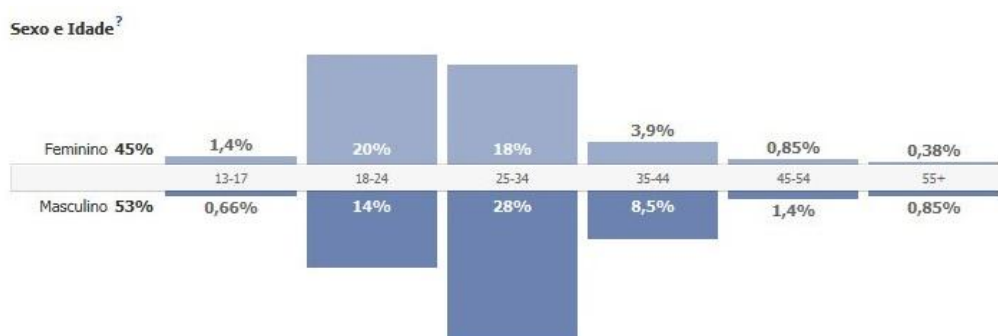


Gráfico 32 – Audiência (sexo e idade) - Janeiro



Gráfico 33 – Audiência (sexo e idade) – Fevereiro

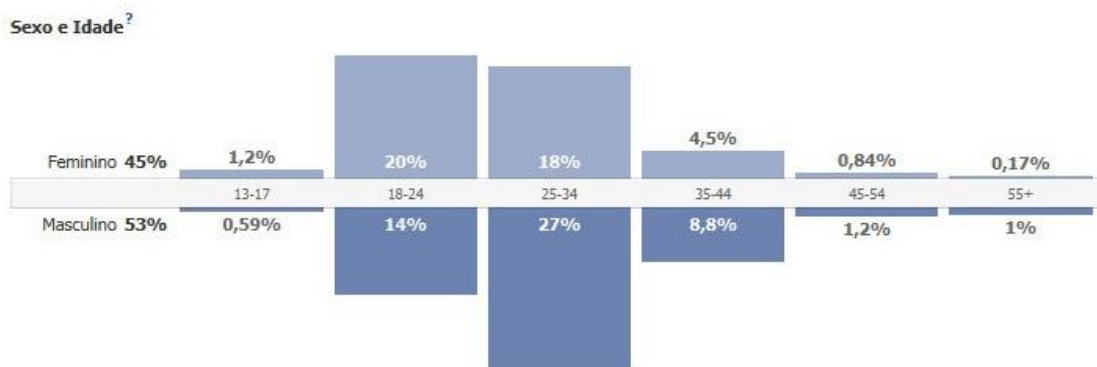


Gráfico 34 – Audiência (sexo e idade) - Março

A informação presente nas Figuras 11, 12 e 13 é uma das mais importantes no que respeita à estratégia de divulgação de conteúdos, uma vez que após a análise desta informação é possível identificar o canal ou, neste caso, separador, que tem maior visibilidade ou que desperta maior interesse por parte dos fãs.

A estratégia que deverá ser adoptada é simples: se, por exemplo, os dados indicarem que o separador com maior audiência é o separador “Mural”, a empresa deverá explorar mais esse canal e aproveitá-lo como principal canal de divulgação de conteúdos estratégicos que visam a angariação de clientes. Por outro lado, os canais com pouca visibilidade, como é o caso do separador “Informação”, a empresa deverá construir uma estratégia para o tornar mais atractivo para os seus fãs.

Neste caso em particular é possível concluir que o separador “Mural” é o preferido dos fãs da Dreamlab e que, pelo contrário, o separador “Eventos” é o que menos atrai os fãs da Dreamlab.



Figura 11 – Canais de audiência – Janeiro

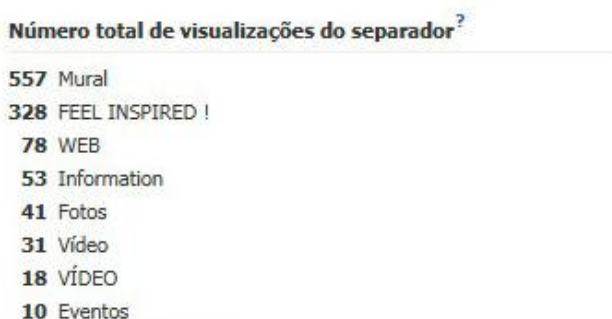


Figura 12 – Canais de audiência - Fevereiro

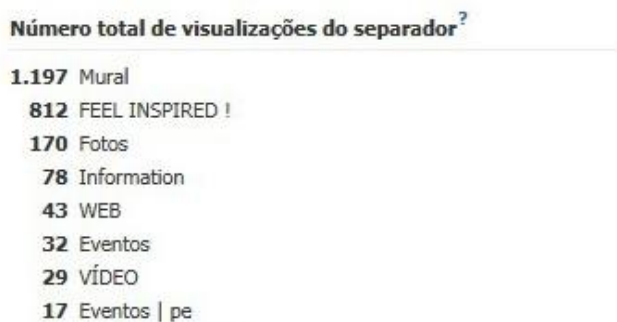


Figura 13 – Canais de audiência – Março

4.6 - Concorrência

A identificação dos principais concorrentes da Dreamlab teve por base uma reunião com a administração, na qual foi solicitado que fossem indicadas empresas que, de algum modo, competissem com os serviços prestados pela Dreamlab. Desta forma, a administração identificou com principais concorrentes as seguintes empresas: Arqui 300, Black box, Bycom, Edigma.com, Fullsix,

Globaz, Ingreme, Lt Studios, Pacifica, Palo Alto, Pura Imagem, Seara.com, Triworks e Caetsu. As empresas referidas foram então brevemente analisadas, concluindo-se que cerca de 80,0% se encontravam presentes em redes sociais genéricas e que cerca de 40,0% marcavam presença em redes sociais de vídeo.

Para a realização deste estudo e uma vez que eram conhecidas as limitações temporais, decidiu-se analisar aquelas que, no momento da análise, possuíam mais fãs no Facebook do que a Dreamlab. Esta análise iniciou-se na segunda semana de Março de 2011.

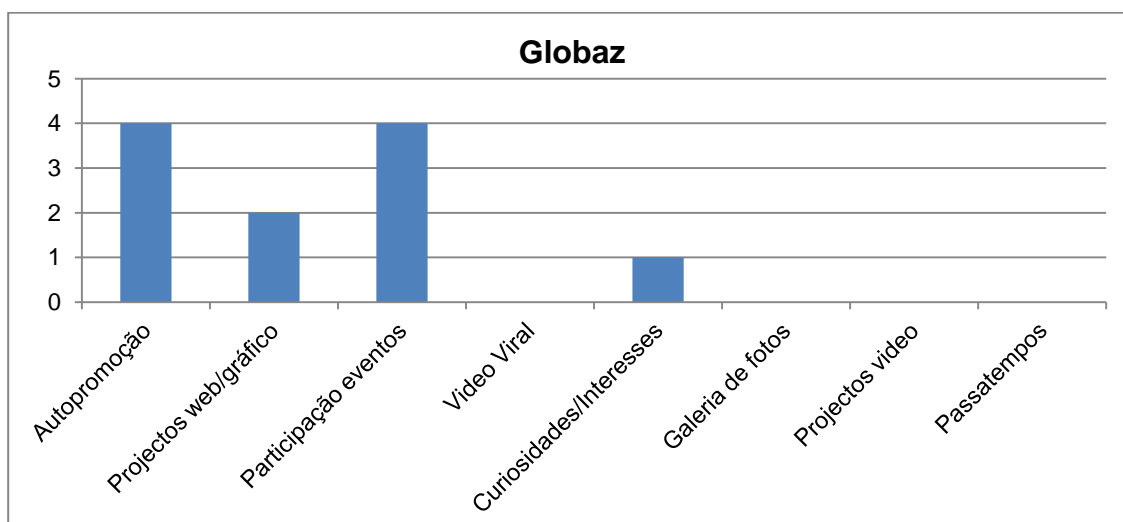
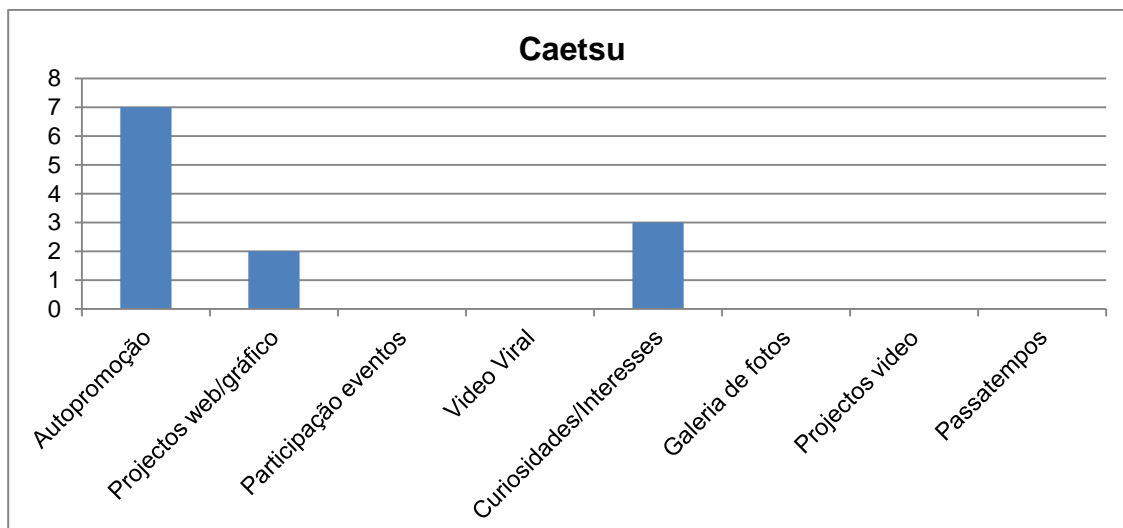
A análise referida poderia apresentar grande utilidade para a empresa, pois era um óptimo indicador do que poderia ser feito para aumentar o número de fãs da Dreamlab no Facebook. Importa também salientar que existia uma curta diferença no número de fãs entre as 3 empresas: a Caetsu liderava com 1.807 fãs, a Globaz com 1.183 fãs e a Dreamlab com 1.164 fãs.

Relativamente ao tipo de *post* da concorrência é facilmente perceptível que estas empresas exibem uma diversidade de tópicos inferior à da Dreamlab. Curiosamente, as duas empresas concorrentes partilham, quase na totalidade, o tipo de *post*, excepto no caso da participação em eventos, onde a Caetsu não tem qualquer *post*.

Outra grande diferença incide no facto de a Dreamlab apresentar um total de 26 *posts*, um valor consideravelmente superior à sua concorrência, uma vez que a Caetsu fez 12 publicações e a Globaz apenas 11.

Relativamente ao tipo e frequência das publicações, considera-se que a Dreamlab é mais variada e mais activa face à sua concorrência. No entanto, é de salientar que as empresas concorrentes fazem uma grande aposta na sua autopromoção.

Percentualmente a Caetsu é a que mais aposta na sua autopromoção, sendo 58,3% das suas publicações relativas a autopromoção. Por outro lado, apenas 15,4% das publicações da Dreamlab, são relativas a autopromoção, tal facto poderá ser o motivo pelo qual a Dreamlab tem um número inferior de fãs. No entanto, esta conclusão só poderá ter consistência, após terem sido concluídas todas as análises.



Gráficos 35/36 – Tipo de *post* da concorrência

Relativamente à frequência de publicações, as empresas concorrentes não manifestam qualquer preocupação, pois existem meses nos quais não apresentam nenhuma publicação (Caetsu em Fevereiro e Globaz em Março). Esta metodologia não é aconselhável, uma vez que um dos factores essenciais para o aumento de fãs e a fidelização dos existentes passa por “habituar” os fãs a seguir as actualizações da empresa, promovendo o aumento da interacção.

Conforme poderá ser analisado, as empresas concorrentes não revelam qualquer linha orientadora, ou seja, os *posts* são colocados aleatoriamente, não tendo qualquer padrão. Isso poderá ser confirmado com o seguinte exemplo: 75,0% dos *posts* da Caetsu ocorreram no mês de Janeiro e os restantes 25,0% no mês de Março, ou seja, não existe preocupação em manter um padrão de publicações.

Neste ponto não foi encontrado qualquer motivo que explique o facto de estas duas empresas terem mais fãs do que a Dreamlab, sendo, aliás, maus exemplos a adoptar. No entanto, serão analisados outros factores que poderão explicar o seu maior número de fãs, como o período do dia dos *posts* da concorrência.

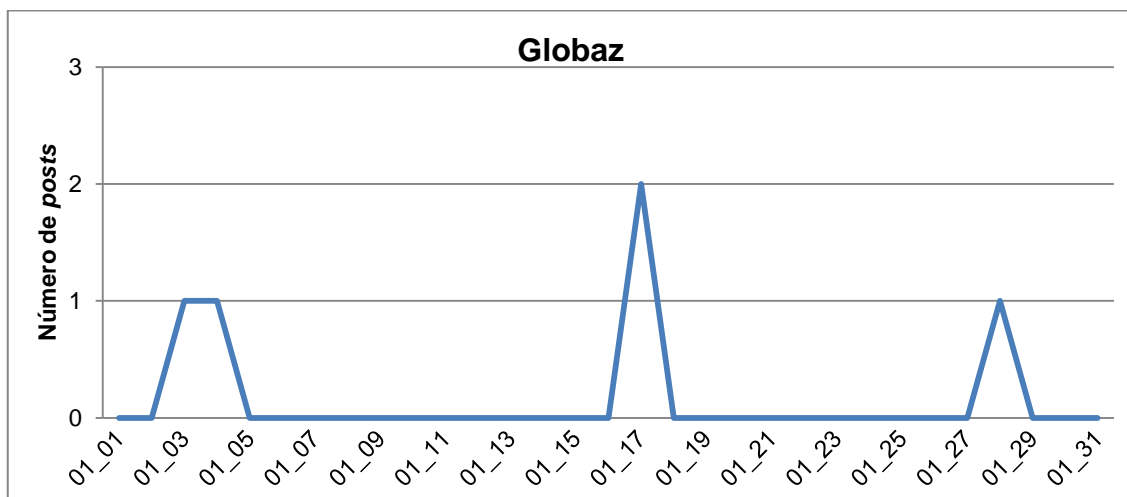
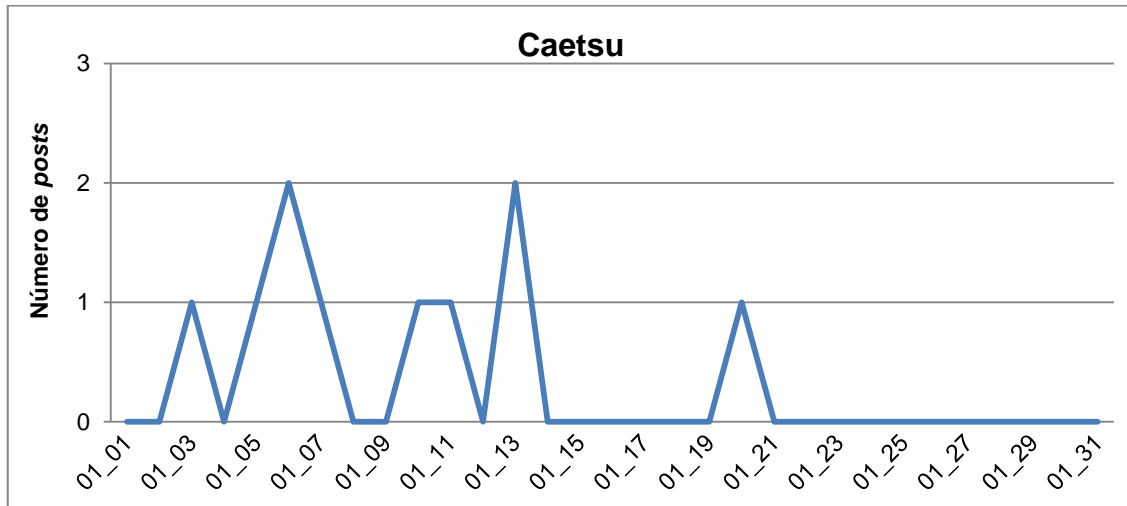


Gráfico 37/38 – Frequência de *posts* da concorrência – Janeiro

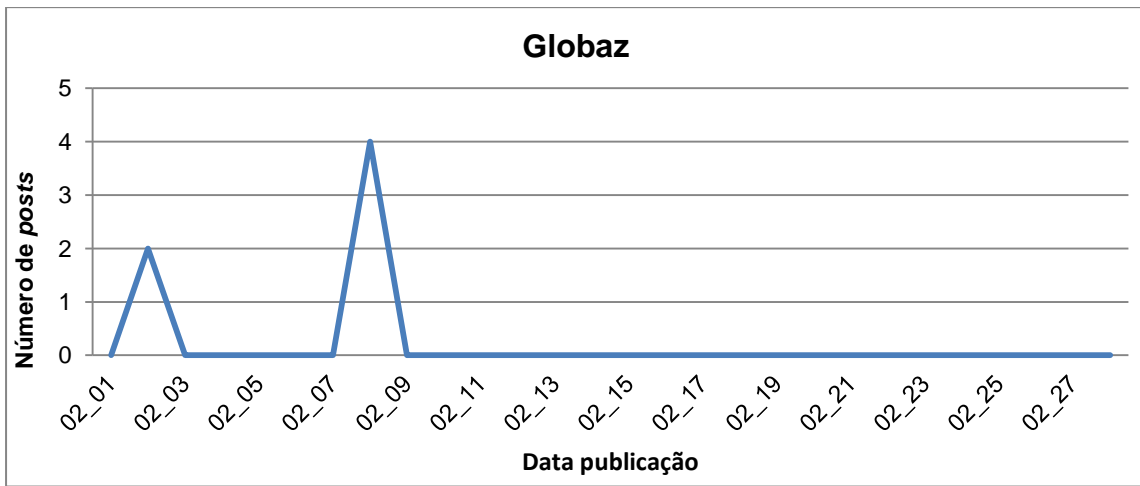
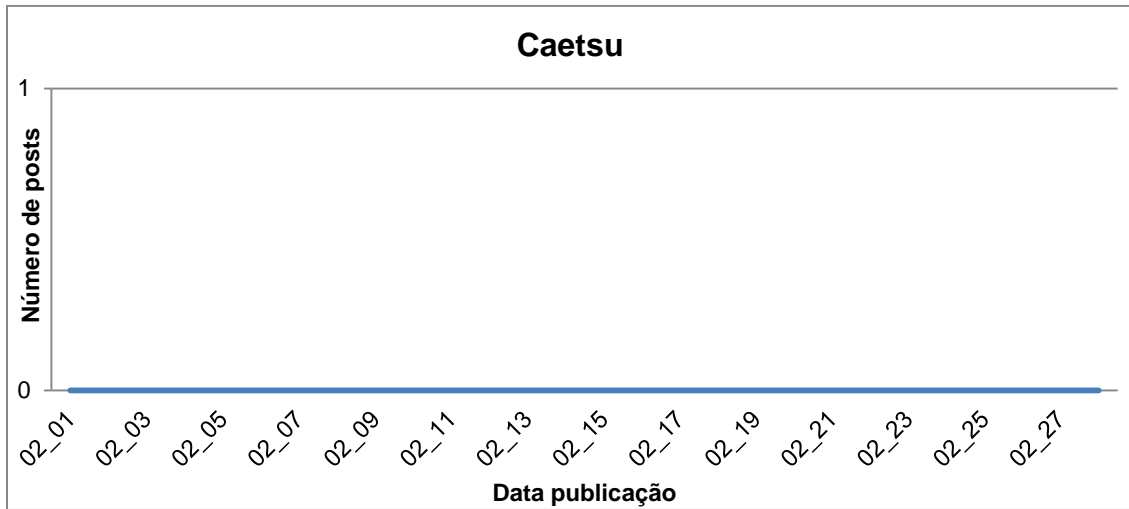
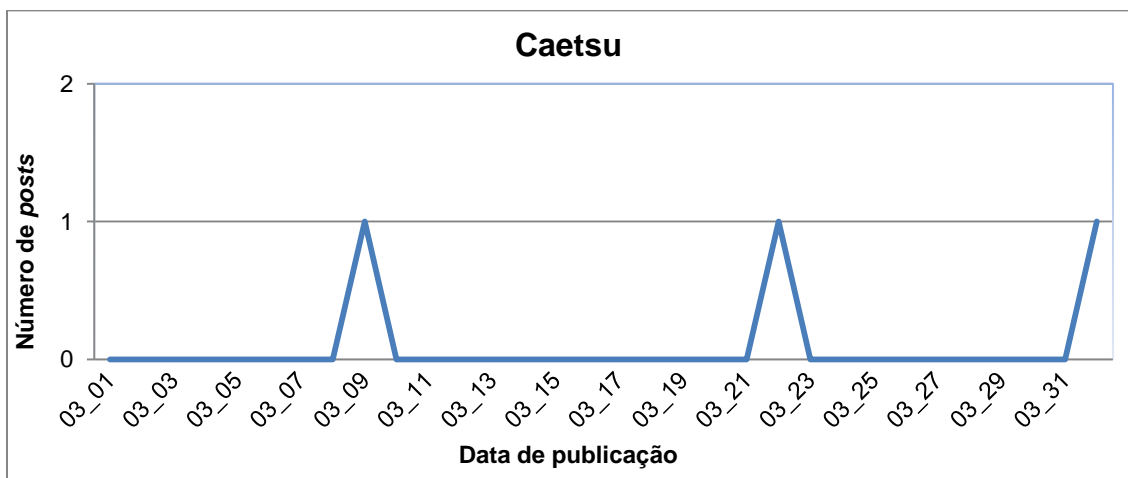


Gráfico 39/40 – Frequência de *posts* da concorrência – Fevereiro



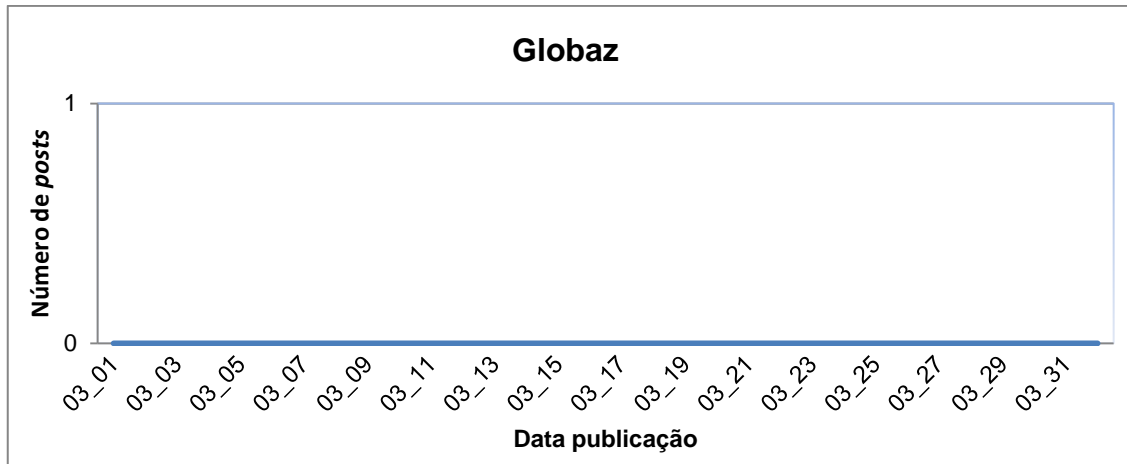


Gráfico 41/42 – Frequência de *posts* da concorrência – Março

Quanto ao período do dia das publicações das empresas concorrentes, é possível constatar que a sua metodologia é quase antagônica. Se, por um lado, a Caetsu faz cerca de 58,0% das suas publicações no período da manhã, a Globaz faz as suas publicações preferencialmente no período da noite (aproximadamente 55,0%). No período da manhã a Globaz conta com apenas 1 *post*, que representa 9,0% da totalidade dos *posts*.

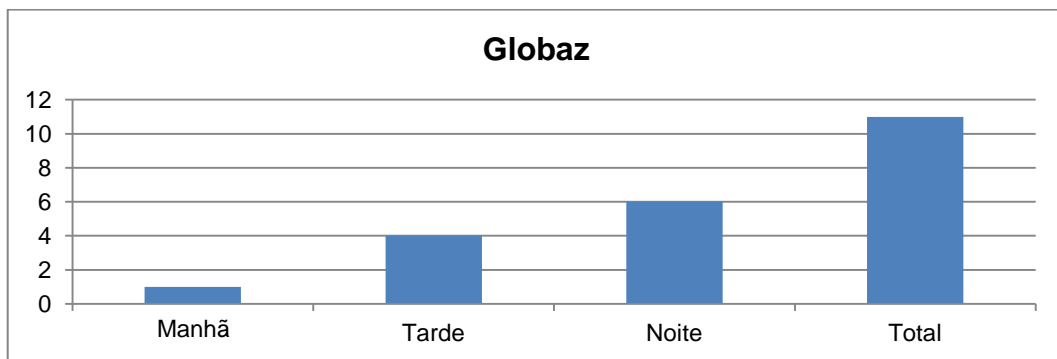
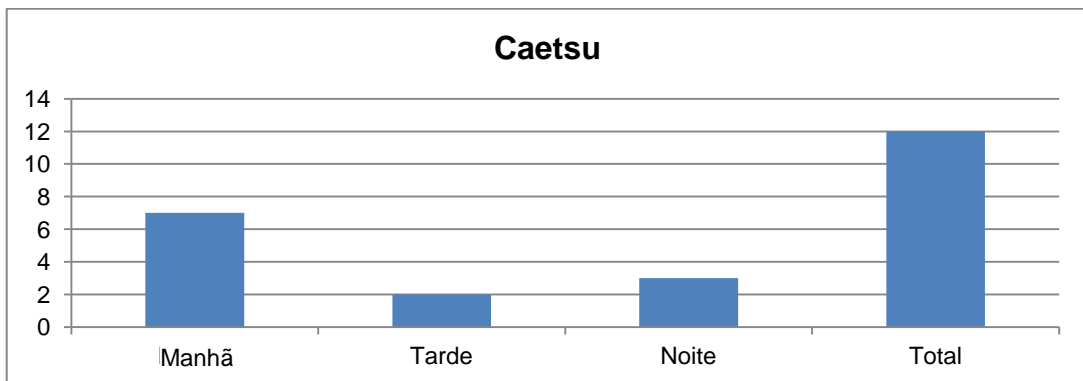


Gráfico 43/44 – Período do dia dos *posts* da concorrência

Com análise anterior poder-se-á concluir que é preferível fazer as publicações no período da manhã do que no período da noite. No entanto, não é claro que esse seja o motivo da superioridade do número de fãs destas duas empresas, relativamente à Dreamlab. Desta forma torna-se essencial procurar outras justificações para este facto.

Para se chegar a uma conclusão relativamente a este ponto, é necessário detalhar mais esta investigação, ou seja, analisar qual o período que revela maior interactividade.

A Caetsu opta por publicar os seus conteúdos maioritariamente da parte da manhã, aumentando assim as probabilidades daquela publicação ser vista. Por outro lado e, como já foi anteriormente dito, a Globaz opta por publicar no período nocturno, acabando por obter resultados muito inferiores de interactividade.

Como tal, nos Gráficos 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51 e 52 serão reveladas as preferências de interacção mais utilizadas pelos fãs das empresas concorrentes.

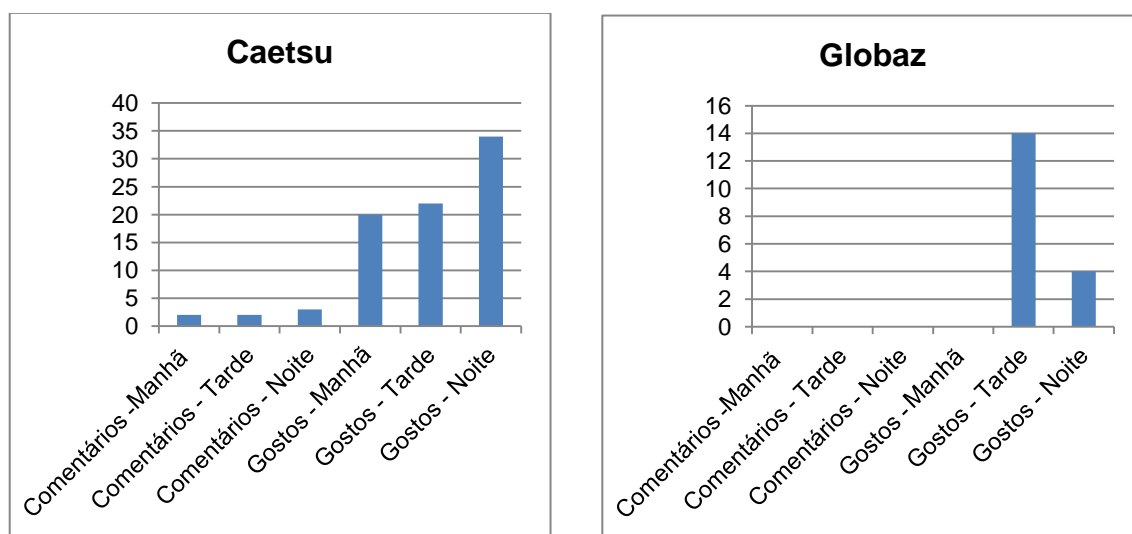


Gráfico 45/46 – Período das interações da concorrência – Autopromoção

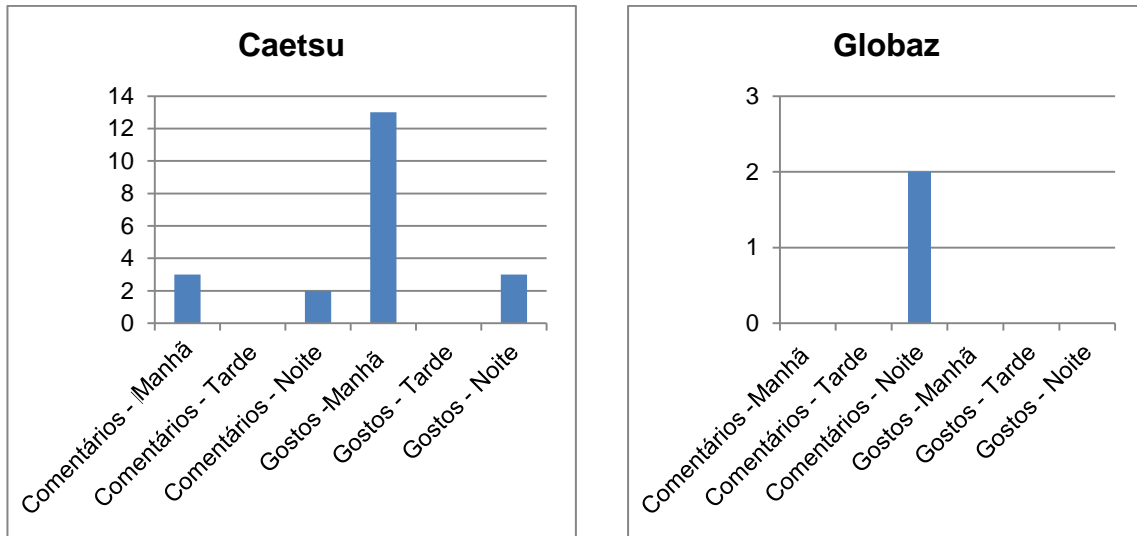


Gráfico 47/48 – Período das interações da concorrência – Projectos Web

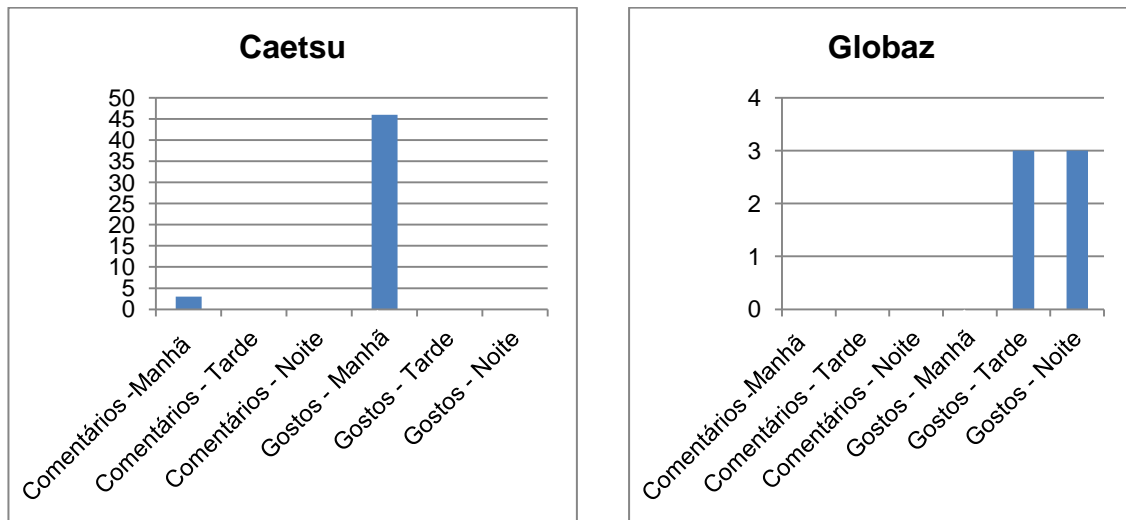


Gráfico 49/50 – Período das interações da concorrência – Curiosidades e interesses

A única vez que a Globaz obteve um comentário, da parte da manhã a uma publicação sua, foi num *post* do dia 17 de Janeiro, relativo a uma participação num evento. Analisando o Gráfico 52, verifica-se que esse mesmo *post* foi o único que promoveu interação no período matinal.

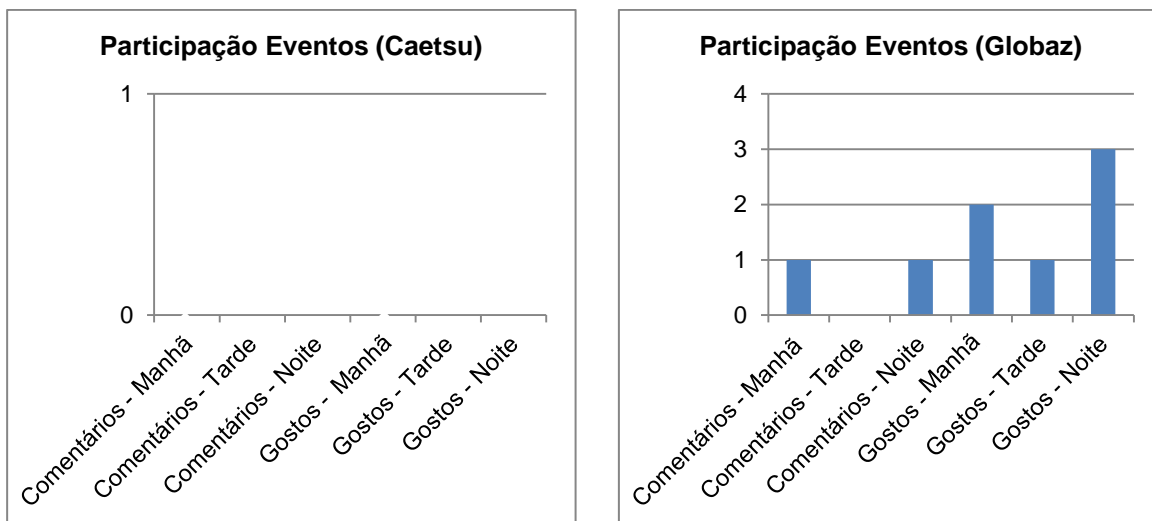


Gráfico 51/52 – Período das interações da concorrência – Participação eventos

Segundo a informação recolhida e apresentada graficamente, a maioria das interações são manifestadas por “Gostos”, excepto no caso da informação exposta no Gráfico 56, onde se verifica que os fãs da Globaz deixaram os seus comentários em detrimentos dos “Gostos”.

Apesar desta excepção, é possível afirmar que existe maior disponibilidade por parte dos fãs em manifestar o seu interesse através dos “Gostos” do que através dos comentários, tendo-se já verificado o mesmo no caso particular da Dreamlab (Gráfico 22).

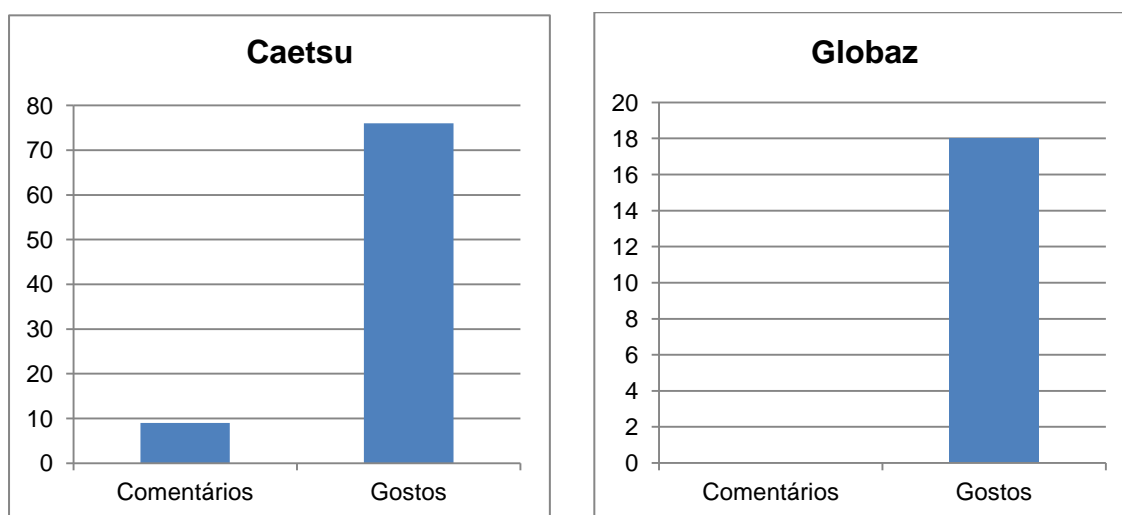


Gráfico 53/54 – Comentários VS Gostos da concorrência - Autopromoção

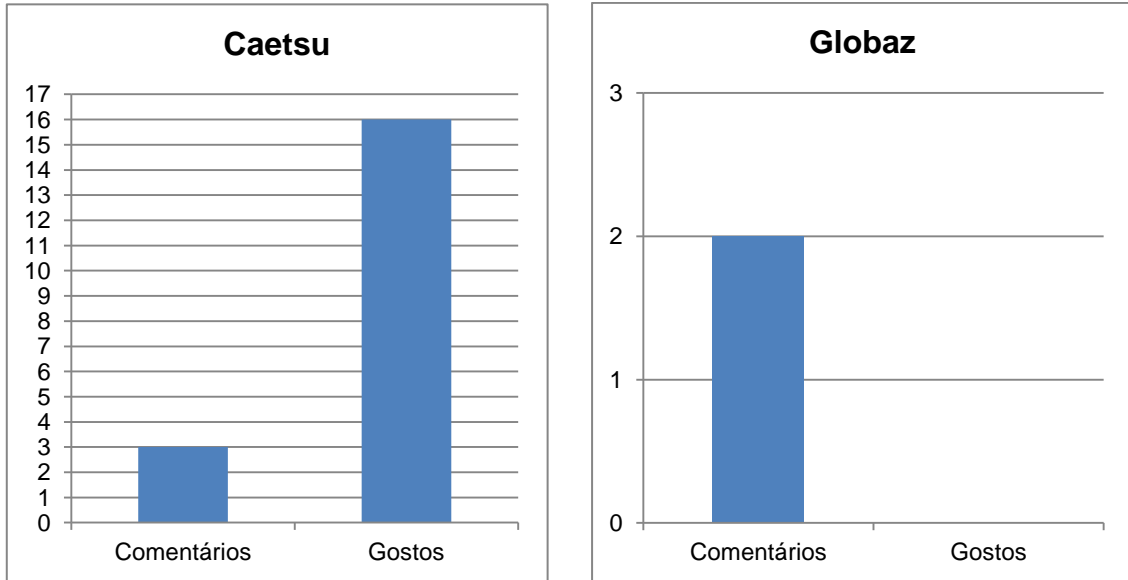


Gráfico 55/56 – Comentários VS Gostos da concorrência – Curiosidade e interesses

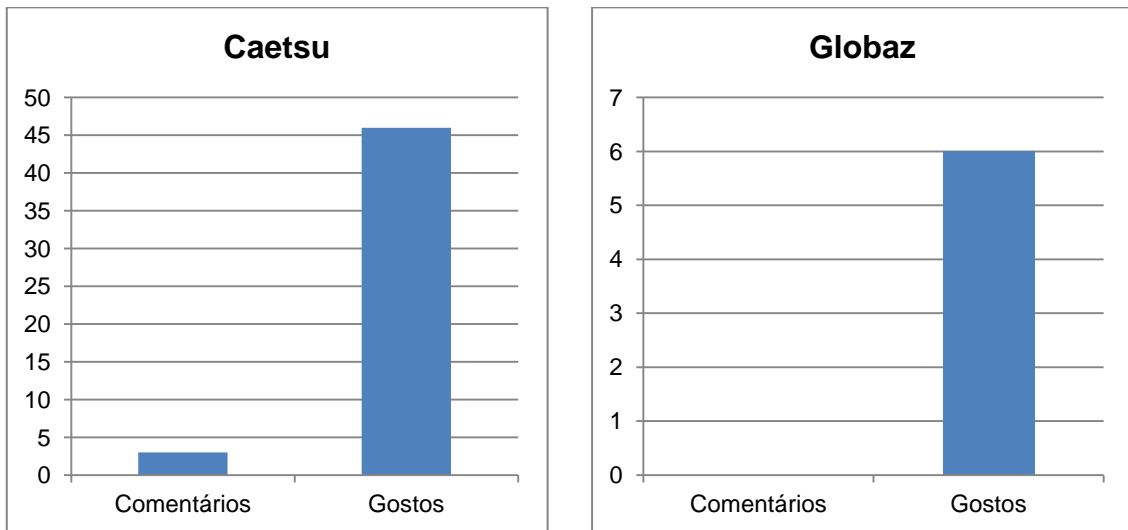


Gráfico 57/58 – Comentários VS Gostos da concorrência – Projectos Web

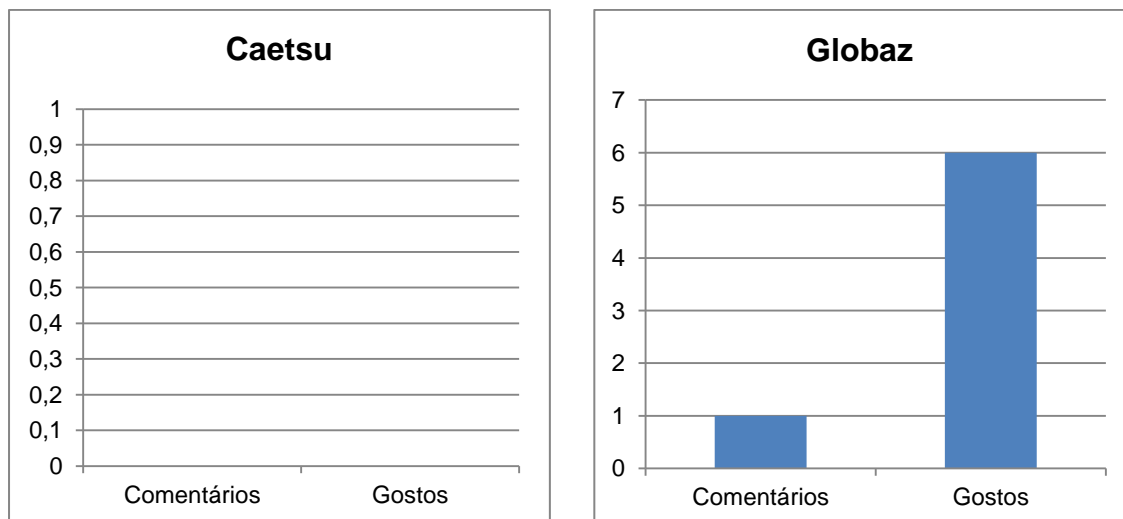


Gráfico 59/60 – Comentários VS Gostos da concorrência – Participação evento

Após terem sido analisadas as empresas concorrentes não foi encontrado o motivo pelo qual estas conseguem um maior número de fãs relativamente à Dreamlab. Deste modo, foi necessário aprofundar outros indicadores de forma a justificar a seguinte afirmação: A Dreamlab, no período analisado, adoptou uma metodologia melhor do que as empresas concorrentes, tendo, no entanto, menos fãs.

Ainda que seja muito complicado justificar tal afirmação foi encontrado um potencial motivo. No caso concreto da Globaz, a justificação poderá estar relacionada com o tempo de presença da empresa na rede social *online* Facebook, uma vez que a Globaz está presente nesta rede social *online* desde 21 de Setembro de 2009, enquanto que, a Dreamlab só marcou presença no dia 6 de Março de 2010, cerca de 6 meses e meio depois.

Para confirmar a veracidade deste pressuposto, verificou-se, no dia 10 de Setembro de 2011, o número de fãs da Dreamlab e da Globaz, concluindo-se que, nessa data, a Dreamlab contava com 1.396 fãs e a Globaz com 1.283 fãs. Tornou-se então claro que a Dreamlab apresenta um método mais eficaz na angariação de fãs e, portanto, era apenas uma questão de tempo até a Dreamlab ultrapassar a Globaz, relativamente ao número de fãs no Facebook.

No caso da Caetsu, o tempo de presença da empresa na rede social *online* Facebook não é justificação, uma vez que a Caetsu marcou a sua presença no dia 22 de Dezembro de 2010, cerca de 9 meses e meio após a Dreamlab.

Deste modo, foi necessário aprofundar a análise, de modo a encontrar o motivo pelo qual a Caetsu tinha mais fãs do que a Dreamlab. Essa justificação poderá

estar relacionada com o início da sua presença na rede social *online*, uma vez que a Caetsu apostou numa “entrada” avassaladora. No seu primeiro *post* constava a seguinte informação: “Este Natal estamos inspirados: até 6 de Janeiro, por cada “Gosto”, oferecemos €1 à APN – Associação Portuguesa de Doentes Neuromusculares. Junte-se a nós!”. É então possível verificar que a empresa realizou uma campanha de “Gostos”, de forma a aumentar rapidamente o seu número de fãs. A campanha revelou-se um sucesso e, no dia 23 de Dezembro (1 dia após a sua entrada no Facebook) a Caetsu anunciava já ter ultrapassado os 350 fãs.

Para além disso, em menos de 1 mês a Caetsu efectuou 17 publicações, valor superior ao número de publicações efectuadas no período analisado nesta tese. Este facto vem mais uma vez comprovar que as publicações regulares são um meio eficaz para conquistar fãs.

No dia 7 de Janeiro de 2011 a Caetsu anunciava o fim da campanha de angariação de fãs, tendo obtido, em 16 dias de campanha, um total de 1.639 fãs. No dia 10 de Setembro de 2011 foi, mais uma vez, verificado o número de fãs da Caetsu, que apresentava, nessa data, um total de 1.948 fãs. Estes dados provam que a Caetsu abrandou o ritmo da angariação de fãs e vêm comprovar que a campanha realizada pela empresa foi o motivo para o seu maior número de fãs no Facebook.

Estas conclusões permitem, então, justificar o motivo pelo qual a Dreamlab apresentava menor número de fãs durante o período analisado, apesar de ter adoptado uma metodologia manifestamente superior à das empresas concorrentes analisadas. No entanto, nas conclusões será elaborado um plano considerado mais eficaz, baseado em todas as informações anteriormente recolhidas (ver conclusões).

4.7 - Identificação de potenciais clientes

Ao longo deste projecto de investigação, houve a preocupação de identificar potenciais clientes para a empresa Dreamlab ou empresas do mesmo sector de actividade.

Para isso recorreu-se a dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), recolhidos da página oficial do INE no dia 3 de Fevereiro de 2011.

Conforme a Figura 14, em 2009 os sectores 1, 3, 4, 5, 6 apresentavam baixas taxas de presença na Internet, ou seja, posse de *website*. Sendo a Dreamlab uma

empresa especializada neste tipo de serviços, estes sectores de actividade, podem ser identificados como potenciais clientes.

Período de referência dos dados	Actividade económica (Secção - CAE Rev. 3)	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet (%) por Actividade económica (Secção - CAE Rev. 3); Anual	
		Localização geográfica	
		Portugal	%
2009	Total		47,3
	1 Indústrias transformadoras	→	41,8
	2 Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio. Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição		65,3
	3 Construção	→	29,4
	4 Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	→	56,7
	5 Transportes e armazenagem	→	56,6
	6 Alojamento, restauração e similares	→	41,7
	7 Actividades de informação e de comunicação		94,8
	8 Actividades financeiras e de seguros (grupos/classes 64.19, 64.92, 65.1, 65.2, 66.12, 66.19)		100,0
	9 Actividades imobiliárias		74,9
	10 Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares (divisão 69-74)		77,2
	11 Actividades administrativas e dos serviços de apoio		63,2
12 Outras actividades de serviços (grupo 95.1)		x	

Figura 14 – Análise de potenciais clientes - 2009

Fonte: Instituto Nacional de Estatística⁹

No entanto, considerou-se fundamental cruzar estes dados com os dados recolhidos em 2010, para uma melhor identificação do mercado-alvo, ou seja, verificar quais os sectores que apresentam um aumento percentual da adesão a este tipo de serviços.

O Gráfico 61 revela que houve um ligeiro aumento (4,8%) da proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet, ou seja, existe um crescente interesse por parte das empresas na contratação de serviços à qual a Dreamlab se encontra habilitada.

9 - http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0002979&contexto=bd&selTab=tab2
(Consultado em 7-04-2011)



Gráfico 61 – Comparação entre 2009 e 2010 (Global)

De forma a perceber com maior rigor quais os sectores que, aparentemente, manifestavam maior interesse na adopção destas tecnologias, foram analisados os sectores de actividade apresentados na Figura 15 individualmente.

Período de referência dos dados	Actividade económica (Secção - CAE Rev. 3)	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet (%) por Actividade económica (Secção - CAE Rev. 3); Anual	
		Localização geográfica	
		Portugal	%
2010	Total		52,1
	1 Indústrias transformadoras	→	48,3
	2 Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio. Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	→	77,9
	3 Construção	→	36,7
	4 Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	→	60,5
	5 Transportes e armazenagem		53,2
	6 Alojamento, restauração e similares	→	44,9
	7 Actividades de informação e de comunicação		93,7
	8 Actividades financeiras e de seguros (grupos/classes 64.19, 64.92, 65.1, 65.2, 66.12, 66.19)		95,7
	9 Actividades imobiliárias		73,2
	10 Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares (divisão 69-74)		70,3
	11 Actividades administrativas e dos serviços de apoio	→	72,7
12 Outras actividades de serviços (grupo 95.1)	→	87,0	

Figura 15 – Análise de potenciais cliente – 2010

A análise individual dos sectores de actividade revelam que, os sectores 1, 2, 3, 4, 6, 11 e 12 aumentaram a sua presença na Internet. Por outro lado os sectores 5, 7, 8, 9 e 10 diminuíram a sua presença na Internet.

Com esta análise identifica-se como potenciais cliente os sectores de actividade “marcados” a negrito na Tabela 5. Segundo os dados estes clientes revelam que, estão cada vez mais preocupados com a sua presença *online*.

Tabela 5 – Análise individual dos sectores de actividade

1 Aumentou 6,5%	5 Diminuiu 3,4%	9 Diminuiu 1,7%
2 Aumentou 12,6%	6 Aumentou 3,2%	10 Diminuiu 6,9%
3 Aumentou 7,3%	7 Diminuiu 1,1%	11 Aumentou 9,5%
4 Aumentou 3,8%	8 Diminuiu 4,3%	12 Aumentou 23,8%

Outro dado importante, é o facto de os sectores das indústrias transformadoras (1), construção (3) e alojamento, restauração e similares (6), apresentam taxas inferiores a 50%, sendo que, no entanto, os dados demonstram que a adesão a esses serviços aumentou. Como tal, estes sectores de actividade podem ser mais explorados pelas empresas habilitadas ao desenvolvimento de presenças na Internet.

O sector “outras actividades de serviços (12)” teve um aumento de 23,8%, tornando-se importante identificar quais os sectores considerados nesta secção, através da elaboração de uma pesquisa na página do INE, uma vez que estes sectores eram vistos como fortes potenciais clientes. Com base nessa pesquisa, chegou-se à conclusão que esta secção (12) “compreende as actividades das organizações económicas, profissionais, sindicais, políticas, religiosas e organizações associativas similares, a reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico, lavagem e limpeza a seco, salões de cabeleireiro e outras actividades de serviços pessoais não incluídos noutras subclasses”(INE).

Conclusões

Ao longo do desenvolvimento deste estudo foi possível compreender e conhecer com maior profundidade e rigor as directivas ou orientações da Dreamlab. A análise do plano estratégico de marketing da Dreamlab revelou que esta é uma empresa com objectivos bem definidos e com boas referências, sendo este um dos principais motivos do seu crescimento. No entanto, foram detectadas algumas falhas na empresa, nomeadamente a falta de preocupação nas sessões de entrega do produto, não sendo este momento aproveitado para cimentar as relações com o cliente, bem como a falta de embalagem do produto. Outra fragilidade é o facto de a empresa não ter uma equipa de vendas ou comerciais, sendo essa função exercida pela equipa de marketing, situação que provoca um acumular de funções, acabando por descorar do foco essencial da função, ou seja, o marketing. Para além disso, verificou-se que a comunicação interna é deficiente, ou seja, apesar dos esforços, existe uma divisão de funções e são raras as vezes em que os diversos sectores comunicam entre si, excepto quando estritamente necessário.

A avaliação da satisfação dos clientes é uma boa estratégia para otimizar os produtos ou serviços e, como tal, a Dreamlab deveria criar um sistema de avaliação dos projectos e da equipa de desenvolvimento, tendo em vista o melhoramento constante dos seus produtos ou serviços.

Conhecer a empresa internamente foi fundamental para o desenvolvimento desta investigação. Após tomar conhecimento do plano estratégico da empresa tornou-se uma prioridade conhecer os seus recursos humanos, tendo sido feito um questionário que, de algum modo, pudesse tornar claras algumas dúvidas que foram despoletando. Uma vez que as redes sociais *online* eram o principal foco desta investigação, o questionário teria de o transparecer e, portanto, uma grande parte das questões realizada estavam relacionadas com redes sociais *online*. A maioria dos recursos humanos da empresa tem uma relação muito próxima com as redes sociais *online*, podendo este facto ser uma vantagem para melhorar e aumentar a visibilidade da Dreamlab nos canais de comunicação *online* e, em particular, nas redes sociais *online*. Considera-se que a administração deveria envolver mais os colaboradores, pois são estes quem poderá recomendar a Dreamlab a amigos e conhecidos. A administração sugeriu mais de 51 vezes a página da Dreamlab no Facebook a amigos, se essas recomendações fossem expandidas a todos os colaboradores da empresa, os resultados poderiam ser muito positivos e, portanto, tal como foi dito anteriormente, estes deveriam ser mais envolvidos para que sintam que o seu contributo é importante.

O *site* da Dreamlab não espelha as qualidades e atributos da empresa, peca pela simplicidade e pela falta de informação, o que é pouco adequado para uma empresa que vende produtos ou serviços multimédia, uma vez que deve transparecer qualidade nos seus próprios meios. Esta questão é de elevada relevância, pois prende-se com a credibilidade da própria empresa. Se, por exemplo, uma empresa que se dedica ao fabrico de veículos eléctricos utilizar uma frota composta por veículos a diesel, torna o produto em si pouco ou nada credível: se a venda dos veículos assentar no pressuposto “compre um veículo eléctrico e poupe nas despesas, é o mais económico do mercado” e depois a empresa recorrer a outro tipo de veículos, poderá causar algumas dúvidas aos clientes, pois se é o mais económico, qual será o motivo para não os utilizar?

No que toca às redes sociais *online*, a Dreamlab utiliza o Facebook, YouTube e Vimeo. O YouTube e o Vimeo têm funções semelhantes, sendo de algum forma prejudicial dispensar tempo para ambos, ou seja, é mais conveniente centrar os esforços no YouTube do que dissipar esses esforços com o Vimeo. O YouTube funciona como um “reservatório” de vídeos, estando associado a uma boa estratégia, isto é, carrega-se um vídeo no YouTube e publica-se no Facebook, o que vai aumentar a visibilidade dessa publicação no Youtube.

O Facebook é, sem dúvida, um canal de comunicação muito versátil e uma utilização correcta do mesmo poderá ser uma “arma” poderosa na conquista de visibilidade e credibilidade, promovendo, por consequência, o aumento de interesse dos potenciais clientes da Dreamlab.

Ao longo deste trabalho de investigação foram apresentadas inúmeras conclusões relativamente à utilização do Facebook em contexto empresarial e com um foco muito particular (caso Dreamlab). Resumidamente, a utilização do Facebook deverá compreender as seguintes orientações: as publicações deverão ser regulares e diversificadas, espelhando, no entanto um padrão, de forma a criar uma certa habituação aos fãs da Dreamlab, para que estes acompanhem as publicações regularmente. As publicações devem ser feitas em período laboral, de preferência entre às 9:00h e as 10:00h e das 14:00h às 15:00, pois este é o período que se revela mais activo, uma vez que é nesta fase do dia em que uma grande parte dos Internautas liga os seus computadores, havendo, portanto, um hábito de abrir a página do Facebook em busca de novidades. Relativamente ao tipo de *post*, a Dreamlab faz uma utilização correcta, sendo, no entanto, conveniente apostar mais nos *posts* de “Autopromoção”, pois estes são um excelente meio para dar a conhecer a empresa aos seus fãs.

A inclusão dos “Passatempos” ou adesão a uma campanha ou iniciativa é também muito eficaz na angariação de novos fãs, o que ficou provado através do

caso da Caetsu, no qual em apenas 16 dias a Caetsu angariou 1.639 fãs. Uma vez que as interações são manifestadas principalmente por “Gostos”, é essencial que estes sejam de algum modo agradecidos, bastando para isso colocar o seguinte comentário: “A Dreamlab agradece a todos os que gostam desta publicação”. Quando existem comentários é essencial que estes obtenham uma resposta, nem que seja com um simples agradecimento, sendo também importante que o comentário seja individual e personalizado quando possível. Uma análise periódica (mensal) das estatísticas disponibilizadas pelo Facebook é também muito importante, uma vez que, desta forma é possível compreender o que está a atrair os fãs e qual o tipo de fãs que se está a atingir, permitindo o ajuste dos *posts* conforme as necessidades da empresa.

Para além de tudo isto, considera-se fundamental ter cuidados relativamente aos conteúdos publicados, principalmente quando este foi desenvolvido pela própria empresa, sendo bastante prejudicial caso esse conteúdo contenha erros. A manutenção de uma imagem agradável e profissional contribui para o aumento da credibilidade da empresa, sendo, portanto, relevante que esta seja periodicamente actualizada. Acompanhar as publicações da concorrência poderá ser também uma forma de ajustar os conteúdos, ou seja, se, por exemplo, a Globaz publicar um passatempo e o mesmo se mostrar muito eficaz no aumento da interacção, a Dreamlab deverá responder de imediato com um conteúdo semelhante e de preferência ainda mais apelativo. Com base nesta investigação acredita-se que, seguindo estas linhas orientadoras, é possível aumentar consideravelmente a visibilidade da empresa, aumentando, portanto, o número de fãs, o que poderá vir a traduzir-se num aumento da fidelização dos clientes da empresa e da angariação de novos clientes.

Por fim, relativamente à identificação de potenciais clientes, considera-se que a consulta de dados estatísticos, nomeadamente do INE, poderá ser extremamente útil para compreender as necessidades do mercado. No caso desta investigação, identificaram-se as indústrias transformadoras, construção e alojamento, restauração e similares como os sectores de actividade que carecem e procuram serviços aos quais a Dreamlab se encontra habilitada a fornecer. Este tipo de análise pode ser um bom ponto de partida no que toca à angariação de novos clientes.

1 - Limitações do projecto de investigação

Conforme poderá ser constatado ao longo desta dissertação, este projecto de investigação pretendeu ser profundo e completo. No entanto, ocorreram algumas limitações ao longo do mesmo, não sendo possível elaborar algumas das tarefas previstas no plano de investigação.

As limitações verificadas prendem-se, essencialmente, com o facto de a Dreamlab estar inserida no mercado nacional e, uma vez que a conjuntura económica nacional encontra-se, de momento, pouco favorável, a administração da Dreamlab não apresenta capacidade para dar a importância desejada a projectos como este, pois necessita prioritariamente garantir a sustentabilidade da empresa. Os próprios colaboradores da empresa encontram-se focados no trabalho que necessitam de realizar, pois é essencial que os prazos sejam cumpridos e que se faça cada vez mais e melhor. A experiência profissional do investigador permitiu encarar com normalidade os acontecimentos anteriormente relatados, tendo sido apenas necessário fazer alguns ajustes no plano de investigação para que este fosse executado com sucesso, ajustes esses que serão explicados no tópico seguinte.

2 - Confronto entre o plano de investigação elaborado e o trabalho realizado

O trabalho ao longo do projecto de investigação teve que ser adaptado às necessidades e possibilidades, não se verificando um cumprimento total do plano de investigação previamente elaborado. É de salientar que os objectivos propostos no plano de investigação poderiam ser identificados da seguinte forma:

- Analisar o plano de comunicação e marketing em curso na empresa;
- Analisar em profundidade as estratégias da concorrência, de forma a clarificar os seus pontos fortes e pontos fracos;
- Classificar o tipo de cliente da empresa e identificar as suas necessidades e preferências;
- Identificar a melhor estratégia a adoptar para recrutar novos clientes e fidelizar os existentes, através das redes sociais *online*.

Conforme é possível verificar, todos os objectivos foram, de alguma forma, contemplados no desenvolvimento da investigação. No entanto, no que diz respeito à identificação dos clientes, a investigação acabou por ser menos

aprofundada, isto porque não houve oportunidade de conhecer ou contactar nenhum dos clientes da empresa.

Relativamente às tarefas definidas no plano de investigação, ocorreram diversas alterações, porém uma grande parte delas tinham já sido, de algum modo, previstas no plano de contingência (Anexo 3). O plano de contingência contemplava as possíveis falhas de colaboração, ainda que, neste caso em concreto, não tenham sido propositadas. Como tal, mediante algumas alterações de abordagem, foi perfeitamente possível recolher informação e elaborar todo o trabalho.

As limitações temporais foram também contempladas no plano de contingência e, desta forma, existia já essa preocupação por parte do investigador, uma vez que estas limitações poderiam ver a revelar-se uma ameaça para o desenvolvimento deste projecto. A presença do investigador na empresa sofreu alterações relativamente ao cronograma apresentado no plano de investigação, devido ao adiantamento na saída da empresa, motivada por outras oportunidades profissionais. Esta presença tinha uma duração prevista de cerca 4 meses, ou seja, de 14 de Fevereiro a 10 de Junho, no entanto, pelo motivo anteriormente citado, a sua duração foi de cerca de 2 meses e meio, ou seja, de 14 de Fevereiro a 28 de Abril.

Por fim, as falhas mais importantes e pertinentes estiveram relacionadas com a implementação e avaliação do novo modelo de comunicação *online*, uma vez que estas não foram elaboradas neste projecto. Os motivos para estas falhas baseiam-se na necessidade da empresa analisar em profundidade o modelo de comunicação eventualmente proposto, não sendo dadas garantias de que o poderiam executar com a brevidade necessária para o desenvolvimento deste projecto. Ficou então combinado entre ambas as partes que não seria implementado e, por consequência, avaliado. Por outro lado, a Dreamlab mostrou-se interessada em receber toda a informação relativamente a este projecto e confirmou que, caso venha a ser implementado, os resultados serão comunicados ao investigador.

3 - Considerações Finais

Um estudo desta dimensão e profundidade é altamente benéfico para o aumento do conhecimento, responsabilidade e profissionalismo do investigador. Um projecto académico em contexto empresarial funciona como uma ponte entre a realidade académica e a realidade empresarial e, deste modo, é possível ficar mais preparado para o mercado de trabalho e saber exactamente quais são as

mais-valias do nosso trabalho, o que sabemos fazer, em que podemos ser úteis numa empresa e a realidade do nosso valor. Actualmente é fundamental saber “vender” as nossas capacidades ao mercado de trabalho, ter uma noção perfeita daquilo que o mercado necessita e onde é que as nossas capacidades se encaixam no seio das empresas.

Posto isto é de salientar o meu profundo agradecimento a toda a equipa da Dreamlab pela oportunidade que me foi dada, sendo o meu agradecimento demonstrado com a elaboração desta dissertação, que contém informação que poderá ser útil para o crescimento da empresa.

4 - Perspectivas futuras

Uma investigação deste tipo poderá ser encarada como um produto. Actualmente começam a aparecer empresas interessadas em contratar gestores de redes sociais *online*, sendo a sua principal função manter a actividade nos meios de comunicação *online*, principalmente nas redes sociais *online*, de forma constante, controlada e monitorizada. Desta modo é perfeitamente possível manter esta investigação activa por longos períodos, sendo que o que foi apresentado correspondeu a um exemplo de como poderá ser feito um trabalho deste género.

Esta investigação foi também elaborada a pensar na carreira profissional do investigador, apresentando-se como um contributo para o crescimento profissional e pessoal do mesmo, que deverá manter presente o conhecimento obtido e utilizá-lo para credibilizar a área da comunicação multimédia.

A implementação dos resultados deste projecto de investigação, bem como a avaliação da mesma é, portanto, uma aspiração do investigador, que apresenta bastante curiosidade relativamente ao grau de eficácia deste projecto de investigação. Tendo sido todo o projecto baseado em conhecimento adquirido no enquadramento teórico, acredita-se que os resultados deste projecto possam ser bastante positivos no que diz respeito a um melhor entendimento da gestão de redes sociais *online*.

Bibliografia

- AAVV. (2008). Online Social Networks - Research Report. In C. a. L. G. Publications (Ed.), (pp. 38). London: Communities and Local Government.
- Brandão, V. C. (2001). *COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS*. Paper presented at the Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande - Brasil.
<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4434/1/NP3BRANDAO.pdf> (consultado em 13-12-2010)
- Castro, J. P. e. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Collin, S. (1998). *Negociar na Internet* (E. Nogueira, Trans.). Lisboa: Editorial Presença.
- Correia, E., Vasconcelos, F., Silvério, F., & Santos, C. (2004). *Gestão de Clientes no Século XXI* (Vol. 1). Lisboa: Edições Sílabo.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o consumidor* (F. V. Roxo, Trans.). Lisboa: Dom Quixote.
- Hawkins, D., Motherbaugh, D., & Best, R. (2007). *Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing* (C. M. Belhassof, Trans.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Hortinha, J. (2001). *E-marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hortinha, J. (2002). *X-Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*: New York University Press.
- Júlio, C. A. (2007). *A Magia da Estratégia*: Gestãoplus.
- Kotler, P. (1993). *Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle* (A. B. Brandão, Trans.): Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI* (4ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* (F. M. Álvarez, Trans.). Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Lopes, C., & Costa, J. (2011). As Instituições e as Redes Sociais Online - Análise das interações na página da Casa da Música no Facebook.
- Martins, L. (2003). *Webmarketing Prático*. Lisboa: Lidel.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Moreira, A. R. A. R. (2009). *A Admirável Nova Web: A Web 2.0 nas Agências de Comunicação*. Mestrado Dissertação, Universidade do Minho, Braga.
- Mota, J. C. (2009). *Da Web 2.0 ao E-learning 2.0 : aprender na rede*. Mestrado Dissertação, Universidade Aberta, Lisboa. Retrieved from http://repositorioaberto.univ-ab.pt/bitstream/10400.2/1381/1/web20_e-learning20_aprender_na_rede.pdf (consultado em 23-11-2010)
- Moura, P. (2010). Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Trad. Lisboa: Gadiva
- Recuero, R. (2007). *Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet*. Paper presented at the VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf> (consultado em 06-12-2010)
- Reis, J. L. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Lisboa: Centro Atlântico, Lda.
- Soares, A. T., Novaes, A. W., Terra, C., Dourado, D., Machado, G., Puccini, H., . . . Silva, T. (2010). *MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*: Papercliq Danila Dourado Social Media.
- Sousa, L. M. M. d., & Azevedo, L. E. (2010). *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. Paper presented at the IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco.

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf> (consultado em 03-01-2011)

SOUZA, I. C. N. d., & GOMES, R. E. (2010). *Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web*. Paper presented at the XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, ES.

Taborda, M. (2007). De consumidor a co-produtor: o potencial das redes sociais. *Revista EcoPós*, 10 n^o2.

Anexos

Esta parte da dissertação apresenta os documentos anexos. São apresentados 3 anexos, ou seja, o questionário enviado aos colaboradores da Dreamlab, o resumo do plano estratégico de marketing da Dreamlab e o plano de contingência elaborado pelo investigador.

ANEXO 1 - Questionário apresentado aos colaboradores da Dreamlab

1 – Considera fundamental que exista uma boa comunicação interna, para melhorar os processos de comunicação externa?

Sim Não (caso tenha respondido **Não** avance para questão número 3)

2 – Que medidas considera ser necessário colocar em prática para melhorar o processo de comunicação interno da empresa?

3 – Indique o grau de relevância do plano de comunicação em curso na empresa.

Mau Suficiente Bom Excelente Não tenho conhecimento

4 – Indique o grau de importância da presença da empresa nas redes sociais *online*.

Nada importante Alguma importância Importante Extremamente importante

5 – Seleccione o que acha importante para a empresa.

Presença no Facebook Presença no Youtube Presença no Twitter

Presença no Vimeo Presença no LinkedIn Ter *Newsletter*

Presença no Hi5

Dos que **Não** assinalou indique porque motivo não considera importante.

6 - Numere por ordem de importância as áreas da página do Facebook da Dreamlab: (1-7)

Mural Informação Feel Inspired! Web Fotos Eventos
Vídeo

7 - Acompanha as actualizações da Dreamlab nas redes sociais *online*?

Todos os dias 1 vez por semana 1 vez por mês Não tenho esse hábito

8 - De que forma avalia a presença da Dreamlab nas redes sociais *online*?

Má Suficiente Boa Excelente

Indique as suas sugestões de melhoramento:

9 - Acompanha as actualizações da concorrência nas redes sociais *online*?

Todos os dias 1 vez por semana 1 vez por mês Não tenho esse hábito

10 – Tem conta em redes sociais *online*?

Sim Não Quais? _____

11 – Quantas vezes sugeriu a Dreamlab aos seus contactos (amigos) das redes sociais *online*?

Menos de 5 Entre 6 e 20 Entre 21 e 50 Mais de 51

Nome:

Email: _____

Tenho preferência que os próximos questionários sejam:

Em papel Em formato digital (*email*)

Nota: Os resultados serão tratados e apresentados sem nunca identificar o questionado. Serve apenas para tirar dúvidas em relação às respostas, bem como, para recolher contactos.

OBRIGADO!

ANEXO 2 - Resumo do Plano Estratégico de Marketing da Dreamlab

Análise dos gráficos

Top 5 das utilizações dos internautas nacionais:

- Consultar *email*
- Consultar notícias
- Consultar informações sobre eventos
- Utilizar *sites* de Redes Sociais
- Utilizar serviços de mensagens instantâneas

Sites de Redes Sociais:

- Visitados por 52% dos Internautas
- Metade faz um uso diário dos mesmos
- Hi5 ainda lidera em Portugal
- Facebook com elevada taxa de crescimento
- Utilização empresarial em “alta”

Outros dados relativos aos internautas Portugueses:

- 69,6% navegam sem objectivo específico
- 67,6% procuram informações sobre produtos
- 67,6% consideram a Internet um importante suporte de divulgação
- Indivíduos do sexo masculino são mais activos
- Entre os 35 e 44 anos evidencia-se a procura de notícias

Análise interna – Estratégia e organização

Missão: “Desenvolver histórias, conceitos, argumentos para suportes digitais”;
“Pegar na estratégia existente das marcas e desenvolvê-las no meio digital”.

Visão: “Ser o principal *player* nacional na concepção e produção de acções de comunicação para suportes digitais”.

Valores: Criatividade, diferenciação, investigação, desenvolvimento tecnológico e qualidade de serviço.

A Dreamlab tem uma oferta integrada e versátil:

- Funcionam como consultores, desde a concepção até à implementação;
- São técnicos e estrategas da comunicação multimédia dos seus clientes;
- Aposta na qualidade, tentativa de superar expectativas dos clientes;
- Desenvolvimento de portfólio – Importante para a empresa;
- Serviços desenvolvidos ultimamente mais vocacionados para a comunicação.

Outros:

- Para o cliente a Dreamlab é boa criativa e tecnicamente mas mais cara;
- A Dreamlab não tem equipa de vendas;
- Os clientes são na sua maioria do norte e centro do país;
- 20% dos clientes da Dreamlab representam quase 90% da sua facturação (“elite”).

Angariação e captação de clientes

- A Dreamlab desenvolve projectos que depois utiliza para atrair potenciais clientes.
- A propaganda boca a boca é o principal canal de entrada de clientes da Dreamlab.
- Procura de potenciais clientes com base na sua disponibilidade, interesse e capacidade de investimento.

Comunicação

- A Dreamlab não possui orçamento destinado a acções de comunicação.
- Muito centrada no contacto directo com o mercado potencial.
- Comunicação muito fechada baseada em acções de relações públicas.
- Não existe uma avaliação da eficácia dos vários canais de comunicação.

Canais utilizados

- A Dreamlab não faz publicidade aos seus serviços - cariz de comunicação institucional;
- Participação em feiras para profissionais;
- *Website*;
- *Site* da campanha “O que te inspira” – tentativa de envolver pessoas (mas não os clientes);
- Redes sociais – Facebook , Youtube e Vimeo;
- Dvd institucional – apresentação em vídeo da empresa com portfólio.

Necessidade de comunicar para fora da sua rede de contactos.

Entrega do produto final sem sessão de apresentação pessoal e sem uma embalagem específica.

Comunicação interna

- Não existe política de comunicação institucional interna;
- Equipa dividida em dois sectores, quando não existe a necessidade de comunicação entre ambos, não é feita qualquer comunicação espontânea dos mesmos.

Dimensão do mercado

As empresas preocupam-se em estar na Internet:

- Tendo um *site* cada vez mais apelativo e com elevado grau de proximidade;
- Para conhecer melhor os clientes “digitais”, sabendo o que eles querem e procuram;
- Presentes nas redes sociais (necessidade de aprender a melhor forma de as utilizar).

Relutâncias do mercado

- PME's não estão preocupadas com a comunicação com o cliente no domínio das tecnologias de informação;

- Investir em serviços de tecnologias de informação não é visto como uma necessidade primária;
- As pequenas empresas consideram um pesado investimento e não entendem as suas vantagens.

Surge aqui a necessidade de provar que esse investimento terá retorno, sendo fundamental para a manutenção da empresa no mercado.

Quadro nº 11 – Identifica claramente potenciais clientes (indústrias transformadoras, construção, alojamento e restauração (pior de todos os identificados), transportes e armazenagem e comércio por grosso ou a retalho.

Empresa	Redes sociais Genéricas	Redes sociais Vídeo	Redes sociais Profissionais	Newsletter
Dreamlab	+	+	+/-	-
Arqui 300	+	-	-	-
Black box	-	-	-	-
Bycom	+	-	-	+
Edigma.com	+	+	+/-	+
Fullsix	+	-	-	+
Globaz	+	-	+	+
Ingreme	-	-	-	-
Lt Studios	+	+	-	+
Pacifica	+	+	-	+
Palo Alto	+	+	+	+
Pura Imagem	+	+	+	-
Seara.com	+	-	-	+
Triworks.net	-	-	-	-

Notas:

- Presença em redes sociais Genéricas: 77%
- Presença em redes sociais Vídeo: 38%
- Presença em redes sociais Profissionais: 31%
- *Newsletter*: 62%
- Ausência Total: 23%
- Presença Total: 15%

Análise do cliente**Podem ser:**

Agências de comunicação e publicidade, produtoras ou qualquer empresa ou instituição.

As TIC's promovem transformações dentro da organização:

- No modo de trabalho;
- No processo de produção;
- Na estrutura da própria organização;
- No desempenho da empresa;
- Na eficácia e respectivos meios de comunicação interna e externa.

A utilização das TIC's pode ser um factor decisivo na obtenção de benefícios. Deste modo, as empresas recorrem a estes serviços com o objectivo de:

- Comunicar/interagir com os clientes ou potenciais clientes de forma mais arrojada e diferenciadora;
- Comunicar de forma mais rápida e com menor custo;
- Maior capacidade de divulgação da sua marca, de forma a torna-la conhecida no mercado.

Processo de compra e pós-compra

- Organização identifica as suas necessidades
- Pesquisa potencial fornecedor (método tradicional, informal e digital)
- Solicita proposta/orçamento
- Fase de detalhe (identificação clara das necessidades, prazos, condições de pagamento, etc...)
- Fase de desenvolvimento (necessidade de constante comunicação).
- Fase de avaliação do projecto.

Nota: existe uma grande contradição entre as necessidades identificadas e a percepção do quanto isso poderá ajudar a resolver os seus problemas, uma forma de garantir que o cliente está a fazer um bom negócio, é provar com resultados.

Ajuda na fidelização de um cliente:

- Qualidade do serviço prestado;
- Respeito pelas especificações acordadas previamente;
- Duração do ciclo de vida do serviço;
- Profissionalismo dos recursos humanos;
- Custo do serviço;
- Capacidade de resposta;
- Manutenção e acompanhamento (pós-venda);
- Envolvimento por parte da empresa fornecedora;
- Empatia entre ambas as empresas.

Análise SWOT

Forças:

- Qualidade dos serviços;
- Assistência e acompanhamento dos clientes;
- Capacidade de adaptação e customização de soluções.

Fraquezas:

- Inconsistência entre posicionamento (digital) e objectivo estratégico (estratégia de comunicação);
- Comunicação interna;
- Inexistência de parcerias estratégicas.

Oportunidades:

- Aumento do investimento *Web* por parte das empresas;
- Reduzido ciclo de vida dos serviços;
- Novos sectores de actividade a solicitar serviços;
- Comportamento do consumidor cada vez mais digital.

Ameaças:

- PME's não valorizam as TI (acham um pesado investimento);
- Desconhecimento por parte das organizações, de alguns serviços de TI;
- Agressividade comercial dos concorrentes.

Objectivos do Marketing da empresa

- Monitorizar planos de comunicação;
- Aumento da quota de mercado na área da moda, centros comerciais e bens de consumo;
- Fidelização de clientes.

Sugestões da QSP:

- Desenvolver novos produtos
- Implementar estratégia de desenvolvimento de produto
- Posteriormente implementar estratégia de desenvolvimento de mercado

A Dreamlab assume a importância da criatividade ao utilizar a assinatura “*digital story makers*”, mas não basta ser criativo, é necessário um grande **trabalho de divulgação** desta sua valência.

Fidelização de Clientes:

Todas as oportunidades de contacto com os clientes ou potenciais clientes são uma oportunidade para uma acção de marketing relacional.

Medidas:

- Mostrar ao cliente a vontade de potenciar o seu processo de comunicação para que o mesmo perceba que será um bom investimento;
- Base de dados dos clientes para efectuar marketing relacional e não só;
- Pedir uma avaliação do serviço ao cliente. (criar modelo de avaliação);
- Proposta ao cliente (deverá ser criativa);
- Monitorizar processos;
- Monitorizar serviços vendidos (quando possível) tentando provar o seu sucesso para servir de suporte para mostrar aos novos clientes e aos existentes;

- Entrega do produto é uma oportunidade de marketing relacional, permite avaliar a satisfação do cliente, potenciando a sua fidelização (entrega deverá ser mais formal).

Social Web:

- Oferecer serviços destinados à optimização da presença nas redes sociais de uma empresa (fazer a gestão da mesma) sendo um suporte da campanha de comunicação;
- Utilização dos meios digitais para dar a conhecer em maior profundidade o que é a Dreamlab (*email, site, redes sociais*).

Outras sugestões

- Sistema de avaliação dos recursos humanos;
- Departamento de comunicação (maior interacção com as equipas de desenvolvimento);
- Criação de canal ou grupo de discussão nas redes sociais (exclusivo dos recursos humanos da empresa) com o objectivo de promover a troca de informação e outros;
- Embalagem do produto deve ser o espelho das características da Dreamlab (qualidade e criatividade), adicionar informação relativa à empresa para que esta possa ser utilizada e divulgada pelos clientes.

ANEXO 3 – Plano de contingência

É fundamental elaborar um plano alternativo, caso o investigador se depare com restrições ou limitações no plano de investigação proposto. Tratando-se de uma dissertação em contexto empresarial, poderão surgir vários imprevistos, que poderão impor mudanças face ao plano traçado. Seguidamente apresentam-se algumas das falhas possíveis de ocorrerem, bem como a forma pensada para as contornar.

Falhas de colaboração

Apesar de existir abertura no que concerne à colaboração dos trabalhadores da empresa e dos respectivos responsáveis, poderão ocorrer falhas nessa cooperação. Ainda que esta seja entendida como fundamental para a realização de uma investigação consistente, caso as falhas ocorram, cabe ao investigador obter as informações por métodos alternativos, nomeadamente, levantamento da informação como indivíduo externo, ou seja, o investigador irá recolher a informação que estiver ao alcance de qualquer outro analista externo. No que toca à implementação, se não existir colaboração, o estudo perde esta componente e passa a ser visto como um estudo “sugestivo”, ou seja, é feita apenas a sugestão e não a implementação propriamente dita.

Limitações temporais

Uma vez que o tempo poderá ser uma condicionante para a realização desta investigação, cabe ao investigador identificar as etapas que poderão ser suprimidas. Nesta caso concreto está identificado que a quarta etapa do processo de investigação (“Comparar informações recolhidas com o funcionamento real da estratégia de comunicação”) poderá ser suprimida, caso se confirmem restrições temporais para o desenvolvimento desta investigação.

Falhas no plano de comunicação proposto

Caso ocorram falhas relativas ao plano de comunicação implementado por sugestão do investigador será primordial reverter a situação o mais rapidamente possível, de forma a minorar possíveis danos à empresa Dreamlab. Uma vez que se trata de um plano de comunicação com suporte em novas tecnologias da comunicação e, sendo estas normalmente responsáveis por uma rápida disseminação da informação, o processo de reversão terá de ser encarado como urgente. Se tal acontecer e não existir a possibilidade de refazer o plano de comunicação proposto, resta ao investigador analisar o que levou ao insucesso, com o objectivo de tornar claro o que não poderá ser feito. Para precaver

situações como esta, o investigador tem como fase inicial da investigação o estudo e análise das boas práticas para uma boa divulgação e promoção de uma empresa.

Encerramento da empresa

Por fim, é posta a hipótese do encerramento inesperado da empresa. Neste caso o investigador terá de tentar adaptar o que recolheu até então e propor a empresas interessadas a inclusão deste estudo na sua unidade de investigação. Caso não sejam identificadas empresas interessadas ou não exista possibilidade de adaptação, o investigador terá de prosseguir com o estudo de forma autónoma, assumindo um papel de potencial consultor numa empresa com interesse no desenvolvimento de um plano de comunicação e marketing eficaz.