



**Universidade de Aveiro**  
2012

Instituto Superior de Contabilidade e Administração

**Catarina Lima  
Carneiro**

**UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO DO  
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**





**Catarina Lima  
Carneiro**

## **UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e a coorientação científica da Mestre Sandra Sarabando Filipe, Equiparada a Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.



## **o júri**

presidente

**Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado**  
Professor adjunto da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Maria Manuela Cruz da Cunha**  
Professora coordenadora do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

**Prof. Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira**  
Professora adjunta da Universidade de Aveiro

**Mestre Sandra Sarabando Filipe**  
Equiparada a professora adjunta da Universidade de Aveiro

---



## **agradecimentos**

*Agradeço em primeiro lugar às minhas orientadoras, Doutora Dora Simões e Mestre Sandra Filipe por todo o apoio, disponibilidade e dedicação na prossecução deste trabalho. Pelo ânimo, conselhos e críticas que me motivaram a concluir este projeto.*

*Agradeço também aos meus pais e irmã, pelo apoio que me deram em todas as fases da minha vida. Pelo amor, dedicação, carinho e paciência durante este caminho.*

*Aos meus amigos, pela força que sempre me transmitiram para elaborar o projeto e pela total compreensão.*

*A todas as empresas que colaboraram para a realização deste estudo.*

*A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho.*

---





## palavras-chave

Marketing Relacional, Gestão do Relacionamento com o Cliente, Redes Sociais.

## resumo

Nas últimas décadas, fruto de alterações socioculturais, político-legais, económicas, tecnológicas e ecológicas, o meio envolvente de marketing tem evoluído de forma substancial. Como consequência, o pensamento estratégico de marketing deixou de se basear numa abordagem de marketing meramente transacional para se sustentar numa nova abordagem de marketing com uma perspetiva sobretudo relacional. Atualmente, as prioridades das empresas estão extremamente focadas na relação que desejam que seja mantida com os seus clientes. Criar e manter relações duradouras com os seus clientes constitui uma das suas principais preocupações.

Neste contexto, muitas empresas já recorrem a sistemas de *CRM (Customer Relationship Management)* para gerir e organizar todos os contactos de clientes, através de *softwares* baseados na web que oferecem suporte para estas ações. Adicionalmente, as redes sociais apresentam-se como um canal com um enorme potencial, dado que podem atrair novos clientes, permitir o contacto direto com os atuais gerando uma relação de confiança entre as partes e facilitando a gestão do relacionamento com o cliente. Os *websites* de redes sociais assumem assim um papel crescente e preponderante nas relações entre as empresas e os consumidores.

A presente dissertação avalia o grau de utilização e impacto das redes sociais na gestão do relacionamento com o cliente por parte das empresas. Neste âmbito, realizou-se um estudo empírico com base no inquérito por questionário a empresas do distrito de Aveiro, em que se analisou se as empresas estão conscientes desta nova realidade e de que forma aproveitam as redes sociais na sua gestão quotidiana de relacionamentos com os clientes.

---



**keywords**

Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Social Networks.

**abstract**

Interactions between companies and customers have changed throughout the years and, due to many reasons like sociocultural, legal, political, economic, ecological and technological evolution, these relationships have increased considerably in the last decades. As a result, the marketing strategy is no longer based on a purely transactional marketing approach but one of new marketing with a much more relational perspective. The companies' priorities have changed and they are presently more concerned about their relationship with customers, rather than with production which used to be a priority.

Many companies have already started using CRM (Customer Relationship Management) to store, manage and organize customers' contacts by means of web-based software that support these actions but social networks turned out to be another way of attracting new customers and keeping previous customers' creating a relationship of trust and making relationship management easier. Social network websites have therefore a growing importance in the relationship between companies and consumers.

The present thesis assesses the level of use and the impact of social networks in the customer relationships management, as far as companies are concerned. Within this framework, an empirical study based on a quiz enquiry has been made in companies in the scope of the district of Aveiro. We intend therefore to try to understand whether companies are aware of this new reality and in what way they are managing it.

---



# Índice de Conteúdos

Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Enquadramento Teórico .....	7
2.1 Marketing relacional .....	8
2.2 Gestão do relacionamento com o cliente.....	11
2.2.1 Visão concetual .....	14
2.2.2 Visão tecnológica.....	20
2.3 CRM social.....	23
2.4 Redes sociais no suporte a CRM .....	24
2.4.1 Redes sociais <i>versus</i> Mídias sociais .....	24
2.4.2 Redes sociais e CRM social.....	26
2.4.3 Audiências em Portugal .....	29
2.5 Considerações finais.....	30
Capítulo III – Estudo Empírico.....	33
3.1 Objetivos e questões da investigação .....	34
3.2 Método de pesquisa e técnicas utilizadas .....	35
3.2.1 Definição da população e dimensão da amostra .....	37
3.2.2 Método de recolha dos dados.....	38
3.2.3 Método de análise dos dados .....	38
3.3 Apresentação e análise dos resultados .....	41
3.3.1 Caracterização da amostra.....	42
3.3.2 Caracterização do grau de utilização de redes sociais.....	44
3.3.3 Caracterização da gestão de redes sociais.....	54
3.3.4 Caracterização do relacionamento com os clientes .....	58
3.3.5 Análise inferencial .....	64
3.4 Considerações finais .....	82

Capítulo IV – Conclusões Finais e Trabalho Futuro.....	85
4.1 Conclusões finais.....	86
4.2 Limitações e trabalho futuro .....	91
Referências Bibliográficas .....	93
Anexos.....	99

## Índice de Figuras

Figura 1. Esquema da dissertação. ....	5
Figura 2. Perspetivas do CRM (adaptado de Payne & Frow (2005)). ....	13
Figura 3. Metodologia para gestão do relacionamento com o cliente (adaptado de Peppers & Rogers (2011)). ....	15
Figura 4. Fases do processo de gestão do relacionamento com o cliente (adaptado de Peppers & Rogers (2011)). ....	20
Figura 5. Arquitetura de um sistema de CRM (adaptado de Meta Group (2001)). ....	22
Figura 6. Tipos de mídias sociais (adaptado de Kaplan & Haenlein (2010)). ....	25
Figura 7. Cronograma do aparecimento de algumas redes sociais (adaptado de Boyd & Ellison (2008)). ....	27

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Ranking das redes sociais em Portugal (Fonte: alexa.com (2012)).....	30
Tabela 2. Frequências absolutas e relativas das áreas de atividade das empresas inquiridas. ....	43
Tabela 3. Comparação dos valores médios e modais dos graus de utilização de meios de comunicação <i>online</i> . ....	46
Tabela 4. Comparação dos valores médios e modais do grau de conhecimento das redes sociais em análise. ....	48
Tabela 5. Resumo das estatísticas associadas à variável "Principal motivo da não presença em nenhuma rede social". ....	52
Tabela 6. Frequências absolutas e relativas da variável "Principal motivo da não presença em nenhuma rede social". ....	52
Tabela 7. Frequências absolutas e relativas da presença das empresas nas redes sociais em análise. ....	53
Tabela 8. Frequências relativas dos principais objetivos da adesão às redes sociais.....	54
Tabela 9. Frequências absolutas e relativas das funções dos responsáveis pela gestão das redes sociais.....	55
Tabela 10. Resumo do quadro estatístico do tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais. ....	56
Tabela 11. Frequências relativas (%) da classificação ao tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais.....	57
Tabela 12. Frequências relativas (%) da classificação do grau de frequência de alguns tipos de conteúdos nas redes sociais. ....	59
Tabela 13. Médias dos graus de frequência relativos a alguns conteúdos nas redes sociais. ....	60
Tabela 14. Frequências do tempo médio de resposta ao cliente.....	60
Tabela 15. Quadro resumo das medidas de localização central dos fatores escolhidos para avaliação do impacto que as empresas atribuem às redes sociais. ....	63
Tabela 16. Frequências relativas (%) dos fatores escolhidos para avaliação do impacto que as empresas atribuem às redes sociais. ....	64
Tabela 17. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 18.....	65
Tabela 18. Cruzamento das variáveis "Área de atividade da empresa" <i>versus</i> "Presença da empresa em redes sociais".....	66
Tabela 19. Teste do qui-quadrado de independência. ....	67
Tabela 20. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 21.....	67



Tabela 21. Cruzamento das variáveis “Área de atividade da empresa” versus “Presença no Facebook” .....	68
Tabela 22. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 23. ....	69
Tabela 23. Cruzamento das variáveis “Área de atividade da empresa” versus “Presença no LinkedIn”. ....	69
Tabela 24. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 25. ....	70
Tabela 25. Cruzamento das variáveis “Número de anos de fundação da empresa” e “Presença da empresa em redes sociais” .....	70
Tabela 26. Teste do Qui-Quadrado de Independência. ....	71
Tabela 27. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 28. ....	71
Tabela 28. Cruzamento das variáveis “Presença da empresa em Redes Sociais” versus “Realizar exportação”. ....	71
Tabela 29. Teste binomial (proporção do número de empresas que exportam com presença em alguma rede social). ....	72
Tabela 30. Correlações não paramétricas entre “Presença no Facebook” e “Grau de conhecimento do Facebook” .....	76
Tabela 31. Correlações não paramétricas entre “Presença no Twitter” e “Grau de conhecimento do Twitter”. ....	76
Tabela 32. Correlações não paramétricas entre “Presença no LinkedIn” e “Grau de conhecimento do LinkedIn”. ....	77
Tabela 33. Correlações não paramétricas entre “Presença no Google+” e “Grau de conhecimento do Google+” .....	77
Tabela 34. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços” .....	78
Tabela 35. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Aumento da proximidade com o cliente”. ....	79
Tabela 36. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Divulgação de produtos/serviços”. ....	79
Tabela 37. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Melhoria das políticas e estratégias de gestão” .....	80
Tabela 38. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Aumento da satisfação do cliente”. ....	80

Tabela 39. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Redução de custos”.....	81
Tabela 40. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente”.....	81
Tabela 41. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Aumento do lucro”.....	82
Tabela 42. Presença das empresas nas redes sociais.....	3

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Frequências relativas do tempo de vida das empresas respondentes. ....	44
Gráfico 2. Frequências relativas do número de empresas que realizam exportação.....	44
Gráfico 3. Grau de utilização do meio de comunicação “website da empresa”. ....	46
Gráfico 4. Grau de utilização do meio de comunicação “email”. ....	47
Gráfico 5. Grau de utilização do meio de comunicação “rede social”. ....	47
Gráfico 6. Grau de conhecimento da rede social “Facebook”.....	49
Gráfico 7. Grau de conhecimento da rede social “LinkedIn”. ....	49
Gráfico 8. Grau de conhecimento da rede social “Google+”.....	50
Gráfico 9. Grau de conhecimento da rede social “MySpace”. ....	50
Gráfico 10. Grau de conhecimento da rede social “Orkut”.....	51
Gráfico 11. Frequência da presença das empresas em alguma rede social.....	51
Gráfico 12. Frequências relativas do número de empresas que têm uma pessoa responsável pela gestão de redes sociais. ....	54
Gráfico 13. Frequências relativas do número de empresas em que a presença nas redes sociais está a ser monitorizada.....	55
Gráfico 14. Frequências relativas do grau de satisfação da interatividade da empresa com o cliente nas redes sociais. ....	58
Gráfico 15. Percentagens de presença da empresa no “Facebook” face aos níveis de conhecimento da rede. ....	73
Gráfico 16. Percentagens de presença da empresa no “LinkedIn” face aos níveis de conhecimento da rede. ....	74
Gráfico 17. Percentagens de presença da empresa no “Twitter” face aos níveis de conhecimento da rede. ....	74
Gráfico 18. Percentagens de presença da empresa no “Google+” face aos níveis de conhecimento da rede. ....	75

## Índice de Siglas

BZ - Below Zero

CAE - Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

CRM - Customer Relationship Management

INE - Instituto Nacional de Estatística

LTV - Lifetime Value

MGCs - Most Growable Customers

MVCs - Most Valuable Costumers

NS/NR - Não sabe ou Não responde

SCRM – Social Customer Relationship Management

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TI - Tecnologias de Informação

UCG - User Generated Content / Conteúdos Gerados pelo Utilizador

# Capítulo I – Introdução

## Introdução

Nas últimas décadas, fruto de alterações socioculturais, político-legais, económicas, tecnológicas e ecológicas, o pensamento estratégico de marketing tem evoluído de forma substancial e as prioridades das empresas têm sido alvo de uma mudança. A própria operacionalidade das empresas tem sofrido uma evolução, levando a alterações no papel desempenhado pelo marketing. Como consequência, o pensamento estratégico de marketing passou da ótica da produção massificada para a ótica do relacionamento e da personalização (Grönroos, 1994). Esta transição ainda está a ser feita por muitas empresas, mas torna-se imperativo que estas se adaptem rapidamente a esta mudança. Para a comunidade académica, o marketing relacional apresenta-se como um novo paradigma, centrando-se na construção de relações estáveis e duradouras com os seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações (Grönroos, 1997, 1994; Gummesson, 1997, 1987). O destaque que a literatura académica tem dado ao conceito de marketing relacional (Christopher *et al.*, 1994), é, do ponto de vista empresarial, acompanhado por empresas que sentem a necessidade de criar e manter relações no longo prazo, de modo a que o cliente se torne leal e lucrativo.

É de consenso que as empresas que serão bem sucedidas numa economia emergente de redes virtuais e de informação serão aquelas capazes de identificar, valorizar, criar e evolucionar os seus bens de conhecimento. Esta ideia era já sustentada por Henning, Malte *et al.* (2003) ao afirmarem que para construir bons relacionamentos com os clientes é necessário servir cada cliente de acordo com as suas preferências, as quais requerem gestão da informação do cliente (Davenport *et al.*, 2001). Sendo assim, associado à implementação e colocação em prática da filosofia de marketing relacional surge o conceito de CRM (*Customer Relationship Management*) que, em última análise e conforme a nomenclatura, visa a gestão de relacionamentos com os clientes (Brito & Ramos, 2002). Consequentemente, muitas empresas já recorrem a sistemas de CRM para gerir e organizar todos os contactos de clientes, através de *softwares* baseados na *web* que oferecem suporte para estas ações.

De acordo com Garib (2011), as empresas devem procurar novas formas de contacto e de manutenção dos seus clientes, bem como explorar novas ferramentas da gestão dos relacionamentos. É precisamente neste sentido que aparecem os *websites* de redes sociais, enquanto ferramentas de auxílio para as empresas, e que representam a oportunidade de excelência, onde clientes e empresas se reúnem, permitindo um diálogo e uma interação quase direta, esbatendo barreiras e aprimorando a proximidade. Além disso, hoje em dia com o advento

e a proliferação de *websites* de redes sociais, os clientes deixaram de ser meros sujeitos passivos à espera de atendimento, assumindo um novo poder a que as empresas têm de estar atentas. As empresas são atualmente confrontadas com novas formas de relacionamento e interação com os seus públicos, umas das quais é através de espaços como o *Facebook*, o *Twitter* ou o *LinkedIn*. Estes deixaram de ser apenas lugares de conversa e de “encontros” pessoais, para assumirem hoje um papel nas relações entre as empresas e os consumidores. As empresas necessitam cada vez mais de estar atentas a este fenómeno, e tirar partido das suas potencialidades para interagir com o cliente nesses ambientes virtuais (Filho, 2011). Trata-se do enlace natural entre a geração da tecnologia e as plataformas corporativas, que se assumem hoje como poderosas ferramentas para o atual mundo dos negócios. Esta emergência veio assim interromper e modificar por completo as abordagens convencionais no relacionamento com o cliente. As aplicações e soluções tecnológicas também estão a mudar e as empresas lutam para se integrarem e usarem os *websites* de redes sociais como parte integrante de soluções corporativas na gestão do relacionamento com o cliente (Buttle, 2008).

As empresas devem assim encarar o fortalecimento e o desenvolvimento das redes sociais como uma ferramenta que trouxe as bases técnicas e sociais necessárias para facilitar a implementação de estratégias de marketing relacional nas organizações (Garib, 2011).

Este trabalho de investigação surge neste novo contexto e realidade com a qual são confrontadas as empresas, e tem como principal objetivo avaliar o grau de utilização e de impacto das redes sociais na gestão do relacionamento com o cliente.

Neste sentido, esta dissertação contempla, nomeadamente:

- Pesquisa sobre se as empresas já despertaram para a realidade das redes sociais.
- Análise do tipo de utilização que as empresas fazem dos vários meios de comunicação *online*.
- Estudo sobre o grau de conhecimento e de presença nas diferentes redes sociais.
- Identificação dos principais objetivos que impulsionaram as empresas à utilização destes espaços virtuais e estudo sobre o tipo de uso que fazem dos mesmos.
- Investigação sobre a existência ou inexistência de monitorização destes ambientes virtuais e de alguém responsável pela sua gestão.

- Análise crítica da forma como a informação recolhida nestes ambientes é aproveitada pelas empresas na gestão do relacionamento com o cliente.

Essencialmente, pretende-se avaliar sob o ponto de vista do grau de utilização desta forma de relacionamento, a importância que lhe é atribuída pelas empresas enquanto elemento potenciador de criação de valor e geração de maior eficiência e eficácia na gestão do relacionamento com o cliente.

Para o efeito, foi realizado um estudo empírico com base na aplicação de inquérito por questionário a empresas do distrito de Aveiro, em que se procurou analisar se as empresas estão conscientes desta nova realidade e de que forma é que estão a fazer a sua gestão.

O trabalho desenvolvido foi estruturado na presente dissertação que se inicia com uma breve introdução em que se descreve a importância do tema, os objetivos do estudo e a estrutura da dissertação.

Posteriormente, esta dissertação encontra-se dividida em 2 partes:

Na primeira parte são apresentados os principais fundamentos teóricos associados à gestão do relacionamento com o cliente no novo paradigma de marketing relacional; é abordada a temática do *CRM (Customer Relationship Management)*, dando especial destaque à visão concetual e tecnológica; e, por fim, são analisados os *websites* de redes sociais enquanto ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente.

A segunda parte é dedicada ao estudo empírico onde são apresentadas as questões da investigação, as técnicas metodológicas delineadas para o procedimento do estudo e culmina com a apresentação dos resultados e respetiva análise. Por último, são apresentadas as conclusões finais e o trabalho futuro a desenvolver.

Esquemáticamente, apresenta-se de forma resumida na Figura 1 a estrutura da dissertação.



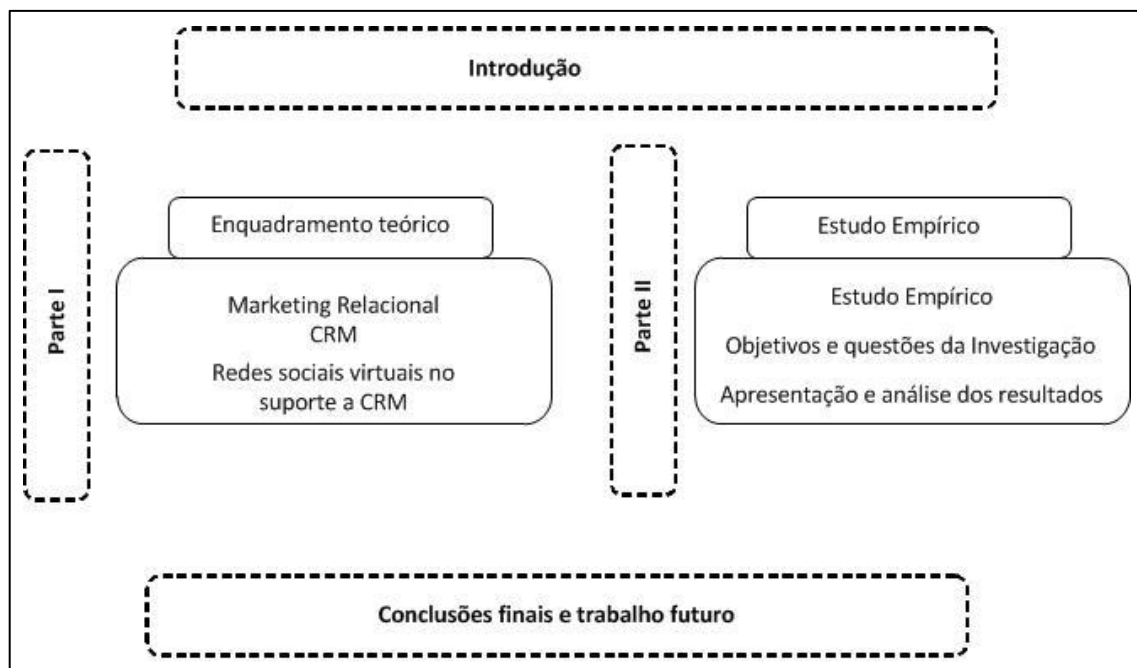


Figura 1. Esquema da dissertação.



## **Capítulo II – Enquadramento Teórico**

## Enquadramento Teórico

Tendo este estudo como objetivo avaliar a utilização das redes sociais (virtuais) na potenciação da gestão do relacionamento com o cliente, sob a perspetiva da empresa na ótica do grau de utilização e impacto retirado pela mesma, importa essencialmente perceber como é que as empresas chegaram até aqui. Que etapas foram ultrapassadas e o que está na base deste relacionamento com o cliente. Para tal, o presente capítulo pretende aprofundar a revisão de três conceitos essenciais: o marketing relacional, o *Customer Relationship Management* (CRM) e os *websites* de redes sociais no suporte ao CRM.

Este capítulo começará assim pelo conceito de marketing relacional e o que levou à adoção deste, substituindo a tradicional abordagem do marketing, a sua evolução e os valores que hoje devem ser tidos em conta no mundo dos negócios de acordo com esta abordagem. Seguidamente será abordado o conceito de CRM distinguindo duas perspetivas, a visão concetual e a visão tecnológica. Por último, tendo em consideração o tema central desta investigação, será tratado o tema das redes sociais, onde se procurará fazer uma distinção entre *websites* de rede social e mídias sociais, dois conceitos tantas vezes usados indistintamente. Serão também abordados os principais *websites* de rede social utilizados em Portugal.

### 2.1 Marketing relacional

*A visão estratégica do marketing sofreu grandes alterações nas últimas décadas. A tradicional abordagem do marketing caracterizada pelos 4 p's do marketing mix tem dado lugar a uma nova abordagem dominada pelo marketing relacional, esta mais centrada nas relações com o cliente e no longo prazo (Grönroos, 1994).*

O mundo está em constante mutação e, hoje fruto disso mesmo, assistimos a mudanças que se desenvolvem a um ritmo cada vez mais acelerado. A globalização revolucionou o mercado, facilitou o acesso à informação e às novas tecnologias, contribuindo assim para uma proliferação da concorrência. Surgem inúmeras empresas com grande potencial, capazes de disputarem mercados e clientes em todo o mundo, com novas técnicas de captação, atendimento e fidelização de clientes que rapidamente as distingue das restantes organizações.

Deste modo, foi ficando cada vez mais claro que o conceito de marketing tradicional utilizado até então já não se adequava aos padrões atuais da sociedade, exigindo novas abordagens. Nesta nova abordagem, não basta captar clientes para que a tradicional troca seja efetuada, é necessário muito mais do que isso. O objetivo passa por cativar clientes, dar-lhes verdadeiras

experiências de compra, gratificantes e agradáveis, conseguir um relacionamento mais pessoal, saudável e duradouro e desta forma concretizar a sua fidelização. É através da percepção desta nova realidade que surge uma nova dimensão de Marketing - o Marketing Relacional (Antunes & Rita, 2008; Grönroos, 1997, 1994; Gummesson, 1997, 1987; Morgan & Hunt, 1994).

Cumulativamente, tornando mais complexo todo este processo de relacionamento entre empresas e clientes ou potenciais clientes, eis que por força de redes e comunicações cada vez mais assentes na tecnologia da internet, depois de uma era web 1.0 passamos para a era da web 2.0 onde o cliente pode desempenhar um papel cada vez mais ativo e interventivo.

A visão estratégica do marketing sofreu assim grandes alterações nas últimas décadas. A tradicional abordagem do marketing caracterizada pelos 4 p's do marketing mix (produto, preço, distribuição, promoção) tem dado lugar a uma nova abordagem dominada pelo marketing relacional, esta mais centrada nas relações com o cliente e no longo prazo (Grönroos, 1994). Se remontarmos na história e formos verificar as primeiras definições de marketing propostas pela *American Marketing Association (AMA)*, em 1985, verificamos que o marketing era definido como "o processo de planificação e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da organização". Pelo que percebemos por esta definição este é um modelo que considerava o consumidor como o centro das atenções e em que propunha a satisfação das suas necessidades e desejos como forma mais apropriada para conseguir o êxito da organização. Esta tendência centrava-se na teoria transacional do marketing, orientada mais para o produto e para a transação, do que para o cliente e para a relação. As trocas assumiam-se normalmente de curto-prazo e pressupunham uma maior competitividade entre os intervenientes. Esta abordagem colocava também a sua ênfase na gestão dos elementos chave de marketing mix ou modelo dos 4 p's (Antunes & Rita, 2008). Este foi um modelo que foi considerado durante muitos anos como a lei imutável do marketing e que só começou a ser fortemente criticado posteriormente nas décadas de 80 e 90, sendo reconhecidas neste modelo diversas fraquezas atribuídas aos 4 p's, como a ignorância do fator humano, a falta de dimensão estratégica, a postura ofensiva, a falta de interatividade, a fraca orientação interna e a falta de personalização (Constantinides, 2006).

Com o aparecimento do "paradigma das redes" que pressupõe um aumento da concorrência global entre as empresas, tendo como consequência inevitável a necessidade de fazer transparecer aos clientes confiança que levará ao compromisso cliente/empresa, marcando só por si a diferenciação entre os demais concorrentes, o marketing relacional ganhou ainda mais

força e assumiu-se enquanto veículo essencial para a comunicação entre a empresa e o consumidor (Morgan & Hunt, 1994). É desta forma que surge a teoria do marketing relacional enquanto abordagem multidisciplinar e não como uma função isolada.

O termo “marketing relacional” foi utilizado pela primeira vez na literatura de marketing de serviços, por Leonard Berry (1983), sendo definido por este como o processo de atrair, manter e melhorar as relações com os clientes. A partir desse momento a teoria ganhou cada vez mais interesse junto dos investigadores, ao mesmo tempo que ganhava relevo na prática empresarial.

O marketing relacional, característico da atualidade, surge assim, por oposição ao marketing transacional, modelo do passado. Para Gummesson (1987), o velho conceito teria de ser substituído, já que não garantia a abordagem que era necessária no novo meio envolvente muito mais competitivo em que nos encontrávamos. O marketing de hoje deve ser orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes. As relações entre as partes exigem um estreito e intenso processo de comunicação de modo a criar, manter e desenvolver as relações, e este processo exige um longo espaço temporal.

O marketing relacional de hoje em dia consiste assim em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes (Antunes & Rita, 2008), ao mesmo tempo que se concentra nas operações de compra e venda tendo em conta todas as outras ações com os clientes e, indiretamente, todas as relações com uma gama mais ampla de *stakeholders*<sup>1</sup>, a longo prazo (Uolevi, 1996).

Neste sentido, esta é uma filosofia em que o objetivo passa por construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos com os clientes. É a integração dos clientes com a empresa. De uma maneira geral, consiste numa estratégia de negócios que visa a construção pró-ativa de relacionamentos duradouros entre a organização e os seus clientes, contribuindo para o seu desempenho e para a obtenção de resultados sustentáveis.

O processo de marketing relacional deve ser assim iniciado com a identificação do cliente, a identificação das suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados e a procura da melhor relação custo/benefício. O objetivo central da gestão do relacionamento com o cliente centra-se assim na vantagem competitiva que a empresa tem oportunidade de adquirir e de se destacar perante a concorrência. O propósito maior deve ser manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização (McKenna, 1991).

---

<sup>1</sup> O termo inglês “*stakeholder*” designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa outra

Na opinião de Webster (1992), um relacionamento com o cliente é mesmo o ativo comercial mais importante para a empresa. No entanto, este processo não deve ser visto unicamente sob o ponto de vista de gestão do interesse das empresas, e finalmente as organizações começam a perceber que esta é uma realidade bidirecional: as empresas estão conscientes do valor dos clientes e os clientes estão conscientes do valor das empresas (Proença *et al.*, 2008).

## **2.2 Gestão do relacionamento com o cliente**

*“O CRM não se trata de um projeto, mas sim de um processo iterativo que transforma a informação sobre os clientes em relacionamentos com esses mesmos clientes através da utilização ativa e da aprendizagem dessa informação ” (Swift, 2001, p. 39).*

Com o passar dos anos e fruto da evolução tecnológica, ambiental e socioeconómica que o mundo tem vindo sofrer, já falámos que se verificaram profundas alterações ao nível da gestão dos relacionamentos, mas nem só aí se fizeram notar estas mudanças. A própria operacionalidade das empresas tem sofrido uma evolução, levando a alterações no papel desempenhado pelo marketing.

O objetivo hoje em dia passa assim por construir relações mais duradouras, baseadas na confiança, que tendencialmente se suportam nas denominadas tecnologias de relacionamento, que conjugam as tecnologias de informação e comunicação e a gestão de relações com clientes.

Face ao aumento desta interatividade e à natural fusão das funções da cadeia de valor empresarial com sistemas tecnológicos integrados, desencadearam-se mudanças ao nível da própria operacionalidade das empresas, assim como nos seus princípios fundamentais. Perante estas mudanças, as empresas procuram agora uma nova forma de interação com os seus clientes, sejam eles atuais ou potenciais, de modo a conseguir reunir dados pertinentes que venham a permitir estabelecer estratégias de relacionamento adaptadas a cada um, com oferta de produtos personalizados adaptados às necessidades específicas de cada cliente. No entanto, algo é necessário para tudo isto. É neste contexto que se destacam as tecnologias de informação fazendo esta ligação ao marketing relacional. A interação com os clientes em tempo real e a consequente análise dos dados recolhidos, a uma grande escala, é possível graças aos sistemas de *Customer Relationship Management (CRM)* que, em última análise e de acordo com a própria nomenclatura, visam a gestão de relacionamentos com os clientes (Brito & Ramos, 2002).

De acordo com Swift (2001), o CRM é mais do que um simples projeto, transformando-se num processo iterativo que “converte a informação sobre os clientes em relacionamentos com esses

mesmos clientes através da utilização ativa e do entendimento dessa informação” (p. 39). O autor afirma ainda que o CRM é uma abordagem empresarial para compreender e influenciar o comportamento dos clientes através da comunicação, de modo a melhorar a interação com os potenciais clientes, potencializar o lucro dos atuais e levar à sua fidelização (Swift, 2001).

Dentro do mesmo contexto, Peppers *et al.* (1999) afirmam que o CRM deve ser visto como uma aplicação de um para um no marketing de relacionamento, respondendo a um cliente individual com base no que ele diz e no que se sabe sobre ele. Por outro lado, e de acordo com Glazer (1997), o CRM é algo que faz uma ponte estratégica entre a tecnologia e as estratégias de marketing que visam construir com o cliente relacionamentos de longo prazo de forma lucrativa. Para isso são então necessárias estratégias intensivas de informação.

De uma forma mais completa e após análise a alguns destes conceitos, Payne & Frow (2005) apresentam uma definição muito mais abrangente sobre esta temática:

“CRM é uma abordagem estratégica que se preocupa com a criação de valor para os acionistas através do desenvolvimento de relacionamentos adequados com os principais clientes. O CRM reúne o potencial das estratégias do marketing relacional e das Tecnologias de Informação (TI), de modo a criar relacionamentos rentáveis de longo prazo com os clientes e com os outros *stakeholders*. O CRM oferece as melhores oportunidades para utilizar dados e informações, seja com o objetivo de recolher informações sobre os clientes, seja para gerar valor para a empresa. Isto exige uma integração interfuncional de processos, pessoas, operações e recursos de marketing que são ativados através da informação, da tecnologia e de aplicações” (p. 168).

Através da análise das definições apresentadas vemos que não há uma consensualidade quanto à aplicabilidade e usabilidade do CRM. Alguns autores (p. e. Kutner & Cripps (1997) defendem os sistemas de CRM enquanto vertente tecnológica, uma vez que têm por base o uso eficiente das tecnologias de informação. Outros como Stone & Woodcock (2001) analisam o CRM enquanto a implementação de soluções tecnológicas orientadas para o cliente. E há autores como Payne & Frow (2005) que são da opinião que este deve ser encarado como sendo uma abordagem holística de gestão do relacionamento com o cliente para criar valor para a empresa. Este último ponto de vista é defendido pelos autores (Payne & Frow, 2005) como sendo a perspectiva que melhor se adequa e a que deve ser seguida em qualquer organização, uma vez que é a que melhor enfatiza a seletiva gestão do relacionamento com o cliente (Figura 2).





Figura 2. Perspetivas do CRM (adaptado de Payne & Frow (2005)).

A associação à vertente tecnológica está relacionada com o facto de as empresas de informática terem adotado o termo CRM para designar a perspetiva tecnológica da gestão dos relacionamentos. Consequentemente, hoje em dia é muito difícil dissociar o CRM da vertente eletrónica (Brito & Ramos, 2002). Mas deixemos esta vertente para outra fase deste trabalho e vamos centrar-nos na componente do marketing.

Com a adoção desta nova dimensão de marketing, as empresas conseguem acompanhar de forma saudável as mudanças no mercado e as relações comerciais estabelecidas entre organizações e clientes. Para se poder captar novos clientes e consumidores é necessário conhecer muito bem o mercado e a concorrência, mas essencialmente o cliente, os seus gostos, preferências, hábitos de vida e hábitos de consumo. Como já vimos anteriormente, o marketing relacional deve ter como objetivo principal a construção, manutenção e solidificação de uma relação duradoura com os clientes. Sendo assim, o mesmo deverá considerar-se numa relação a longo prazo, que deve ter como base a confiança e que irá trazer no futuro mais-valias no crescimento sustentado das organizações. No entanto, para que o marketing relacional seja implementado com sucesso nas empresas, é indispensável que as organizações tomem algumas medidas nesse sentido suportando-se de ferramentas que já estão disponíveis.

Uma dessas ferramentas é então o CRM que permite aos profissionais de marketing antecipar as necessidades reais e potenciais dos clientes de forma a conseguir satisfazê-las de forma eficaz. Normalmente esta ferramenta é posta em prática com a ajuda de sistemas informáticos denominados por sistemas CRM, que são atualmente vistos como uma das mais importantes ferramentas para a aquisição de novos clientes, para o desenvolvimento de novos produtos e serviços e para a fidelização dos clientes já existentes.

### 2.2.1 Visão concetual

Conforme antecipado anteriormente, para que as empresas possam realmente beneficiar das potencialidades de um sistema de CRM devem começar por definir objetivos e clarificar o que pretendem de um sistema desta natureza, e só depois debruçarem-se sobre a escolha da solução tecnológica com vista a suportar a visão concetual. Mukerjee & Singh (2009) dão alguma ajuda no sentido da definição da visão concetual, identificando 3 objetivos principais que podem ser orientadores. São estes:

- **Rentabilidade do cliente** - As empresas deverão apostar e incidir nos clientes chave, que podem ser definidos como aqueles cujas necessidades podem ser satisfeitas pelas competências possuídas pela empresa (Burnett, 2001). Deste modo, ao nível primário, deverão definir a natureza de clientes que são capazes de servir. Os clientes devem ser selecionados não só com base nos seus perfis demográficos, mas também com base em perfis psicográficos, frequência de utilização, ciclo de vida, etc. A essência do CRM, segundo o autor assenta no princípio da diferenciação de clientes. Posto isto, conclui-se que a lucratividade é um parâmetro crítico que requer a devida atenção, de modo a não comprometer o sucesso do CRM. Se este parâmetro for descurado, corre-se o risco de estar a desperdiçar recursos em clientes que não representam lucro. Assim, é necessário que, num certo período de tempo, todas as transações e comportamentos de compra do cliente sejam controladas e registadas pela empresa de modo a conseguir uma correta segmentação.
- **Previsão do comportamento do cliente e segmentação** - É essencial ter um profundo conhecimento dos clientes, de modo a identificar aqueles que são os mais lucrativos, para que se possam desenvolver relacionamentos mais cooperativos (Parvatiyar & Sheth, 2001). Ao longo dos anos foi sendo analisada esta temática e conclui-se que apenas um número relativamente pequeno de clientes contribuem para a maior parte da receita (Sheth & Parvatiyar, 1995). Em consequência de tudo isto surge assim o CRM enquanto ferramenta que pode auxiliar na identificação desses grupos de clientes, os mais rentáveis e os menos rentáveis. Com base nos seus comportamentos de compra é então possível fazer uma filtragem dos clientes e a partir daí segmentar e desenvolver esforços no sentido de potencializar esses clientes (Newell, 2000).
- **Personalização** - Depois de uma correta segmentação dos clientes já é possível personalizar e adaptar o processo produtivo, por forma a que os produtos e serviços

sejam diferenciados e adequados a cada cliente obedecendo a diferentes exigências, gostos e preferências. Naturalmente que as empresas dependem de uma vasta quantidade de informação para construir um relacionamento saudável e duradouro com os seus clientes (Culnan & Armstrong, 1999).

Peppers & Rogers (2011) dão também um importante contributo para a clarificação do processo de implementação de um sistema de CRM a nível concetual ao definirem um modelo para o processo que compreende quatro fases: identificar, diferenciar, interagir e personalizar (Figura 3). De acordo com os autores, estas fases representam a mecânica de qualquer relacionamento genuíno, que por definição envolve reciprocidade e uma ação específica do cliente. Importa também salientar que estas são quatro fases interligadas entre si e, simultaneamente, sequenciais.

Este modelo de implementação pode também, segundo os autores, ser dividido em duas grandes categorias de atividade: (1) análise e (2) ação. No que diz respeito à primeira categoria, a empresa realiza as tarefas relativas às duas primeiras fases (identificar e diferenciar) nos bastidores e sem o contacto com o cliente, uma vez que estas se concentram sobretudo em processos de análise. Relativamente à segunda categoria, as tarefas relativas às duas últimas fases (interagir e personalizar) são mais voltadas para o cliente e já exigem uma participação por parte do mesmo.

Nos próximos parágrafos iremos analisar mais detalhadamente cada uma destas fases da metodologia proposta por Peppers & Rogers (2011).



Figura 3. Metodologia para gestão do relacionamento com o cliente (adaptado de Peppers & Rogers (2011)).

### ***Identificação***

Para que se consiga estabelecer e manter um relacionamento saudável é necessário, em primeiro lugar, o conhecimento detalhado dos clientes. As relações fazem-se com pessoas, não com os mercados, com os segmentos ou com a população em geral. É a partir daqui que parte toda a estratégia de um relacionamento. A identificação individual é crucial para o estabelecimento de uma relação. Reconhecer cada cliente quando ele voltar, seja pessoalmente, por telefone ou

*online* é essencial. Conhecer os seus hábitos, preferências e outras características de modo a atender melhor cada cliente e fazê-lo sentir-se único.

Posto isto, as empresas devem procurar responder primeiramente à seguinte questão: "Quem são os meus clientes?". Para responder a esta questão as empresas procuram informações nas suas bases de dados de clientes, nos serviços de apoio ao cliente, nos serviços de apoio técnico ou reclamações, e ainda através da potenciação de campanhas promocionais em que os clientes sejam incitados a disponibilizar os seus dados. Importa por isso começar por perceber que informação é que a empresa já dispõe dos seus clientes. Para isto a empresa deve:

- Fazer um inventário de todos os dados do cliente já disponíveis. Sabemos que as informações de identificação dos clientes podem estar dispersas por vários suportes eletrónicos, por isso importa reunir todas estas informações e integrá-las numa base de dados única.
- Dados que tenham sido registados através de outros processos que não eletrónicos, devem também ser digitalizados e transferidos para a base de dados corporativa, construindo desta forma o perfil do cliente.
- Tornar acessível internamente e em qualquer setor ou departamento a base de dados corporativa. Os dados devem ser cuidadosamente protegidos contra perda ou violação por pessoas não autorizadas. Importa ainda ressaltar que as empresas devem funcionar de forma integrada, sendo que deve existir uma concordância de modo a haver uma coesão no tratamento e nas respostas dadas ao cliente. É essencial a definição de uma política comum que depois venha a ser praticada com o menor dos desvios.

Um ponto também importante nesta fase é deixar que os clientes se identifiquem a si próprios. Este processo pode ser incentivado com recurso a concursos ou eventos patrocinados. Frequentemente, as empresas desenvolvem este tipo de iniciativas com o fim específico de recolher dados pessoais de potenciais clientes. Neste tipo de interações importa assim registar todo o tipo de informações disponibilizadas pelo cliente, sejam elas reclamações, compras ou trocas efetuadas. Qualquer dado deve ser registado contribuindo assim para a construção do perfil individual do cliente (Peppers & Rogers, 2011).

### ***Diferenciação***

Todos os clientes são individualmente diferentes e representam valores diferentes para a empresa. É absolutamente necessário que essa diferenciação seja bem clara, para que se consiga direcionar as estratégias certas ao cliente certo. Saber como os clientes são diferentes permite

que a empresa: (1) concentre os seus recursos nos clientes que irão trazer mais valor para a empresa e (2) possa elaborar e implementar estratégias específicas projetadas para o cliente, de modo a satisfazer as necessidades dos clientes individualmente diferentes.

Diferenciar os clientes por valor é um ponto importante neste processo. A abordagem sugerida em Peppers & Rogers (2011) consiste em agrupar os clientes por valor, contemplando os seguintes grupos:

- **Most Valuable Customers (MVC)** - São os clientes com o valor atual mais alto para a empresa. Os que fazem a maior parte dos negócios, geram as mais altas margens, estão mais predispostos a cooperar e tendem a ser mais fiéis. Com os MVC, o grande objetivo é a sua retenção.
- **Most Growable Customers (MGC)** - São os clientes que apresentam maior potencial de crescimento, em termos de *Lifetime Value (LTV)*<sup>2</sup>. Com os MGC, o principal objetivo é o crescimento, para que se possa explorar todo o seu potencial. Nestes clientes o seu valor potencial pode chegar a exceder o seu valor atual.
- **Below Zero (BZ)** - São os clientes para o qual o custo de os servir é maior que seu valor atual e potencial – clientes que dão prejuízo à empresa independentemente da estratégia ou esforço que é aplicado neles. Para a empresa, a melhor solução seria fazer com que os clientes abandonassem a empresa, usando para isso p.e. estratégias de aumento dos preços. Ainda assim, antes de a empresa decidir aumentar os preços levando a que estes clientes abandonem a empresa, é essencial perceber se os BZ não têm mesmo nenhum potencial de crescimento. Se a opção for o desinvestimento nestes clientes, os custos que a empresa deixa de ter com estes podem ser aplicados em outros esforços de marketing. Para além do desinvestimento, Peppers & Rogers (2011) aconselham as empresas a arquivar os dados destes clientes de modo a que não voltem a despender recursos em readquiri-los.
- **Migratórios** - São aqueles clientes que permanecem entre os não lucrativos, mas têm algum potencial de crescimento. O objetivo da empresa passa por migrar estes clientes para o grupo MGC, ou pelo menos levá-los a dar indicações sobre o seu contributo lucrativo para a empresa no longo prazo.

---

<sup>2</sup> *Lifetime Value (LTV)* - valor presente líquido do fluxo de contribuições futuras esperadas do cliente.

Outro passo importante é perceber as necessidades dos clientes, independentemente dos produtos que a empresa vende. Hoje em dia, o marketing já não passa por encontrar novos clientes para os produtos, mas sim, desenvolver novos produtos para os atuais clientes. Associado a este facto, todas as necessidades dos clientes devem ser tidas em conta.

### ***Interação***

A interação com o cliente é uma das fases mais importantes, pois é a este nível que se conseguem informações preciosas para que a relação comercial entre organização e cliente se fortaleça com base na confiança. Para que a relação se mantenha saudável é necessário estabelecer contactos frequentes de modo a que nada passe despercebido. Estar atento aos *feedbacks* positivos assim como, e não menos importantes, aos negativos, permite que muitas situações sejam esclarecidas e resolvidas em tempo útil.

Interações mais frequentes com o cliente efetivo proporcionam um melhor conhecimento das suas necessidades e permitem aplicar as melhores estratégias de modo a que a organização torne os produtos e serviços cada vez mais orientados, potenciando a conveniência e o valor para o cliente na manutenção da relação.

Qualquer empresa deve estar consciente de que a interação não é apenas uma oportunidade de construir uma profunda relação com cada cliente, mas também uma oportunidade de adquirir informações importantes a partir de um cliente, que não estão disponíveis para os concorrentes. Torna-se assim essencial que as empresas melhorem a eficácia das suas interações com os clientes.

Foram definidos por Peppers and Rogers (2011) seis critérios que uma empresa deve cumprir antes de estar envolvida verdadeiramente com um cliente individual. São eles:

- Ambas as partes devem estar claramente identificadas;
- Todas as partes envolvidas num diálogo devem ser capazes de participar nele;
- Todas as partes envolvidas num diálogo devem querer participar nele;
- Os diálogos podem ser controlados por qualquer um no processo de troca;
- Deve implicar mudança do comportamento, tanto da empresa como do cliente;
- Um diálogo deve sempre continuar onde parou o último.

### ***Personalização***

Esta fase vai ao encontro a um dos objetivos da implementação do CRM já mencionado anteriormente. Após a identificação dos clientes, de os diferenciar consoante as suas

necessidades e valor, e de com eles interagir, há que utilizar essa informação para personalizar a oferta a cada cliente. Personalizar a produção para que seja mais rentável para a empresa e mais adequada às necessidades de cada cliente em particular. A empresa deve assim adaptar o seu comportamento e a sua oferta ao cliente, com base nas suas necessidades e no seu valor. O principal objetivo aqui, passa assim por estimular a perceção de que a experiência de compra com aquela empresa é única para o cliente, desincentivando a negociação com a concorrência. Esta etapa pode implicar a personalização de um produto ou a personalização de alguns aspetos de um serviço. Esta personalização pode envolver as mais variadas formas, desde o modo como uma fatura é processada até à forma como um produto é embalado (Peppers & Rogers, 2011).

De acordo com Pine & Gilmore citados por Peppers & Rogers (2011), existem quatro abordagens distintas de personalização:

- Adaptativa: é oferecido um produto padrão que combinando os vários componentes de forma distinta, resulta num produto único adaptado ao gosto do cliente. A empresa desenvolve um produto que de certa forma permite que o cliente possa adaptar o produto às suas necessidades, como o caso dos sistemas computacionais.
- Cosmética: é apresentado um produto padrão de forma distinta para diferentes clientes, sendo que depois o cliente pode personalizar o produto ao seu gosto, como é o exemplo, produtos em que o cliente pede para aplicar o seu nome.
- Colaborativa: aqui a personalização é feita paralelamente em diálogo contínuo com o cliente. São identificadas as suas necessidades e exigências e ajusta-se a oferta a cada tipo de cliente, é o caso do típico serviço de alfaiataria.
- Transparente: é adaptado quase sem o cliente perceber o produto ou serviço. Este é um tipo de personalização típico praticado, p.e. nos hotéis, em que se configura a estadia de um hóspede com base no que ele disse em visitas anteriores.

Analisadas as duas primeiras fases, identificar e diferenciar, podemos dizer que estas são duas etapas cujo objetivo passa essencialmente pelo aumento da rentabilidade dos clientes, isto é, tem como foco criar valor para a empresa. Já a terceira e quarta fase, interagir e personalizar, têm como objetivo aumentar a retenção de clientes, com especial destaque para a fidelização dos melhores clientes através da criação de valor para esses mesmos. A Figura 4 mostra de que forma é que estas fases se interligam e o que cada uma representa.

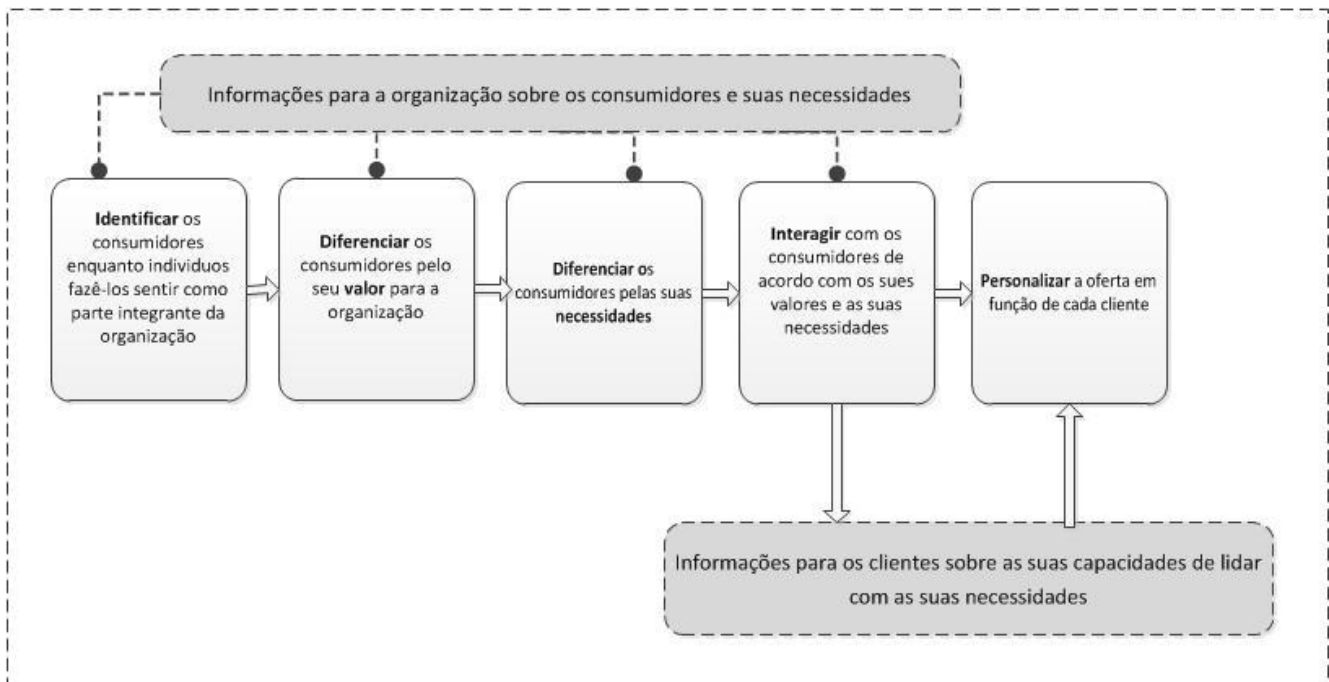


Figura 4. Fases do processo de gestão do relacionamento com o cliente (adaptado de Peppers & Rogers (2011)).

### 2.2.2 Visão tecnológica

Até agora focou-se o CRM enquanto abordagem concetual para a definição do processo de gestão de relacionamento com o cliente, mas não podemos falar de CRM sem atendermos também à questão tecnológica.

É vulgarmente utilizado o termo CRM para descrever as aplicações de *software* que automatizam o marketing numa empresa. Este não é um fenómeno recente, e apesar de cada vez mais assistirmos a um interesse crescente por partes das empresas, o mercado de *software* de CRM já dispõe de muitas soluções. Estima-se mesmo que a despesa mundial em tecnologias de CRM venha a atingir valores históricos num futuro próximo (Peppers & Rogers, 2011).

Uma das classificações mais clássicas da arquitetura e respetivas componentes que um sistema de CRM pode incluir é enunciada por diversos autores (Dyché, 2002; Payne & Frow, 2005; Peppers & Rogers, 2011) e inclui 3 módulos principais que se definem a seguir (Figura 5):

**CRM Operacional:** A componente operacional foca-se na automatização e na eficiência dos processos orientados para o cliente, permitindo melhorar o relacionamento entre os clientes e a empresa, e integrando os vários canais de contacto do cliente com os sistemas de *back-office* da empresa. São exemplo de funcionalidades possíveis, a gestão da força de vendas (onde se inclui a gestão de atividades, de território, etc.), a gestão do suporte ao cliente (onde se inclui a gestão de reclamações), a gestão de marketing (onde se inclui a gestão de campanhas e oportunidades)



(Buttle, 2008). Esta funcionalidade preocupa-se essencialmente com a melhoria da eficiência do sistema.

**CRM Analítico:** A componente analítica centra-se na identificação e segmentação dos clientes. Esta está mais focada na captura, armazenamento, extração, integração, processamento, interpretação, distribuição e utilização de dados fornecidos pelos clientes. Este tipo de informações podem estar espalhadas por vários repositórios dentro da empresa, e o CRM analítico procura reunir estas informações de modo a que a empresa numa interação futura com o cliente possa apresentar maior valor e personalizar a sua oferta. Esta componente preocupa-se assim com a eficácia do sistema. Os dados de vendas em históricos de compras, os dados financeiros disponíveis no histórico de pagamentos e os dados de marketing como respostas a campanhas, devem ser agrupados de modo a obter uma informação mais completa sobre cada cliente. O CRM analítico não faz mais do que agrupar estas informações permitindo *a posteriori* suportar a escolha da estratégia que vai possibilitar atender as diferentes necessidades dos clientes que já tinham sido identificados (Dyché, 2002). Com esta componente do CRM, as empresas têm uma maior facilidade em decidir que abordagem de venda utilizar, consoante o tipo de cliente. Através do CRM analítico é possível identificar os clientes de maior valor e os de menor valor, de modo a adotar abordagens diferentes aquando da interação e na comunicação com o cliente (Peppers & Rogers, 2011). De acordo com Buttle (2008), as aplicações analíticas são mesmo consideradas a verdadeira fonte de informações com o objetivo de obter vantagem competitiva, uma vez que através desta correta identificação de clientes e da sua diferenciação é possível conseguir uma aplicação de custos mais eficaz, dirigindo esforços aos clientes que são realmente lucrativos e reduzindo custos com os clientes que representam menor valor para a empresa.

**CRM Colaborativo:** Esta componente consiste no alinhamento de todos os pontos estratégicos e táticos dentro de uma empresa, que vão desde as pessoas até aos processos e tecnologias, de modo a atender o cliente de uma forma muito mais eficiente e eficaz. Deste modo, todos os pontos de contacto entre a empresa e o cliente são uniformizados, permitindo uma troca de informações muito mais fluída (Buttle, 2008).

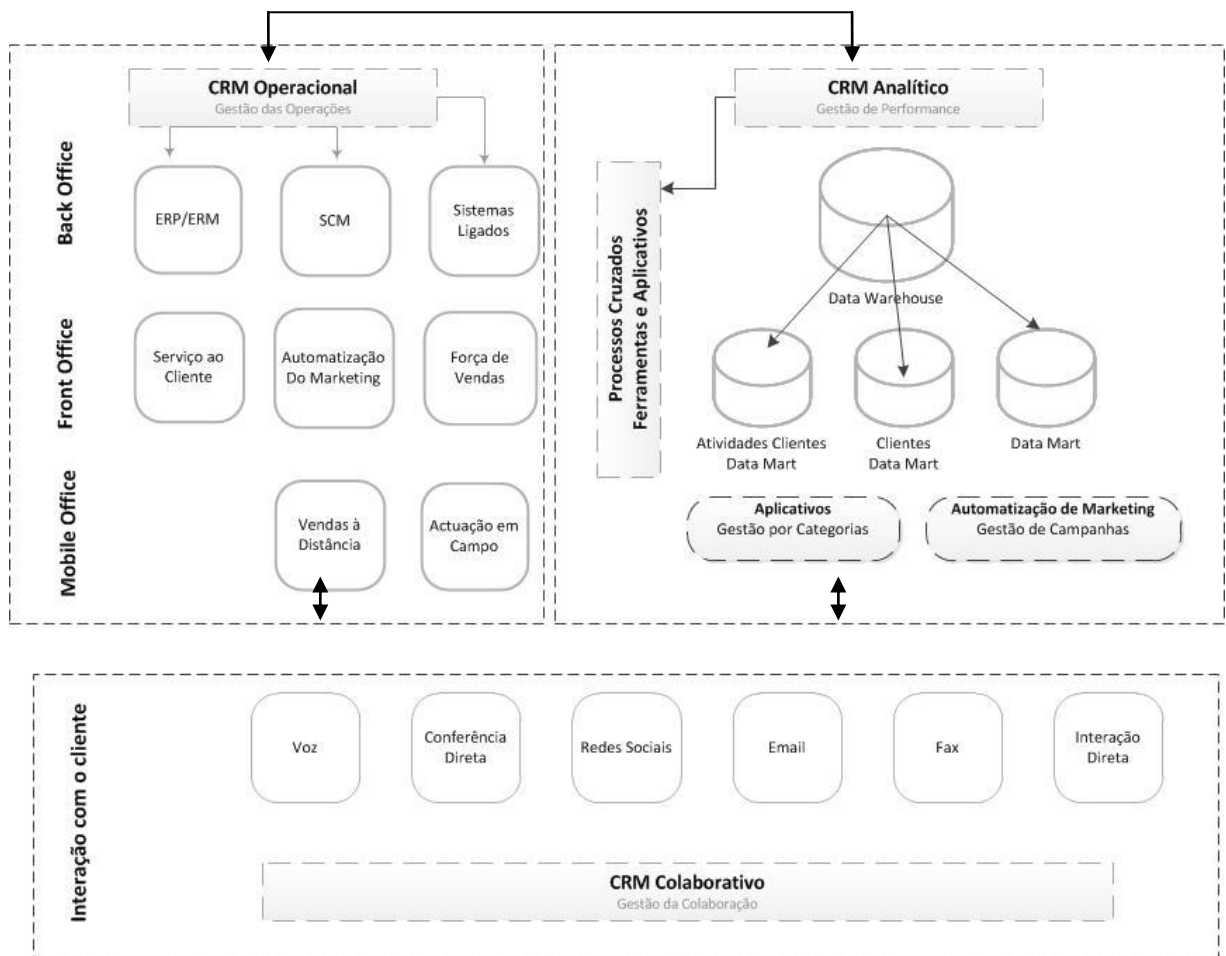


Figura 5. Arquitetura de um sistema de CRM (adaptado de Meta Group (2001)).

Fazendo a ponte com a metodologia para definição do modelo conceitual e a gestão do relacionamento com o cliente de Peppers & Rogers (2011), podemos associar as fases de identificação e diferenciação como envolvendo tarefas orientadas ao CRM analítico, enquanto a interação e a personalização incluem tarefas mais orientadas para o CRM operacional (Figura 6).

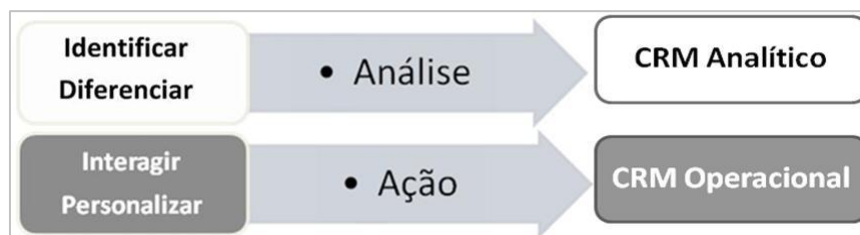


Figura 6. O sistema de CRM e a metodologia para gestão do relacionamento com o cliente (adaptado de Peppers & Rogers (2011)).

Acrescentar ainda que para garantir sucesso na implementação de um sistema de CRM é necessário o envolvimento de todas as partes integrantes da organização, desde a gestão de topo

até aos vendedores, de modo a garantir que a mudança seja efetuada de forma eficaz, potenciando resultados positivos visíveis.

Esta mudança terá de ser efetuada a dois níveis: ao nível do conhecimento, da formação e da tecnologia, de modo a poder melhorar o desempenho dos negócios propriamente ditos; e ao nível psíquico, para poder lidar da melhor maneira com entraves psicológicos à mudança (Hiatt, 2004). Para que a mudança seja bem aceite é necessária a convergência destes dois níveis e o envolvimento de todas as partes integrantes da empresa.

### **2.3 CRM social**

O CRM que até agora vimos de três formas: analítico, operacional e colaborativo deixou de se cingir a estes três conceitos. Com o surgimento das redes sociais deixa de fazer sentido falar de CRM sem o associar aos ambientes virtuais, e o termo SCRM (*Social Customer Relationship Management*) ou CRM Social assume hoje um papel de destaque quando se fala de CRM.

O SCRM consiste no processo de integração do consumidor social nos atuais padrões de CRM, isto é, aproveitar todas as informações e mensagens que os clientes transmitem através de redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* ou o *LinkedIn* e integrar essas informações mais relevantes diretamente no perfil do cliente do sistema de CRM (Goldenberg, 2011).

Através desta interligação a empresa tem a oportunidade de correlacionar informações do perfil social com o histórico de compras, permitindo um conhecimento mais apurado sobre os gostos e interesses dos segmentos de clientes-alvo. Com o uso destas tecnologias, as empresas podem ainda monitorizar o que os clientes estão a dizer sobre a sua marca, produtos e a concorrência, permitindo desta forma fazer ajustes às estratégias de ação (Henschen, 2012).

As empresas têm de estar cientes que hoje em dia não basta efetuar estudos de mercado para entender os clientes e perceber o que eles precisam. As redes sociais abriram todo um novo mundo com um sem número de oportunidades e ameaças. Independentemente das características do cliente, este de alguma forma estará presente *online* e as mídias sociais representam a excelência da informação para as empresas. O mercado passou assim a ter em atenção todo um mundo social que despontou com as novas tecnologias. As empresas precisam agora de ter uma compreensão sólida de todo o canal social. O marketing hoje em dia não se cinge a uma relação estática, mas a um mundo dinâmico, onde existem conversas, onde as empresas são forçadas a ouvir, a estar atentas aos conteúdos, a proporcionar experiências para conquistar os consumidores. Importa que as empresas estejam por isso atentas a este fenómeno

das redes sociais, de modo a que possam de uma forma muito mais eficaz identificar e conhecer melhor os seus clientes, aproveitando o que é dito sobre elas nos meios *online*. Com esta monitorização, a empresa pode conseguir ganhos extraordinários, uma vez que conhecendo melhor o seu público esta terá oportunidade de proceder a mudanças estratégicas, como a alteração de um produto, levar a cabo promoções que respondam às expectativas dos consumidores, ajustar um canal de distribuição, etc. (Woodcock *et al.*, 2011).

Os conteúdos gerados pela empresa podem representar outra oportunidade, uma vez que estes vão permitir uma interação que pode desencadear uma fonte inesgotável de informações. As empresas não devem cair na tentação de ser inertes, devem sim estar ativas e participar regularmente nestes ambientes. Publicação de comentários, publicação de imagens e promoção de passatempos são algumas das formas que permitem às empresas uma presença ativa.

## **2.4 Redes sociais no suporte a CRM**

*Independentemente da dimensão da empresa, as redes sociais podem ser utilizadas de modo a tirar grandes benefícios. Divulgação de produtos e serviços, comunicar de forma mais eficaz ou atrair novos públicos, são algumas das potencialidades concedidas pelas redes sociais (-----, 2011).*

As redes sociais<sup>3</sup> e a *web 2.0* aparecem assim num momento que a maioria das empresas migra do uso do marketing tradicional para o marketing relacional, e assumem claramente uma nova forma de contacto e de manutenção da gestão do relacionamento com o cliente, muito mais dinâmica e interativa.

### **2.4.1 Redes sociais versus Mídias sociais**

Redes sociais (virtuais) e mídias sociais são dois conceitos que as pessoas ainda tendem a confundir, referindo-se muitas vezes a estes de forma indistinta. Importa por isso clarificar estes dois conceitos e fazer a sua distinção.

Apesar de não se apresentar uma definição consensual, analisam-se algumas definições para este conceito de modo a podermos fazer uma melhor distinção entre mídias e redes sociais.

Mídia social consiste essencialmente numa categoria de mídia *online* onde pessoas trocam impressões, partilham vídeos, desenvolvem *networking*<sup>4</sup> e *bookmarking*<sup>5</sup>. A maioria dos serviços

---

<sup>3</sup> Usa-se o termo “rede social” com referência ao caso particular de *websites* de redes sociais, não devendo portanto ser confundido com outras formas de redes sociais virtuais ou não virtuais.

<sup>4</sup> *Networking* – Este conceito baseia-se essencialmente na construção de uma rede de relacionamentos, cultivada para impulsionar a carreira profissional, tendo por base os mídias sociais (Sisnema, 2006).

de mídia social incentivam a discussão, permitem gerar comentários, votações, partilha de informações, etc. Trata-se mais de uma conversa bidirecional, ao invés de uma transmissão unidirecional como acontece nos mídias tradicionais (Jones, 2009).

Na perspectiva de Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) “Mídia social é um conjunto de aplicações baseadas na *internet* que se constroem sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de Conteúdos Gerados pelo Utilizador (UGC) <sup>6</sup>”. Dentro desta definição geral, existem vários tipos de mídia social que podem ser agrupados conforme se apresenta na Figura 6.



Figura 6. Tipos de mídias sociais (adaptado de Kaplan & Haenlein (2010)).

De uma forma muito breve pode dizer-se que os mídias sociais são *websites* que visam a partilha de informações, fotos ou vídeos para um público amplo. Qualquer pessoa pode criar e ver essas partilhas. Em contrapartida, as redes sociais representam ambientes onde os utilizadores, a partir da criação de um perfil se ligam a outros utilizadores com interesses comuns e onde partilham conteúdos como fotos, vídeos, mensagens. Aqui o objetivo passa por construir e gerir relacionamentos através da comunidade (Charlesworth, 2009).

Quanto ao estilo de comunicação, os mídias sociais são mais semelhantes a um canal de comunicação. O mídia social é simplesmente um sistema que divulga informações para qualquer

---

<sup>5</sup> *Bookmarking* – Resumidamente, pode definir-se como um sistema de *bookmarks* (também conhecido como favoritos ou marcadores) disponíveis online e de livre acesso, que tem por finalidade disponibilizar os favoritos na internet de modo a possibilitar um fácil acesso e a partilha com os outros utilizadores da internet (Marques, 2010).

<sup>6</sup> UGC- Consiste na soma de todas as formas de utilização dos mídias sociais pelos utilizadores. Geralmente usado para descrever as diversas formas de conteúdo nos mídias sociais, que estão disponíveis ao público e que são criadas pelos utilizadores finais. Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, o UGC necessita de cumprir três requisitos básicos: (1) tem de ser publicado num website de acesso público ou numa rede social acessível a um grupo de pessoas; (2) deve incluir algum esforço criativo e (3) precisa ter sido criado fora de rotinas e práticas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

pessoa. Nas redes sociais, a comunicação é bidirecional. Dependendo do tema, ou da atmosfera, as pessoas reúnem-se a outras com experiências semelhantes de modo a desenvolver relações. A comunicação aqui é direta entre quem está a partilhar e aquele com quem a pessoa decide ligar-se. Entende-se muito mais intencional e pessoal. Em suma, podemos concluir que as redes sociais são uma categoria dos mídias sociais (Jones, 2009).

#### **2.4.2 Redes sociais e CRM social**

Como já vimos, as organizações hoje em dia focam-se na procura de clientes leais, constroem relações baseadas na confiança e o objetivo último é a fidelização de um cliente. Os sistemas de CRM social podem ter a capacidade de oferecer às empresas uma forma de manter os clientes atuais satisfeitos, assim como reunir informações de modo a encontrar novos clientes. Neste contexto as redes sociais podem assumir um papel de enorme importância.

Muitas empresas já recorrem a sistemas de CRM para gerir e organizar todos os contactos de clientes, através de *software* baseados na web que oferecem suporte para estas ações. Mas as redes sociais começam a aparecer como mais um canal para realizar esses objetivos. As empresas hoje são confrontadas com novas formas de relacionamento e interação com os seus públicos, e umas das muitas formas de as empresas estarem em contacto direto com o cliente é através das redes sociais. Trata-se do enlace natural entre a geração da tecnologia e as plataformas corporativas que se assumem hoje como poderosas ferramentas para o atual mundo dos negócios.

Independentemente da dimensão da empresa, as redes sociais podem ser utilizadas de modo a tirar grandes benefícios. Divulgação de produtos e serviços, comunicar de forma mais eficaz ou atrair novos públicos, são algumas das potencialidades concedidas. No fundo, se bem utilizadas, podem potenciar uma maior interação entre a instituição e o seu público, e tornarem-se numa oportunidade de excelência para as empresas (-----, 2011). Importa essencialmente entender que as redes sociais assumem claramente uma nova forma de contacto e de manutenção da gestão do relacionamento com o cliente, muito mais dinâmica e interativa e que deve ser aproveitada.

Posto isto, impõem-se perceber o que se entende efetivamente por redes sociais. De acordo com Boyd & Ellison (2008), os *websites* de rede social caracterizam-se por serem um conjunto de serviços baseados na web, que permitem aos utilizadores: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação; (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e a dos outros utilizadores dentro do sistema. Já de acordo com Lenhart e Madden (2007) “*website* de rede social representa

um local *online* onde o utilizador pode criar um perfil e construir uma rede pessoal de contactos que o conecta a outros utilizadores” (p. 1).

Embora a lista de alternativas de redes sociais seja grande, abordam-se a seguir alguns exemplos atualmente mais usados na gestão do relacionamento com o cliente (Figura 7).

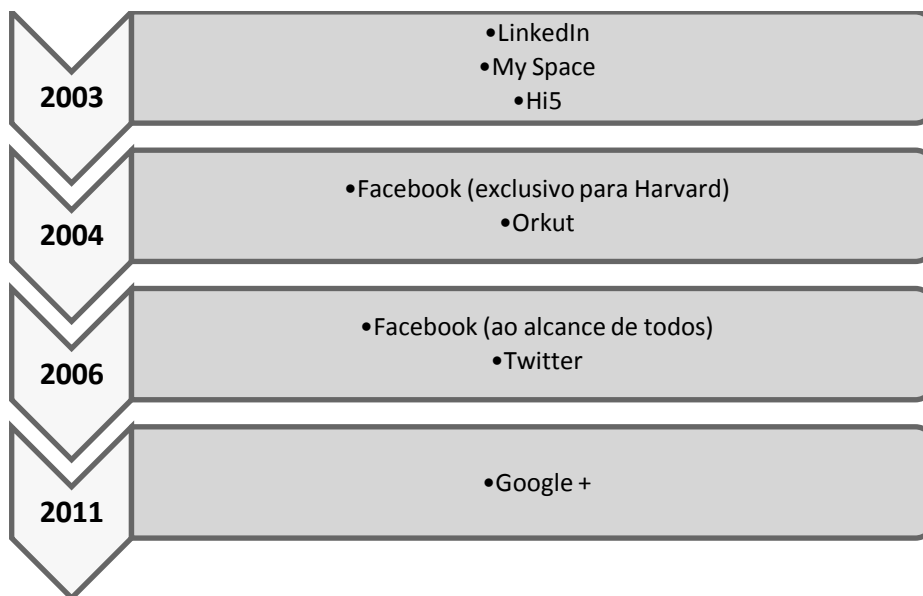


Figura 7. Cronograma do aparecimento de algumas redes sociais (adaptado de Boyd & Ellison (2008).

### **LinkedIn**

O *LinkedIn* é uma rede social lançada em 2003, pelo cofundador Reid Hoffman e que é sobretudo destinada ao estabelecimento de contactos profissionais (Shih, 2009). Esta plataforma social representa atualmente a maior rede profissional do mundo na *internet*, com mais de 150 milhões de utilizadores em mais de 200 países, de 170 setores de atividade (-----, 2012a). De acordo com dados disponibilizados pelo *LinkedIn*, mais de 2 milhões de empresas possuem páginas de empresas na rede. É uma ótima plataforma que permite a aplicação de inúmeras funcionalidades, desde a potencialidade de recrutamento, ao estabelecimento de contactos com parceiros e potenciais clientes, participação em grupos e linhas de discussão, etc. O *LinkedIn* assume-se, cada vez mais, como uma poderosa rede social para empreendedores e profissionais de empresas de todas as áreas (Caseiro, 2010).

### **MySpace**

MySpace é um serviço de rede social que utiliza a *internet* para comunicação *online* através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de utilizadores. Foi criado em 2003 e inclui um sistema interno de *email*, fóruns e grupos. Já assumiu o papel de uma das redes sociais mais populares do mundo, mas perdeu nos últimos anos para outras que foram surgindo (-----, 2012g).

### ***Hi5***

O *Hi5* é uma rede social que até 2008 representava um dos 20 *websites* mais visitados na *internet*. Fundada em 2003 por Ramu Yalamanchi, esta plataforma teve grande sucesso entre os mais jovens nos anos que se sucederam, chegando mesmo a ser considerado o website mais visitado pelos portugueses no ano de 2007, segundo fontes do website de ranking mundial [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com) (-----, 2012c). Mas com o aparecimento de outras redes sociais como o *Facebook*, a comunidade portuguesa no *Hi5* reduziu drasticamente (-----, 2012f).

### ***Orkut***

O *Orkut* é uma rede social filiada ao Google, criada em Janeiro de 2004 e tem como principais objetivos o conhecimento de novas pessoas e a manutenção de relacionamentos. O seu alvo inicial era os Estados Unidos, mas a maioria dos seus utilizadores está hoje presente no Brasil e na Índia (-----, 2012h).

### ***Facebook***

O *Facebook* é uma das redes sociais mais populares em todo o mundo. Lançada em Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, inicialmente esta rede era restrita aos estudantes da Universidade de Harvard, mas em Fevereiro de 2006 é aberta ao público e torna-se numa das mais populares redes em todo o mundo. Atualmente, o *Facebook* é a rede social com maior número de adesões e de acessos, em termos mundiais. Apresenta-se como uma poderosa ferramenta para criar e gerir relacionamentos e representa um potencial inesgotável para as empresas. Através desta plataforma uma marca pode aumentar a sua notoriedade e reconhecimento, divulgar produtos e serviços, responder a questões levantadas pelos clientes, etc. (Levy, 2010). O mural é normalmente o principal ponto de entrada para fãs ou utilizadores, por isso é importante fornecer algum tipo de interesse para os visitantes, quer se trate de informação, entretenimento, ou dados relevantes da cultura e missão da empresa (-----, 2012d).

### ***Twitter***

O *Twitter* é uma rede social para microblogging<sup>7</sup> que permite aos utilizadores ler e enviar atualizações, por meio de textos (“*tweets*”) com uma dimensão máxima de 140 caracteres. Fundada em 2006, em São Francisco, por Jack Dorsey, a sua disseminação foi viral, assumindo-se hoje como uma das redes sociais mais populares com milhões de utilizadores em todo o mundo.

---

<sup>7</sup> Microblogging – é um meio de transmissão em forma de blog. Através desta aplicação o utilizador pode trocar mensagens curtas, limitadas a 140 caracteres de texto (Kaplan & Haenlein, 2011).



Esta ferramenta é vista como uma rede disseminadora de informação em tempo real na *internet*. Com uma elevada potencialidade para as empresas, o *Twitter* permite ligar empresas e clientes em tempo real. Através desta ferramenta é possível partilhar informações de forma rápida com os clientes, recolher informações do mercado e construir relacionamentos com os clientes, parceiros e pessoas que pretendam seguir a empresa (-----, 2012b).

### **Google+**

*Google+* é a rede social mais recente das enunciadas neste estudo. Lançada em Junho de 2011, numa fase de teste, foi essencialmente construída para incorporar serviços sociais do Google, como o *Google Profiles*, *Google Buzz* e *Picasa Web*. Para além disto, introduz também algumas características novas, incluindo círculos (grupos de amigos), *pages* (sugestões de conteúdo), *hangouts* (chat por vídeo) e *huddles* (chat em grupo). É vista por muitos como a maior tentativa da Google em concorrer com o *Facebook*. O lançamento oficial acabou por acontecer em Julho de 2011 (-----, 2012e). As suas principais vantagens estão associadas ao facto de ser possível seguir inúmeras personalidades, permitindo aos utilizadores acompanhar o mercado e identificar tendências. Não há uma necessidade de pedir “permissão” para seguir essa pessoa/empresa, diferenciando-se nesse aspeto do *Facebook*.

### **2.4.3 Audiências em Portugal**

A popularidade crescente das redes sociais representa uma oportunidade de excelência no mundo empresarial. De acordo com o estudo realizado pela Netsonda, em Novembro de 2011, o qual se debruçou sobre o *Facebook* e as marcas em Portugal, verificou-se que 56% dos inquiridos gostam de páginas de empresas, marcas ou produtos nesta rede social. Além disso, 90% dos inquiridos que “gostam” de páginas de marcas no consideram-nas credíveis e 88,4% dos inquiridos que seguem marcas no *Facebook* visitam *websites* de marcas na *internet*. Ainda, 80% dos inquiridos utilizadores do *Facebook* estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia, o que vem fomentar ainda mais a importância da presença de qualquer empresa nas redes sociais enquanto veículo direto de comunicação com o cliente. De acordo com este estudo verifica-se que mais de um terço (38,3%) dos utilizadores já utiliza o *Facebook* para fins profissionais. Em representação disso, o número de páginas de empresas, marcas ou produtos que atraem os inquiridos tem vindo também a aumentar. Este estudo revela ainda que mais de metade (58%) dos inquiridos afirma que passou a “gostar” de páginas de marcas para poder receber informação regular sobre estas e mais de um terço admite que a opinião sobre essas marcas melhorou depois de terem passado a segui-las no *Facebook* (Netsonda, 2011). Este estudo

incidiu apenas sobre a rede social *Facebook*, mas pode ser generalizado de modo a concluir que as redes sociais assumem cada vez maior importância no dia-a-dia da população e das empresas.

Recorrendo às estatísticas sobre o tráfego dos *websites* mais visitados em Portugal, através do website de ranking mundial [www.alexa.com](http://www.alexa.com) (-----, 2012c), verifica-se que alguns dos *websites* de redes sociais aparecem aqui muito bem colocados (Tabela 1).

Rede Social	URL	Ranking
<a href="http://www.facebook.com">Facebook</a>	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	#2
<a href="http://www.linkedin.com">LinkedIn</a>	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a>	#11
<a href="http://www.twitter.com">Twitter</a>	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>	#13
<a href="http://www.myspace.com">Myspace</a>	<a href="http://www.myspace.com">www.myspace.com</a>	#150
<a href="http://www.hi5.com">Hi5</a>	<a href="http://www.hi5.com">www.hi5.com</a>	#185

Tabela 1. Ranking das redes sociais em Portugal (Fonte: [alexa.com](http://alexa.com) (2012)).

## 2.5 Considerações finais

Após a análise desta primeira parte da dissertação, fica mais claro perceber a forma como as empresas hoje se posicionam no mercado e como lidam com os consumidores.

Através deste estudo conseguimos perceber que houve um caminho percorrido, caminho este que está em constante mutação e que exige uma resposta pronta das empresas como forma de se manterem vivas num mercado extramente competitivo e interativo em que vivemos hoje.

É consensual que o marketing relacional se tornou numa abordagem determinante para o novo contexto de marketing nas organizações. Fruto de um conjunto de mudanças, as premissas básicas do marketing deixaram de fazer sentido na sua individualidade e impuseram o surgimento de outras teorias mais orientadas para o cliente. O foco atual passa assim pela relação que a empresa mantém com o cliente. Criar relações de longo prazo que proporcionem um benefício mútuo são hoje um dos principais objetivos das organizações. Para conseguir desenvolver este tipo de relações torna-se necessário encontrar um meio de diferenciação que possibilite obter vantagens competitivas face aos concorrentes. É deste modo que surge o conceito de CRM, uma das principais estratégias do marketing relacional (Ravald & Gronroos, 1996). Encarado com o propósito de fomentar uma personalização para atuais e potenciais clientes, esta ferramenta permite estreitar relações através de afinidade e comunicação personalizada, tornando o cliente mais satisfeito e deste modo mais propenso a repetir a compra (McKim, 2002).

Este processo, num ciclo tradicional é baseado em transações históricas, as ofertas são geradas com base nos últimos dados transacionais e as informações são recolhidas com base nos dados

que os clientes vão disponibilizando após uma compra. No entanto, com o surgimento de novas plataformas de comunicação, como as redes sociais, é exigido às empresas outro tipo de ação. Saber onde estão os seus clientes e interagir com eles pode tornar-se fundamental para construir bons relacionamentos. Em consequência destas alterações tecnológicas, o CRM está assim a adaptar-se de modo a suportar este novo papel desempenhado pelo cliente, muito mais participativo e interativo (Evans *et al.*, 2010).

As redes sociais surgem assim como um novo canal de comunicação entre empresas e clientes. Estes espaços podem trazer vantagens inesgotáveis no relacionamento com os clientes, aproximando e intensificando relacionamentos, o que permite às empresas desenvolver novas estratégias muito mais adequadas à sua carteira de clientes.



## **Capítulo III – Estudio Empírico**

## Estudo Empírico

O presente capítulo apresenta os principais aspetos que servem de base à metodologia em que assenta o estudo empírico. Serão fundamentadas todas as decisões pelas opções metodológicas assumidas. Assim, este capítulo começa por enunciar os objetivos e questões da investigação, complementado pelo método de pesquisa e técnicas utilizadas onde será descrita a população e amostra do estudo, assim como o método de recolha e análise dos dados. Do presente capítulo fazem ainda parte a apresentação e análise dos resultados, bem como as respetivas conclusões.

### 3.1 Objetivos e questões da investigação

Num momento em que muitas empresas estão a fazer a transição do marketing tradicional para o marketing relacional, as redes sociais aparecem como um novo fenómeno que permite uma nova forma de contacto e de gestão de relacionamentos (Garib, 2011). Apesar de não terem sido pensadas para fomentar a interatividade entre empresas e consumidores, as redes sociais, naturalmente, ampliam e intensificam os relacionamentos, aproximando as pessoas e, inevitavelmente, as empresas dos clientes (Barcellos, 2010).

As redes sociais aparecem hoje como uma das mais poderosas ferramentas que passou a fazer parte do dia-a-dia de milhões de pessoas, tanto de cidadãos comuns, como de empresas (Vaz, 2010). Redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, deixaram de ser apenas espaços de conversa e de “encontros” pessoais, para assumirem hoje um papel nas relações entre as empresas e os consumidores. As empresas necessitam cada vez mais de estar atentas a este fenómeno e tirar partido das suas potencialidades para interagir com o cliente nesses ambientes virtuais (Filho, 2011).

Atualmente é possível numa questão de segundos disseminar informações, opiniões, desejos, satisfações e insatisfações, e as empresas devem ver nessa conectividade oportunidades (não descurando as ameaças) para uma adequada e mais eficaz gestão de relacionamentos com os clientes. Estando as organizações mais expostas e suscetíveis às opiniões dos consumidores, cada vez mais informados e familiarizados com as ferramentas da *internet* e das redes sociais, devem estar mais preocupadas e atentas a estes espaços virtuais. Devem assim recolher informações e publicações feitas pelos consumidores acerca da própria empresa, aproveitando para tirar proveito e estabelecer uma relação de maior proximidade com o consumidor (Filho, 2011).

É neste contexto que surge a motivação para este trabalho de investigação, cujo objetivo principal é identificar a consciencialização das empresas face aos ambientes sócio virtuais analisando o grau de utilização e impacto que estes estão a ter no relacionamento com os clientes.

Assim a questão principal de investigação é: “Qual o grau de utilização e impacto das redes sociais nas empresas como forma de interação na gestão do relacionamento com os seus clientes?”. Importa assim compreender o impacto que as redes sociais têm para as empresas portuguesas e a sua contribuição para a gestão do relacionamento com os seus clientes.

No sentido de obter informação que permitisse responder à questão apresentada, foram recolhidos dados primários, por via da aplicação de questionário, nomeadamente para conhecer e analisar o(a):

- Nível de consciencialização deste fenómeno;
- Tipo de utilização dos vários meios de comunicação *online*;
- Grau de conhecimento e presença nas diferentes redes sociais;
- Principais objetivos que levaram à sua adesão;
- Nível de monitorização destes ambientes virtuais;
- Importância atribuída à informação recolhida por via das redes sociais.

Sobretudo, pretende-se avaliar o grau de utilização e conseqüente importância que é atribuída às redes sociais enquanto elemento potenciador de criação de valor e geração de maior eficiência e eficácia na gestão do relacionamento com os clientes.

### **3.2 Método de pesquisa e técnicas utilizadas**

O método de pesquisa utilizado para este estudo baseou-se na recolha de dados de modo a dar resposta ao objetivo desta investigação, recorrendo para o efeito a pesquisa bibliográfica e ao inquérito por questionário.

No que respeita à revisão bibliográfica, esta foi realizada com recurso a artigos científicos, obras editadas, monografias e alguns *websites*. No que respeita à investigação empírica, foi realizado um questionário (anexo 2 e 3) que posteriormente foi distribuído, via *email*, a empresas do distrito de Aveiro.

Segundo Quivy & Campenhoudt (2008), o questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas. Para os

autores, este tipo de instrumento de recolha de dados é especialmente adequado em situações de pesquisa onde se pretende ter conhecimento sobre uma população, as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores e as suas opiniões. Como vantagens de utilização deste método, são enunciadas pelos autores:

- A possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação.
- O facto de a exigência, por vezes essencial, de representatividade do conjunto dos entrevistados poder ser satisfeita através deste método. É preciso sublinhar, no entanto, que esta representatividade nunca é absoluta, está sempre limitada por uma margem de erro e só tem sentido em relação a certo tipo de perguntas.
- A economia de tempo.
- A obtenção de respostas mais amplas e mais precisas.
- A maior credibilidade nas respostas dadas, uma vez que os inquiridos não se sentem pressionados nem são identificados.
- A impossibilidade de influência do pesquisador.
- A possibilidade do inquirido responder quando e onde quiser.

No entanto, são apontadas por Parasuraman (2006) algumas desvantagens, nomeadamente:

- A superficialidade das respostas, que não permitem a análise de certos processos.
- A falta de motivação dos inquiridos para responderem ao questionário, o que normalmente se reflete numa baixa taxa de respostas.
- A verificação, por vezes, de um elevado número de perguntas sem resposta.
- A impossibilidade de serem esclarecidas dúvidas durante o seu preenchimento.
- A possibilidade das questões poderem ser mal interpretadas.
- A possibilidade de se verificar superficialidade nas respostas quando se utilizam perguntas abertas.
- A demora no envio das respostas.



### 3.2.1 Definição da população e dimensão da amostra

Sendo este um estudo quantitativo exige a definição da população. Para Malhotra (2004) população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema da pesquisa de marketing” (p. 320).

Naturalmente que teríamos todo o interesse em realizar um estudo a nível nacional para perceber o grau de utilização e a importância que é atribuída às redes sociais, enquanto elemento potenciador de criação de valor e geração de maior eficiência e eficácia na gestão do relacionamento com os clientes, por parte das empresas portuguesas. No entanto, as restrições temporais impostas a este trabalho de investigação, inviabilizaram a concretização de uma amostra compatível.

Consequentemente, a opção por um grupo de empresas sediadas no distrito de Aveiro, não permitindo conclusões generalizadas, pode pelo menos constituir-se como um estudo exploratório do tema em análise, levantando e indicando questões para reflexão. Por outro lado, como a região de Aveiro é rica em tecido empresarial, este mesmo estudo pode igualmente contribuir para traçar um retrato mais fiel da temática do trabalho e, simultaneamente constituir uma mais-valia para a região. Sendo assim, a população para este estudo é constituída por todas as empresas de vários setores de atividade do distrito de Aveiro.

Para concretização deste estudo foi assim construída uma base de dados recorrendo a alguns *websites* onde constam algumas informações sobre as empresas, de entre eles, o portal nacional (<http://portalnacional.com.pt/>), as páginas amarelas (<http://www.pai.pt/>), portugalio (<http://www.portugalio.com/>), entre outros. Na maioria dos casos foram mesmo verificados individualmente os dados respeitantes às empresas através dos seus *websites*. Desta base de dados faziam parte dados como o nome da empresa, morada, telefone, concelho, atividade económica, *email* e *website*. Foram assim reunidos dados de 676 empresas. Foi ainda solicitado ao Instituto Nacional de Estatística (INE) uma listagem das empresas do distrito de Aveiro, mas tal opção não se tornou viável devido ao orçamento apresentado. No entanto, esta limitação não pareceu ser muito relevante pelo facto dos dados que seriam disponibilizados pelo INE serem relativos ao ano de 2009.

Consequentemente, face à conjuntura económica e frequência de abertura e encerramento de empresas, facilmente esses dados se mostrariam em grande parte desatualizados. Atualmente, a pesquisa *online* parece ser ainda assim a que melhor espelha a realidade.

Relativamente à amostragem utilizada, face aos problemas considerados optou-se por aplicação de uma amostragem não probabilística. Este tipo de amostragem é normalmente obtido partindo de um critério determinado, e nem todos os elementos da população tem a mesma possibilidade de serem selecionados, o que pode condicionar a generalização dos resultados. Este tipo de amostragem é ainda eleito quando existem restrições temporais e orçamentais na pesquisa (Fink, 2002). Dentro desta categoria de amostragem não probabilística, foi escolhida a amostragem por conveniência, isto é, os participantes do estudo foram escolhidos mediante a disponibilidade dos dados que foram sendo encontrados. Esta técnica de amostragem procura assim obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é normalmente deixada a cargo do entrevistador. De todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que menos tempo exige e a menos dispendiosa (Malhotra, 2004).

### **3.2.2 Método de recolha dos dados**

A recolha dos dados foi realizada nos meses de Fevereiro e Março de 2012, tendo sido numa primeira fase enviado o questionário por *email* para as 676 empresas pertencentes à base de dados, através da disponibilização do link direto que permitia o acesso à plataforma da Universidade de Aveiro onde o questionário foi editado. Este procedimento foi repetido mais uma vez de modo a consciencializar as empresas para a importância da sua participação no estudo e pressionar para a sua colaboração. Dada a fraca adesão nesta primeira fase, houve ainda necessidade de realizar alguns telefonemas solicitando novamente o preenchimento do questionário ou em alguns casos solicitando o endereço de *email* mais adequado para enviar o questionário de modo a obter uma respostas mais imediata.

O total dos questionários recebidos foi de 184, verificando-se assim uma taxa de resposta de 27,2%, face à amostra de 676 empresas.

### **3.2.3 Método de análise dos dados**

De acordo com Malhotra (2004) a elaboração do questionário constitui um passo importante na construção de uma pesquisa. Uma vez especificada a conceção da pesquisa, é chegado o momento de elaborar o questionário.

No caso deste estudo, para a elaboração do questionário foram utilizadas perguntas do tipo estruturadas, isto é, que especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. As principais questões são de múltipla escolha, onde são oferecidas várias alternativas de resposta e o entrevistado deve escolher uma ou mais entre as alternativas oferecidas. Embora

representem uma minoria, existem também algumas questões dicotómicas, isto é, questões com apenas duas alternativas de respostas, como o “sim” e o “não”. Este tipo de questões fechadas apresenta algumas vantagens, como a facilidade e rapidez no ato da resposta; a facilidade e rapidez da avaliação no processo de análise; a reduzida possibilidade de erros; ou a elevada objetividade. Procurou-se também eliminar ao máximo o número de respostas abertas uma vez que estas tendem a registar índices menores de resposta, tendo-se apenas utilizado este tipo de pergunta numa situação.

Quanto a escalas utilizadas, recorreu-se maioritariamente a uma escala de *Likert*, que nesta situação não foi utilizada na sua forma original com cinco categorias de respostas variando do “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (Malhotra, 2004), mas sim numa escala com seis categorias em que os pontos 1 a 3 são conotados como negativos e os pontos de 4 a 6 positivos.

O questionário está assim dividido em 4 secções. A secção I procura caracterizar o grau de utilização das redes sociais por parte das empresas. Parte-se de uma situação geral em que se coloca uma questão relativa ao grau de utilização de vários meios de comunicação *online* na comunicação com os clientes, e vai-se desenvolvendo o questionário focando gradualmente nas redes sociais. Começa-se por inquirir quais as redes sociais que o inquirido conhece partindo para uma situação em que se pergunta em que redes sociais é que a empresa está presente e quais foram os principais motivos e objetivos que levaram à sua adesão.

A secção II foca-se na caracterização da gestão das redes sociais, procurando identificar como é que as empresas estão a fazer a monitorização das mesmas, se existe alguém responsável na empresa que faz a sua gestão e qual a sua função, e por fim saber qual é o tratamento que é dado à informação proveniente das redes sociais.

A secção III apresenta as questões direcionadas à caracterização do relacionamento com os clientes nas redes sociais. É aqui que se encontram as questões chave de modo a responder aos principais objetivos deste estudo. O inquirido aqui deve refletir sobre a interatividade que a empresa tem com os clientes nas redes sociais, avaliando o seu desempenho, o tipo de conteúdos a que recorre, o tempo médio que despense na sua atualização e diálogo com o cliente, e por fim pede-se uma reflexão ao impacto que o inquirido atribui às redes sociais enquanto veículo de gestão do relacionamento com o cliente.

A última secção (IV) corresponde à caracterização da empresa em termos da identificação da sua área de atividade, de acordo com a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE-Rev.

3) (INE, 2007), o número de trabalhadores que a empresa emprega, o lucro anual, se faz ou não exportação, e em caso afirmativo, para que países, etc.

A estrutura do questionário foi assim elaborada seguindo alguns critérios de construção. De acordo com Mattar (1994) deve ser tida em conta uma ordem sequencial. O questionário deve começar com algumas questões mais gerais, deixando as perguntas específicas para o final, adotando-se assim a técnica do funil.

Para o tratamento estatístico dos dados, numa primeira fase do trabalho foi tida em conta uma análise univariada dos dados, uma vez que apenas se analisa uma variável de forma independente das outras. As técnicas de estatística descritiva utilizadas, para esta primeira parte, foram (Guimarães & Cabral, 2007):

1. Determinação das principais medidas de localização centrais:
  - Média: valor central em relação aos dados que constituem a amostra.
  - Mediana: valor em que cerca de metade dos dados são maiores do que ela e os restantes são menores.
  - Moda: valor ou valores nos quais a concentração dos dados amostrais é máxima.
2. Representação gráfica das frequências relativas, em percentagem, das variáveis em análise:
  - Tabelas.
  - Gráficos de barras e circulares.

A escolha deste tipo de análise tem a ver com o facto de os dados neste trabalho serem qualitativos, ou seja, as variáveis são maioritariamente do tipo “nominal” (dados classificados por categorias não ordenadas) e “ordinal” (categorias ordenadas) (Guimarães & Cabral, 2007).

Para algumas variáveis foi analisado o coeficiente de *skewness*, de modo a avaliar a assimetria da amostra, i.e., obter informação se a amostra nessa variável tem tendência a ser assimétrica positiva (os dados têm tendência a concentrarem-se em valores mais baixos), assimétrica negativa (os dados da amostra têm tendência a concentrarem-se em valores mais altos) ou simétrica (a amostra tende a aproximar-se à distribuição normal).

Numa segunda fase do trabalho, fez-se uma análise multivariada dos dados. O objetivo foi analisar a existência de relações entre duas ou mais variáveis. Para tal usou-se a análise de

cruzamento de variáveis. As tabelas de cruzamento de duas variáveis são habitualmente designadas por tabelas de contingência. Como consequência destas tabelas, associa-se o teste do qui quadrado. Este é um teste de associação que serve para estudar qualquer população (o teste do qui-quadrado é considerado um teste de associação, uma vez que é utilizado de modo a testar se duas variáveis estão ou não associadas).

As duas hipóteses adjacentes a este teste são:

- $H_0$ : As duas variáveis são independentes.
- $H_1$ : As duas variáveis não são independentes.

Também foram efetuados testes de correlação não paramétricos, Spearman's e Kendall's Taub, adequados a variáveis qualitativas nominais e ordinais, em que se pretende testar:

- $H_0$ : As duas variáveis não estão correlacionadas.
- $H_1$ : As duas variáveis estão correlacionadas.

Efetuuou-se também um teste Binomial para testar a proporção de 50% de dois grupos de uma variável nominal:

- $H_0$ :  $p_0=0,5$ .
- $H_1$ :  $p_0\neq 0,5$ .

O principal objetivo desta segunda parte do trabalho é tentar provar (com significância estatística) alguma tendência/evidência já verificada na análise descritiva explorada na primeira parte.

Para o tratamento estatístico dos dados foi utilizado o *software "Statistical Package for the Social Sciences"* (SPSS, versão 17), com suporte na bibliografia de Guimarães & Cabral (2007), Moreira et al. (2011) e Pereira (2006).

### **3.3 Apresentação e análise dos resultados**

Nos capítulos anteriores foram debatidos os conceitos essenciais para a fundamentação teórica deste estudo, assim como o processo utilizado para a definição da metodologia a seguir na parte empírica do trabalho. Enquadrados com os objetivos do trabalho e com as questões a que este estudo se propõe responder, é chegado o momento de proceder à apresentação e análise dos resultados.

Esta secção está assim dividida em 4 subsecções, de acordo com os grupos do questionário, sendo eles: caracterização da amostra, caracterização do grau de utilização de redes sociais, caracterização da gestão de redes sociais e caracterização do relacionamento com os clientes. Por último, serão apresentados dados resultantes de alguns cruzamentos de variáveis.

### **3.3.1 Caracterização da amostra**

Como podemos observar através da Tabela 2, verificou-se que a maior parte das empresas que responderam ao questionário desenvolvem “outras atividades de serviços” ou “outras atividades” (como por exemplo, arquitetura, comércio de rua, segurança eletrónica, etc.), tendo uma frequência percentual de 13% e 14,1%, respetivamente. Logo de seguida, com 11,4%, temos as “indústrias transformadoras”, e em 4º e 5º lugares vêm, respetivamente, o “comércio por grosso e a retalho” (onde se inclui a reparação de veículos automóveis e motociclos) (8,2%) e “atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares” (7,6%). “Agricultura, produção animal, caça, floresta, pesca”, “eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio”, “transportes e armazenagem”, “administração pública e defesa, segurança social obrigatória”, “captação, tratamento e distribuição de água, saneamento, gestão de resíduos e despoluição”, “atividades financeiras e de seguros” são as atividades com menor frequência participativa, situando-se entre os 1,1% e 0,5%.

<b>Área de Atividade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Outras atividades <sup>8</sup>	26	14,1
Outras atividades de serviços	24	13
Indústrias transformadoras	21	11,4
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	15	8,2
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	14	7,6
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	11	6
Alojamento, restauração e similares	9	4,9
Atividades de informação e de comunicação	6	3,3
Educação	6	3,3
Construção	4	2,2
Atividades imobiliárias	4	2,2
Atividades de saúde humana e apoio social	4	2,2
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	3	1,6
Agricultura, produção animal, caça, floresta, pesca	2	1,1
Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	2	1,1
Transportes e armazenagem	2	1,1
Administração Pública e Defesa; Segurança social obrigatória	2	1,1
Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	1	0,5
Atividades financeiras e de seguros	1	0,5
Indústrias extrativas	0	0
Atividades das famílias empregadoras de pessoal doméstico e atividades de produção das famílias para uso próprio	0	0
Atividades dos organismos internacionais e outras instituições	0	0

Tabela 2. Frequências absolutas e relativas das áreas de atividade das empresas inquiridas.

Relativamente ao tempo de vida das empresas, 23,6% das empresas responderam que o tempo de vida desde a sua fundação se situa no intervalo [3 a 10 anos], sendo que a mesma percentagem é atribuída a empresas com uma existência de mais de trinta anos. Estes dois grupos representam assim mais de 45% dos respondentes. Apenas 5,1% das empresas respondentes situaram a sua existência no intervalo [26 a 30 anos] (Gráfico 1).

<sup>8</sup> Esta opção corresponde à alternativa “Outra. Qual?” presente no questionário e que algumas empresas assinalaram. Algumas das áreas de atividade enunciadas encontram-se enunciadas no texto de análise da tabela.

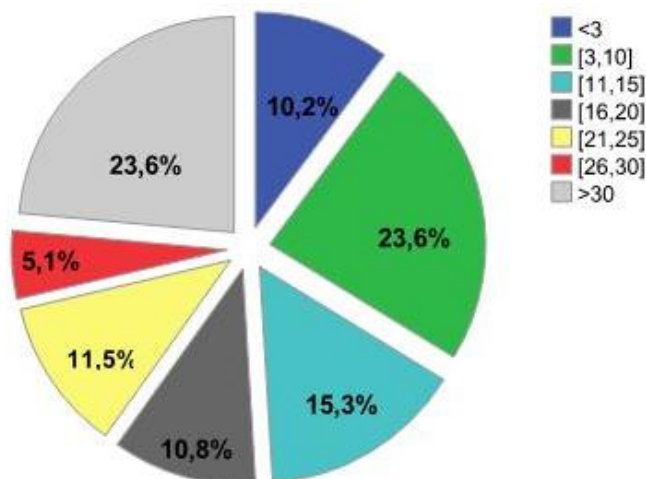


Gráfico 1. Frequências relativas do tempo de vida das empresas respondentes.

Ainda, das 184 empresas respondentes, mais de metade (55,98%) admite não realizar exportação, contra pouco mais de ¼ (28,80%) que afirmaram realizar exportações (Gráfico 2). O objetivo pela qual foi colocada esta questão foi o de compreender se havia alguma influência entre a exportação e a utilização das redes sociais em que eventualmente a empresa pudesse estar presente, mas analisadas as respostas chegou-se à conclusão que não existe qualquer relação, pelo que não são apresentados esses resultados.

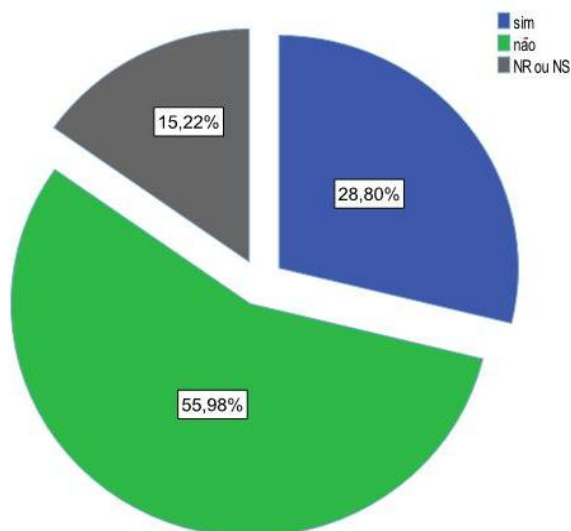


Gráfico 2. Frequências relativas do número de empresas que realizam exportação.

### 3.3.2 Caracterização do grau de utilização de redes sociais

Depois de se fazer uma breve caracterização das empresas da amostra, é agora o momento de proceder à caracterização do grau de utilização de redes sociais na comunicação com os clientes. Os meios de comunicação *online* analisados neste questionário foram: “*website* da empresa”,



“website de partilha de conteúdos digitais”, “rede social”, “newsletter”, “fórum”, “email”, “blog”, “chat”, “wiki” e “comunidade”.

Para classificar o grau de utilização desses meios de comunicação como forma de interação com os clientes, utilizou-se uma escala de *likert* de 6 pontos, em que 1 significava “Não utiliza” e 6 significava “Utiliza sempre”. Foi dada ainda a opção de “NS/NR – Não sabe/Não responde”. Mais especificamente a escala é:

- 1- Não utiliza
- 2- Utiliza muito pouco
- 3- Utiliza pouco
- 4- Utiliza algumas vezes
- 5- Utiliza muitas vezes
- 6- Utiliza sempre

Por análise dos valores da Tabela 3, conclui-se que o “email” tem em média um grau de utilização de aproximadamente 6, o que significa que as empresas utilizam muitas vezes este meio de comunicação. Além disso, a moda também é igual a 6, o que nos indica que a maior parte das empresas utiliza sempre este meio de comunicação *online*. O “website” é outro meio de comunicação cuja média de utilização é aproximadamente 5, o que nos leva a concluir que este é também um meio de comunicação a que as empresas recorrem com muita frequência, neste caso a moda também é 6.

Todos os outros meios de comunicação são em média pouco utilizados pelas empresas, sendo que a maior parte delas não os utilizam (a moda é sempre igual a 1). O meio de comunicação que tem a média de utilização mais baixa é a “wiki”. O meio “rede social”, em média, verifica-se ser utilizado algumas vezes pelas empresas (a média é igual a 3,89), embora a maior parte das empresas afirmem não usar redes sociais na comunicação com o cliente (já que a moda é igual a 1). Esta situação deve-se ao facto de amostra apresentar algumas assimetrias, mas tal facto será justificado no decorrer deste trabalho.

Meio de Comunicação Online	Respostas Válidas	Não Resposta	Média	Moda
Email	177	7	5,54	6
Website da empresa	177	7	4,73	6
Rede Social	177	7	3,89	1
Website de partilha de conteúdos digitais	167	17	3,63	1
Newsletter	177	7	3,40	1
Chat	173	11	2,33	1
Blog	169	15	2,12	1
Fórum	167	17	2,05	1
Wiki	160	24	1,78	1

Tabela 3. Comparação dos valores médios e modais dos graus de utilização de meios de comunicação *online*.

Os gráficos de barras (frequências relativas em percentagem) do grau de utilização nos três meios de comunicação *online* mencionados anteriormente, confirmam as conclusões anteriores. Por exemplo, 43,68% das empresas utiliza sempre o “*website da empresa*”, 68,39% utiliza sempre o “*email*” e 26% não utiliza as “*redes sociais*” como meio privilegiado na interação com o cliente (Gráfico 3, Gráfico 4 e Gráfico 5).

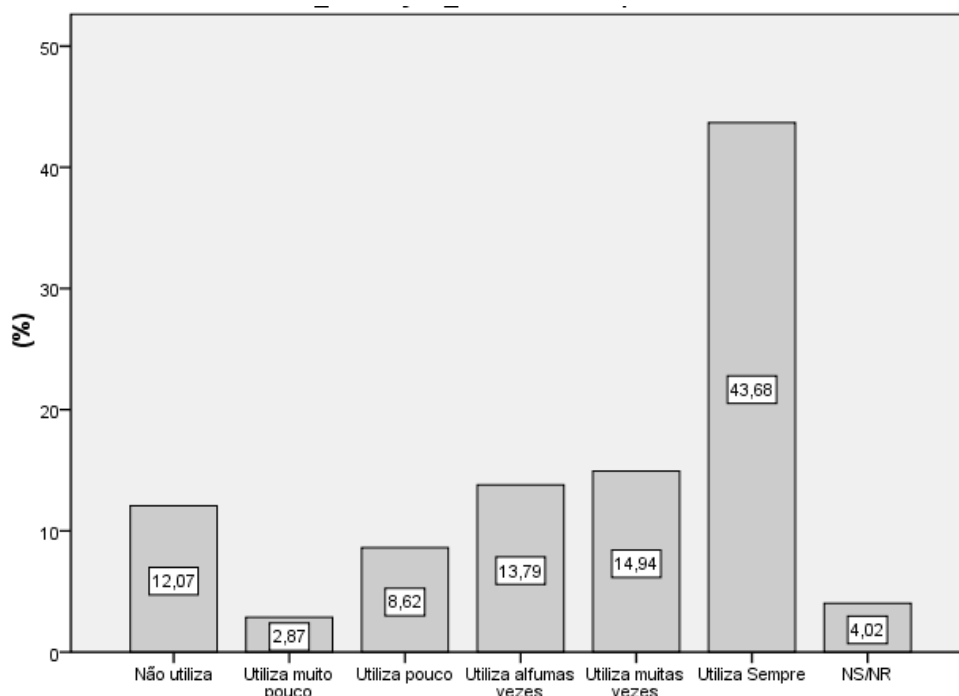


Gráfico 3. Grau de utilização do meio de comunicação “*website da empresa*”.

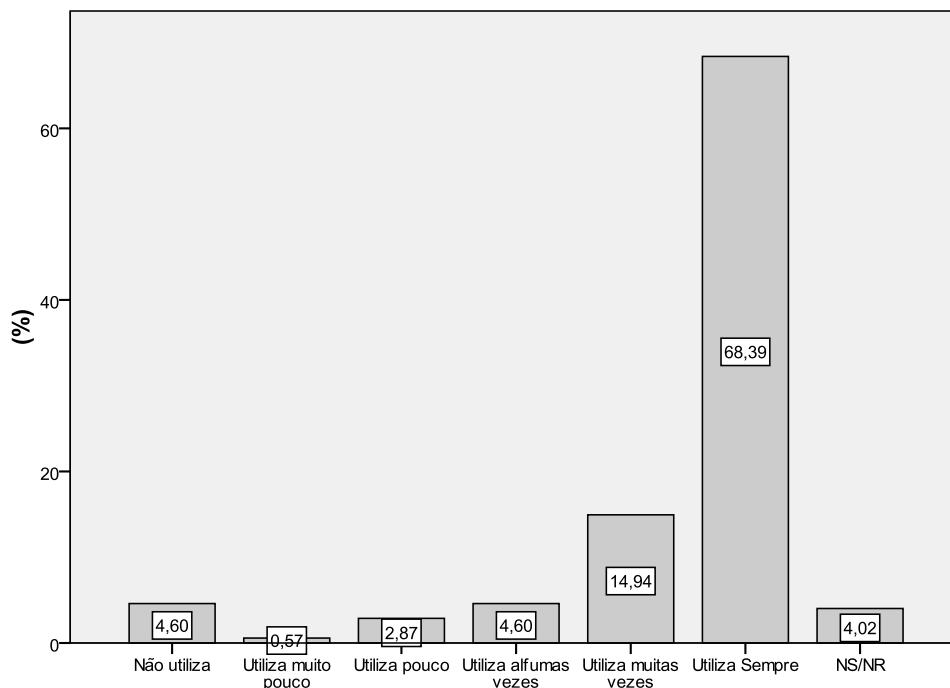


Gráfico 4. Grau de utilização do meio de comunicação "email".

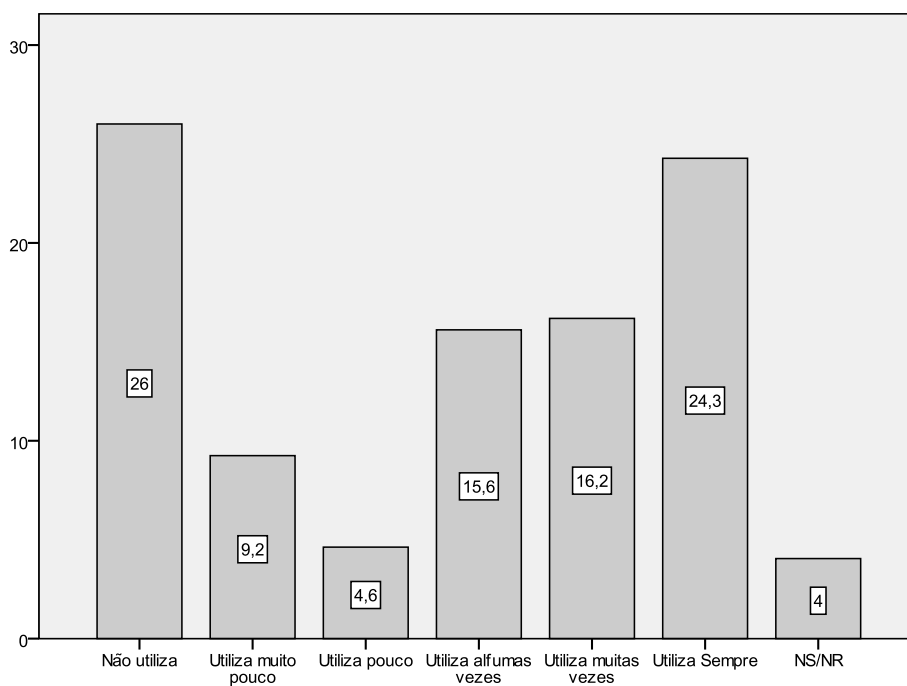


Gráfico 5. Grau de utilização do meio de comunicação "rede social".

Depois desta breve análise dos meios de comunicação, verificou-se o grau de conhecimento que as empresas detêm sobre as seguintes redes sociais: "Facebook", "Twitter", "LinkedIn", "MySpace", "Hi5", "Orkut" e "Google+".

Para classificar o grau de conhecimento das redes sociais em análise utilizou-se uma escala de *likert* de 6 pontos, em que 1 significava “Desconheço” e 6 significava “Conheço plenamente”. Foi dada ainda a opção de “NS/NR “. Mais especificamente a escala é:

1. Desconheço
2. Conheço pouco
3. Conheço alguma coisa
4. Conheço bastante
5. Conheço muito
6. Conheço plenamente

Como se evidencia na Tabela 4, as redes sociais que a maior parte das empresas conhecem plenamente são: “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn”, “Hi5” e “Google+” (repare-se que a moda de todas elas é 6). No entanto, em média as empresas conhecem muito o “Facebook” (a média é 5) e conhecem bastante as outras quatro redes (a média é 4). Pelo contrário, a maioria revela desconhecimento das redes “Myspace” e “Orkut” (a moda é 1), pois em média conhecem pouco (a média é 3,43 e 2,81, respetivamente).

Grau de Conhecimento	Respostas Válidas	Não Resposta	Média	Moda
Facebook	178	6	5,39	6
Google+	174	10	4,10	6
LinkedIn	172	12	4,06	6
Hi5	174	10	4,03	6
Twitter	175	9	3,95	6
Myspace	172	12	3,43	1
Orkut	167	17	2,81	1

Tabela 4. Comparação dos valores médios e modais do grau de conhecimento das redes sociais em análise.

Dos Gráfico 6, Gráfico 7, Gráfico 8 conclui-se que 58,05% das empresas conhecem plenamente o “Facebook”, 25,43% conhecem plenamente o “LinkedIn” e 31,61% o “Google+”.

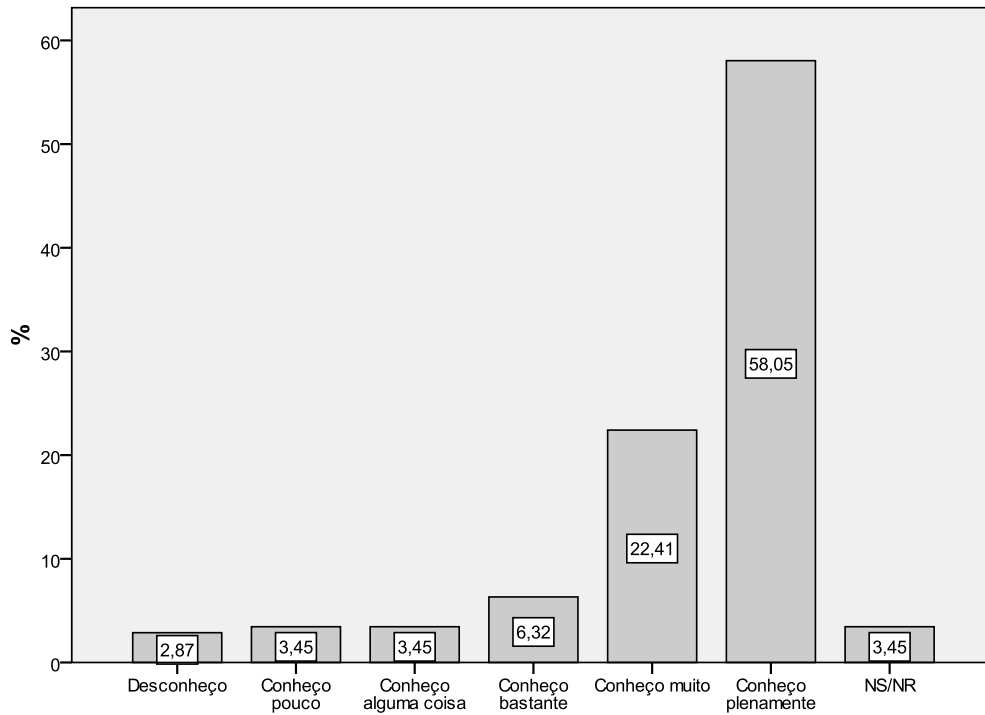


Gráfico 6. Grau de conhecimento da rede social "Facebook".

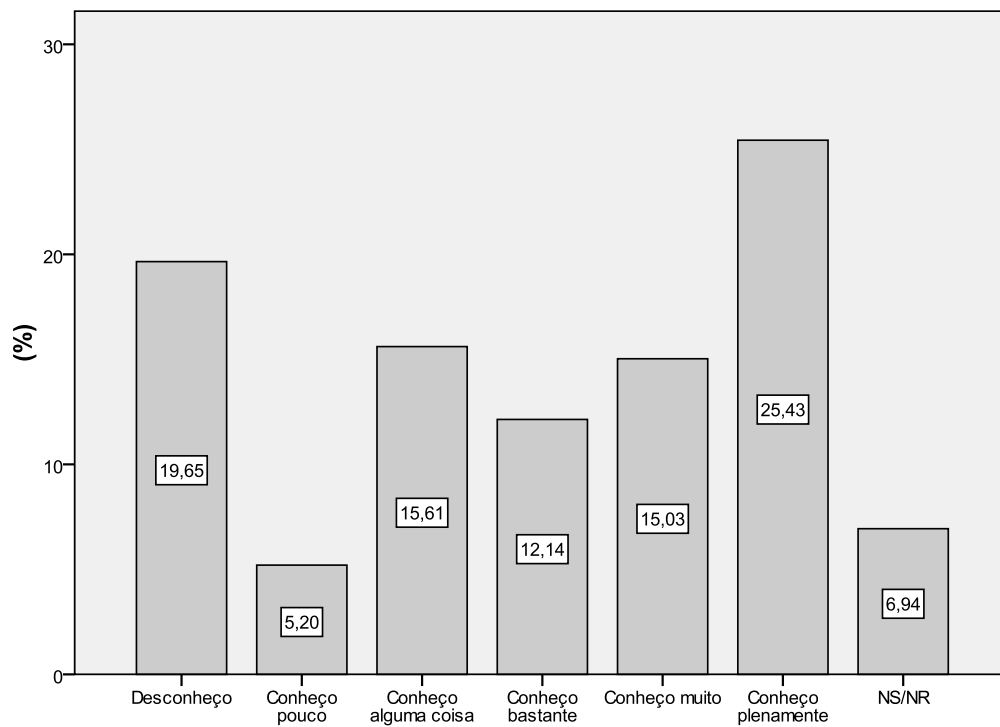


Gráfico 7. Grau de conhecimento da rede social "LinkedIn".

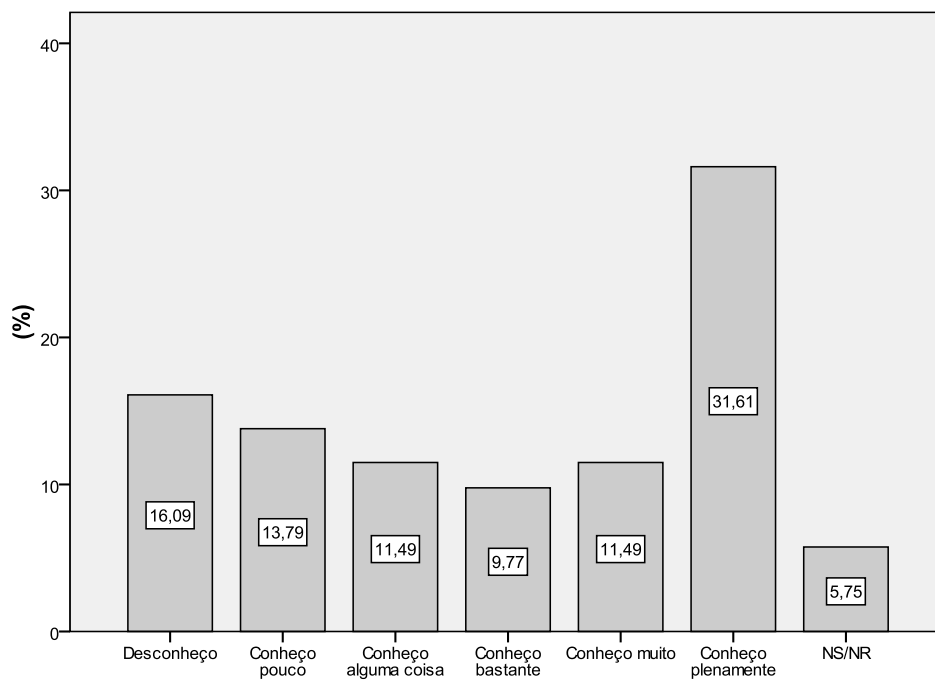


Gráfico 8. Grau de conhecimento da rede social "Google+".

Do Gráfico 9 e Gráfico 10 conclui-se que apenas 14,45% e 10,40% das empresas conhecem plenamente as redes sociais "Myspace" e "Orkut", respectivamente.

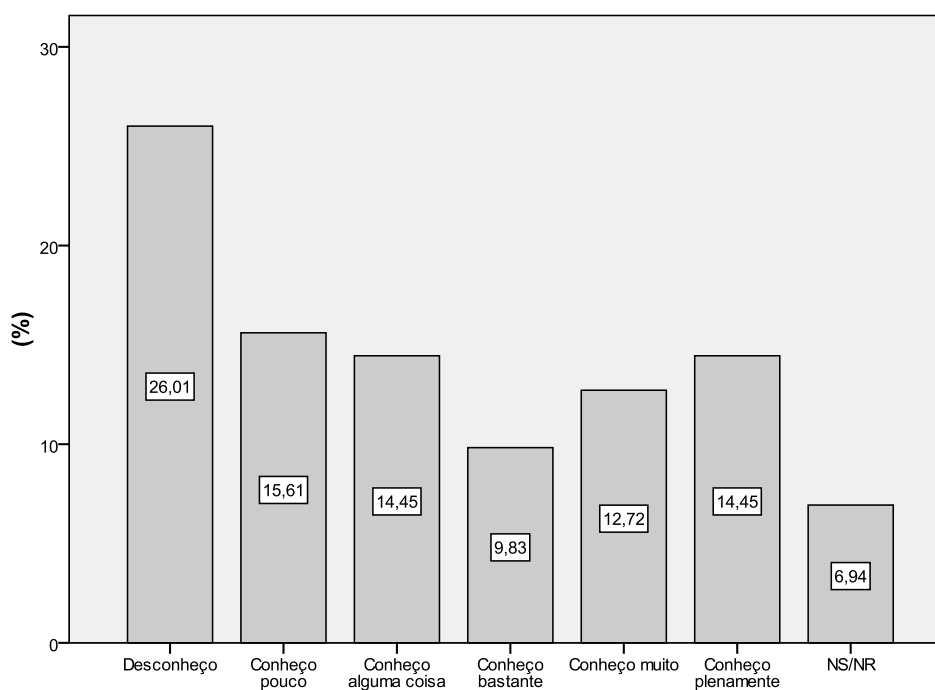


Gráfico 9. Grau de conhecimento da rede social "MySpace".

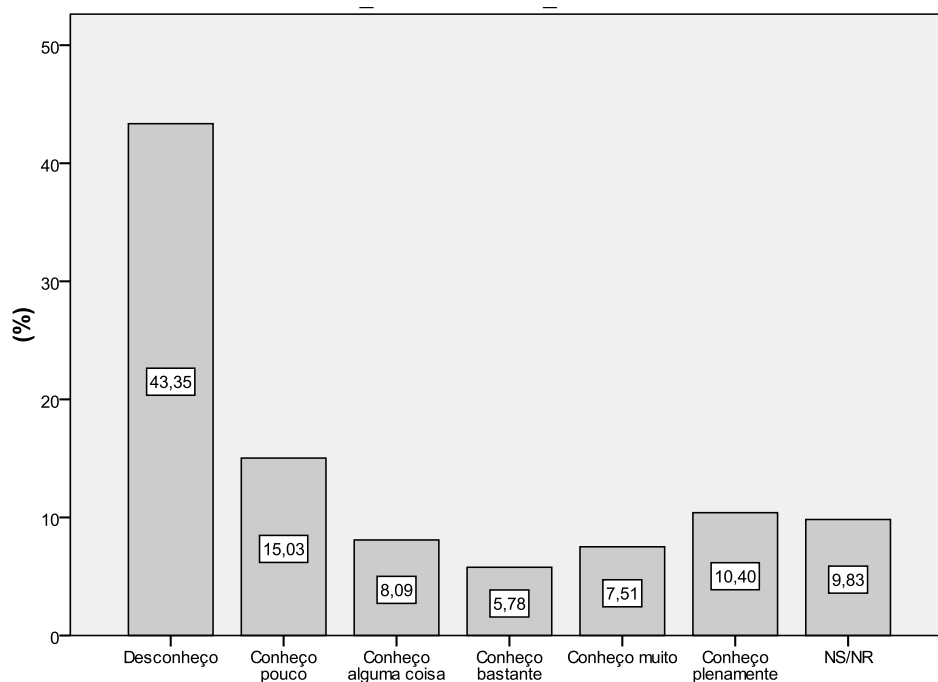


Gráfico 10. Grau de conhecimento da rede social "Orkut".

Através da análise do Gráfico 11 torna-se evidente verificar que a maioria das empresas está presente em alguma rede social (70,11%), apesar de um percentagem ainda assim significativa (29,89%) ter afirmado não ter qualquer presença nestes ambientes virtuais.

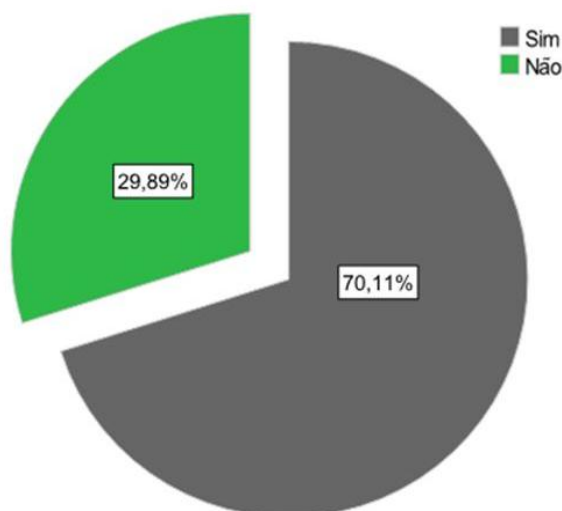


Gráfico 11. Frequência da presença das empresas em alguma rede social.

De entre as empresas que não estão presentes em redes sociais, os principais motivos apontados por estas foram (Tabela 6):

- Não é importante (justificação dada por 53,8%);
- Falta de tempo (justificação dada por 17,3%);

- Outros motivos (23,1%).

Por observação da Tabela 5 pode concluir-se que em média as empresas não acham importante estar presente em alguma rede social. Veja-se que neste caso a média=moda=mediana, e portanto a amostra de respostas é simétrica.

Respostas Válidas	51
Não respostas	1
Média	2,98
Mediana	3,00
Moda	3
Mínimo	1
Máximo	4

Tabela 5. Resumo das estatísticas associadas à variável "Principal motivo da não presença em nenhuma rede social".

	Motivo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Respostas válidas	Falta de pessoal qualificado	2	3,8
	Falta de tempo	9	17,3
	Não é importante	28	53,8
	Outros motivos	12	23,1
	Total	51	98,1
Não respostas		1	1,9
Total		52	100,0

Tabela 6. Frequências absolutas e relativas da variável "Principal motivo da não presença em nenhuma rede social".

A Tabela 7 mostra, por ordem decrescente, a presença das empresas nas redes sociais em análise. Nos primeiros lugares encontram-se as redes sociais que as empresas já tinham afirmado ter um elevado grau de conhecimento, como sejam "Facebook", "LinkedIn", "Twitter" e "Google+". Ocupando os dois últimos lugares estão o "Myspace" e "Orkut", que foram também as duas redes sociais que as empresas, na sua maioria, afirmaram desconhecer. Convém realçar que apenas 4 empresas indicaram não estar presentes no "Facebook", enquanto 95 afirmaram não ter presença no "Google+", embora conheçam bastante bem esta rede.



Redes Sociais		Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Facebook	Sim	118	96,3
	Não	4	3,3
	Total	122	100
LinkedIn	Sim	38	31,1
	Não	84	68,9
	Total	122	100
Twitter	Sim	35	28,7
	Não	87	71,3
	Total	122	100
Google+	Sim	27	22,1
	Não	95	77,9
	Total	122	100
Hi5	Sim	15	12,3
	Não	107	87,7
	Total	122	100
Myspace	Sim	8	6,6
	Não	114	93,4
	Total	122	100
Orkut	Sim	2	1,6
	Não	120	98,4
	Total	122	100

Tabela 7. Frequências absolutas e relativas da presença das empresas nas redes sociais em análise.

Analisada a média de redes sociais em que as empresas estão presentes (Tabela 42, ver anexo 1), verifica-se que estas estão em média em duas redes sociais, com o valor de 1,9. Tendencialmente as empresas dividem assim a sua presença por duas redes sociais, sendo que o “Facebook” e o “LinkedIn” assumem a preferência das empresas, como tivemos oportunidade de confirmar através da Tabela 7.

Na Tabela 8 descrevem-se os principais objetivos e as respetivas frequências relativas que levaram as empresas a aderir às redes sociais em análise. Todas alegaram o fator “aumentar o lucro” como sendo o principal objetivo, em seguida “divulgação/notoriedade da empresa” (73%), e em terceiro lugar “divulgação dos próprios produtos” (42,6%). Os dois objetivos menos

apontados foram “responder de forma mais eficiente ao cliente” (8,2%) e “aumentar as vendas” (4,9%).

Principais Objetivos	Frequência Relativa (%)
Aumentar o lucro	100
Divulgação/notoriedade da empresa	73
Divulgação dos próprios produtos	42,6
Dinamizar as atividades da empresa	36,9
Reduzir os custos de comunicação	11,5
Satisfação dos clientes	9,8
Responder de forma mais eficiente ao cliente	8,2
Aumentar as vendas	4,9

Tabela 8. Frequências relativas dos principais objetivos da adesão às redes sociais.

### 3.3.3 Caracterização da gestão de redes sociais

Para caracterizar a gestão de redes sociais em que as empresas estão presentes, interessa saber em primeiro lugar, se existe alguém responsável por essa gestão. O Gráfico 12 revela que 82,35% das empresas têm uma pessoa responsável pela gestão das redes sociais em que estão presentes.

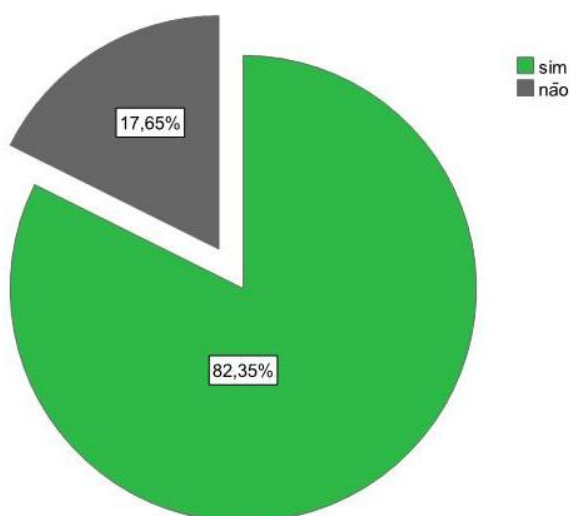


Gráfico 12. Frequências relativas do número de empresas que têm uma pessoa responsável pela gestão de redes sociais.

Pela análise das principais funções dos responsáveis pela gestão das redes sociais na empresa, conclui-se que 21,3% são “gerentes”, 20,5% são “diretores de marketing” e 13,9% têm outras funções, como por exemplo, “responsável de comunicação”, “jornalista” ou “relações públicas”. Apenas em 10 casos são “estagiários” que assumem essa responsabilidade e num caso a função é desempenhada por um “administrativo”.

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Respostas Válidas	Gerente	26	21,3
	Diretor geral	9	7,4
	Diretor de marketing	25	20,5
	Administrador	6	4,9
	Técnico de informática	4	3,3
	Estagiário	10	8,2
	Administrativo	1	,8
	Outros	17	13,9
	Total	98	80,3
Não Resposta	24	19,7	
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100</b>	

Tabela 9. Frequências absolutas e relativas das funções dos responsáveis pela gestão das redes sociais.

Relativamente à monitorização da presença da empresa em redes sociais, verifica-se que em 68,85% dos casos esta é realizada (comprova-se pelo Gráfico 13).

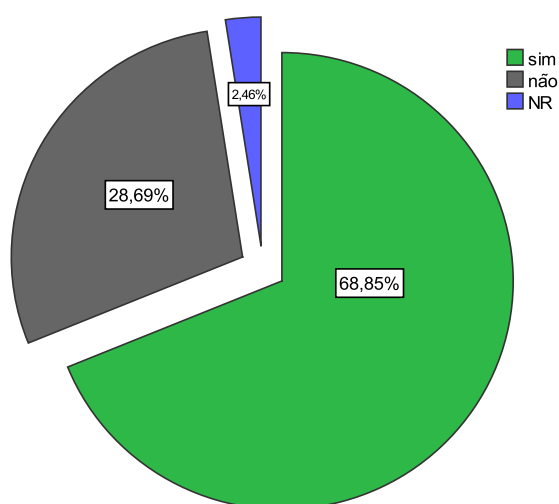


Gráfico 13. Frequências relativas do número de empresas em que a presença nas redes sociais está a ser monitorizada.

Para a classificação do tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais utilizou-se uma escala de *likert* de 6 pontos, em que 1 significava “Nunca” e 6 significava “Sempre”. Foi dada ainda a opção de “NS/NR “. Mais especificamente a escala é:

1. Nunca
2. Raramente
3. Algumas vezes
4. Frequentemente
5. Muito frequentemente
6. Sempre

A classificação média do tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais descreve-se, por ordem decrescente, como sendo (observe-se a Tabela 10):

- “Frequentemente” – “analisada com recurso a ferramentas estatísticas”, “analisada para melhorar os processos de atendimento” e “integrada de alguma forma no plano estratégico” (a média é aproximadamente 4).
- “Algumas vezes”- “disseminada aos outros departamentos/colaboradores”, “catalogada para um posterior contacto com o cliente”, “analisada para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores” e “analisada com vista ao desenvolvimento de novos produtos” (a média é aproximadamente 3).

O valor do coeficiente de *skewness* é maioritariamente negativo, ou seja, as respostas ao tipo de tratamento concentraram-se mais em “frequentemente” e “muito frequentemente”. Através desta análise ao coeficiente de *skewness* é ainda possível comprovar que mais uma vez temos uma situação de amostra assimétrica.

	Analisada com recurso a ferramentas estatísticas	Integrada de alguma forma no plano estratégico	Disseminada aos outros departamentos/colaboradores	Catalogada para um posterior contacto com o cliente	Analisada para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores	Analisada com vista ao desenvolvimento de novos produtos	Analisada para melhorar os processos de atendimento
Respostas Válidas	80	80	77	81	80	81	82
Não resposta	104	104	107	103	104	103	2
Média	4,23	4,08	3,44	3,65	3,74	3,78	4,24
Mediana	5	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	6	6	1	5	4	6	6
Skewness	-0,482	-0,530	0,077	-0,158	-0,293	-0,315	-0,528

Tabela 10. Resumo do quadro estatístico do tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais.

Classificação	Analisada com recurso a ferramentas estatísticas	Integrada de alguma forma no plano estratégico	Disseminada aos outros departamentos / colaboradores	Catalogada para um posterior contacto com o cliente	Analisada para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores	Analisada com vista ao desenvolvimento de novos produtos	Analisada para melhorar os processos de atendimento
Nunca	2,7	5,4	8,2	7,6	7,6	8,7	3,3
Raramente	7,1	3,3	5,4	6,5	3,8	3,3	3,8
Algumas vezes	4,9	5,4	8,2	6,0	5,4	5,4	6,5
Frequentemente	6,0	9,2	8,2	6,0	10,9	8,7	9,8
Muito frequentemente	8,7	8,7	8,2	9,2	7,1	7,6	7,6
Sempre	14,1	11,4	3,8	8,7	8,7	10,3	13,6
NS/NR	56,5	56,5	58,2	56,0	56,5	56,0	55,4

Tabela 11. Frequências relativas (%) da classificação ao tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais.

Em termos percentuais, a Tabela 11 confirma de alguma forma as medidas estatísticas anteriores. No entanto, nesta questão a maior percentagem de respostas recai sobre a opção “NS/NR”, o que pode ser justificado de alguma forma pelo facto de as pessoas que responderam ao questionário não estarem inteiradas sobre o tratamento que é dado à informação que é recolhida por via das redes sociais. Posto isto, as conclusões que são passíveis de retirar desta questão são:

- Onde se regista uma maior evidencia na frequência relativa para a resposta “sempre” é para “analisada com recurso a ferramentas estatísticas” (14,1%), com 13,6% tem-se “analisada para melhorar os processos de atendimento”, e em seguida com 11,4% “integrada de alguma forma no plano estratégico”;
- Para a resposta “muito frequentemente”, a maior frequência relativa denota-se nas opções “catalogada para um posterior contacto com o cliente” (9,2%) e com 8,7% tem-se “analisada com recurso a ferramentas estatísticas” assim como “integrada de alguma forma no plano estratégico”;
- A frequência relativa mais notória para a resposta “frequentemente” verifica-se para as opções “analisada para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores” (10,9%), com 9,8% tem-se “analisada para melhorar os processos de atendimento”, e com 9,2% “integrada de alguma forma no plano estratégico”;

- A variável que tem uma maior homogeneidade nas seis escalas definidas é “disseminada aos outros departamentos/colaboradores”, pois a percentagem de 8,2% é igual para “nunca”, “algumas vezes”, “frequentemente” e “muito frequentemente”.

### 3.3.4 Caracterização do relacionamento com os clientes

Nesta última parte o objetivo é caracterizar o relacionamento com os clientes. Para começar, vai ser avaliada a interatividade da empresa com o cliente nas redes sociais. Tendo em conta o

Gráfico 14, conclui-se (utilizando uma escala de 1 “Não satisfaz” até 6 “Satisfaz muito bem”) que:

- 32,79% das empresas assinalaram “NS/NR”;
- 25,41% das empresas indicaram estar “bastante satisfeitas” com a interatividade;
- 22,13% das empresas confirmaram estar “satisfeitas”;
- 7,38% apenas assinalaram estar “muito satisfeitas”, em exequo, o mesmo número de empresas afirma estar “pouco satisfeita” com a interatividade com os clientes.

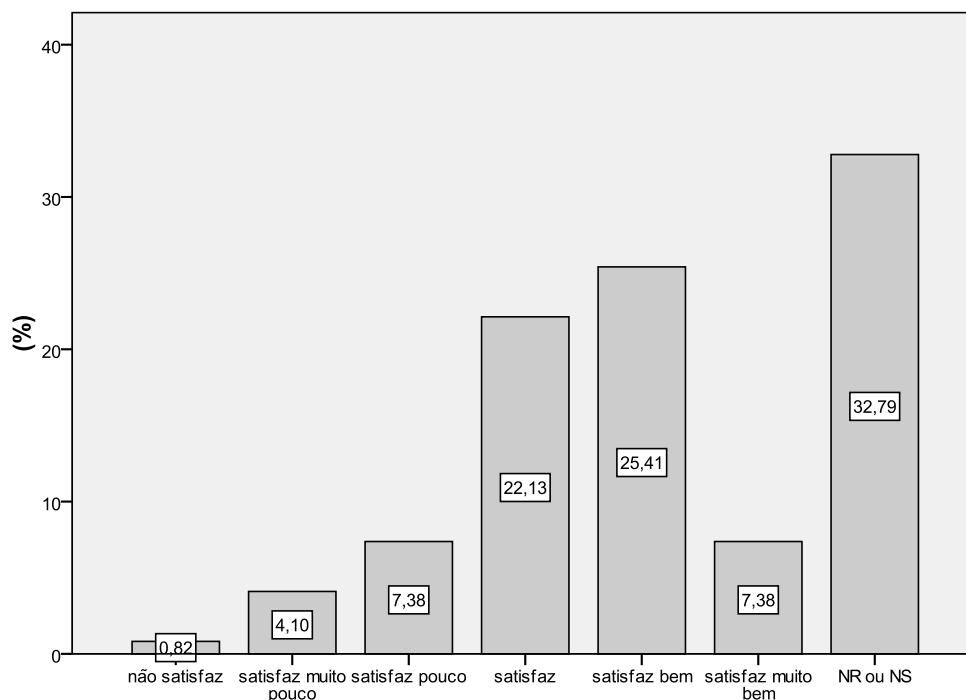


Gráfico 14. Frequências relativas do grau de satisfação da interatividade da empresa com o cliente nas redes sociais.

Relativamente ao grau de frequência de publicação de conteúdos nas redes sociais utilizou-se também uma escala de *likert* de 6 pontos, em que 1 significava “Nunca” e 6 significava “Sempre”. Foi dada ainda a opção de “NS/NR “. Mais especificamente a escala é:

1. Nunca
2. Raramente

3. Algumas vezes
4. Frequentemente
5. Muito frequentemente
6. Sempre

Classificação	Divulgação de produtos/serviços	Divulgação de eventos	Informações	Novidades	Promoções	Passatempos	Sugestões
Nunca	6,0	9,5	6,0	4,3	22,4	43,1	33,6
Raramente	3,4	7,8	2,6	0,9	4,3	11,2	10,3
Algumas vezes	10,3	10,3	15,5	11,2	7,8	6,9	7,8
Frequentemente	15,5	16,3	14,7	15,5	11,2	6,9	13,8
Muito frequentemente	9,5	10,3	21,6	17,2	11,2	4,3	10,3
Sempre	50,9	41,4	37,1	48,3	34,5	12,9	12,9
NS/NR	4,3	4,3	2,6	2,6	8,6	14,7	11,2

Tabela 12. Frequências relativas (%) da classificação do grau de frequência de alguns tipos de conteúdos nas redes sociais.

As principais conclusões a tirar da Tabela 12 são:

- Uma grande percentagem de empresas recorre “sempre”, com “muita frequência”, ou “frequentemente” às redes sociais para “divulgação de produtos/serviços”, “divulgação de eventos”, “informações”, “novidades” e “promoções”, com especial destaque para “divulgação de produtos/serviços” (note-se que 50,9% recorre “sempre”).
- 43,1% e 33,6% das empresas inquiridas afirmam “nunca” recorrer às redes sociais, respetivamente, com os objetivos de “passatempos” e “sugestões”.
- De uma maneira geral, o grau de frequência para os principais conteúdos nas redes sociais é bastante positivo, repare-se na Tabela 13 (por ordem decrescente) em que se verifica que as médias situam-se entre 2,49 (valor mais baixo para os “passatempos” e aproximadamente 5 (“novidades” e “divulgação de produtos/serviços”).

Estatísticas Descritivas	
Conteúdos	Média
Novidades	4,90
Divulgação de produtos/serviços	4,79
Informações	4,58
Divulgação de eventos	4,41
Promoções	3,96
Sugestões	2,95
Passatempos	2,49
Respostas Válidas (listwise)	122

Tabela 13. Médias dos graus de frequência relativos a alguns conteúdos nas redes sociais.

É importante saber qual o tempo médio que a empresa demora a responder a um cliente, para tal ao analisar a Tabela 14, é fácil concluir que quase todas as empresas (116-95,1%) com presença de conteúdos em redes sociais, responderam demorar no máximo “até 1 semana”, o que se considera muito positivo, pois as opções de resposta eram 1 “até uma semana”; 2 “entre duas semanas e um mês”; 3 “mais do que um mês”; 4 “NS/NR”. As restantes seis empresas optaram por assinalar “NS/NR”.

De atender que nesta questão foi feito um agrupamento de variáveis para a análise dos resultados, não aparecendo as variáveis discriminadas como no questionário enviado às empresas.

		Frequência	Frequência
		Absoluta	Relativa (%)
Respostas Válidas	Até uma semana	116	95,1
	NS/ NR	6	4,9
	Total	122	100,0

Tabela 14. Frequências do tempo médio de resposta ao cliente.

Por último pretende-se avaliar o impacto que as empresas atribuem às redes sociais enquanto veículo de gestão do relacionamento com o cliente. Para tal utilizou-se uma escala de *likert* de 6 pontos, em que 1 significava “Sem relevância” e 6 significava “Muito relevante”. Foi dada ainda a opção de “NS/NR “. Mais especificamente a escala é:

1. Sem relevância
2. Muito pouco relevante
3. Pouco relevante
4. Relevante



5. Bastante relevante

6. Muito relevante

Em média, as empresas consideram “bastante relevante” os fatores “melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços”, “maior notoriedade da empresa”, “aumento da proximidade com o cliente” e “melhoria da comunicação com o cliente” (pois as médias de classificação destes fatores situam-se entre 4,90 e 4,64). Relativamente aos fatores “aumento da satisfação do cliente”, “redução de custos”, “facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente”, “melhoria das políticas e estratégias de gestão”, “aumento da quota de mercado” e “aumento da quota de clientes”, as empresas consideram, em média, “relevantes” (as médias de classificação situam-se entre 4,19 e 3,86). Os outros dois fatores são, em média, considerados “pouco relevantes”.

A maior parte das empresas consideram “muito relevantes” os fatores “melhoria da comunicação com o cliente”, “melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços”, “melhoria das políticas e estratégias de gestão”, “maior notoriedade da empresa”, “redução de custos”, “facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente” e “aumento da proximidade com o cliente”, pois a moda associada a estes fatores é 6.

O valor da mediana para a maioria dos fatores, exceto para “facilitação na resolução de conflitos com o cliente” e “aumento do lucro” situa-se entre 4 e 6, o que é bastante positivo, pois quer isto dizer que a maior parte das empresas inquiridas considera acima de “relevante” a maioria dos fatores em análise (Tabela 15).

A Tabela 16 descreve as frequências relativas dos vários fatores em análise, relativamente ao grau de impacto atribuído às redes sociais na gestão do relacionamento com o cliente. Esta tabela está organizada de modo a que os fatores que foram considerados como “muito relevantes” se encontrem por ordem decrescente, de acordo com as respostas das empresas inquiridas. E mais uma vez vem confirmar os resultados já analisados na Tabela 15, uma boa percentagem de empresas consideram “muito relevante” os fatores: “melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços”, “maior notoriedade da empresa”, “aumento da proximidade com o cliente”, “melhoria da comunicação com o cliente”, “redução de custos”, “facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente” e “melhoria das políticas e estratégias de gestão”. Os fatores “aumento da satisfação do cliente”, “aumento da quota de mercado”, “aumento da quota de clientes” e “aumento do lucro” apresentam, em oposição, percentagens superiores para a

opção “relevante”, não assumindo estes fatores o foco principal na gestão do relacionamento com o cliente.

O que acaba também por chamar a atenção nesta questão é o facto de a opção “facilitação de resolução e conflitos com o cliente” apresentar a percentagem mais elevada para o nível 1 da escala com 13% de respostas, o que nos leva a concluir que as empresas não atribuem um grande impacto às redes sociais na gestão de conflitos, sendo que este meio pode mesmo representar um excelente meio para potenciar esses mesmos conflitos.

De salientar que mais uma vez o grosso das respostas a esta questão recai sobre a opção “NS/NR”, o que acaba por condicionar a avaliação das respostas a esta questão.

	Melhoria da comunicação com o cliente	Melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços	Melhoria das políticas e estratégias de gestão	Aumento da satisfação do cliente	Facilitação na resolução de conflitos com o cliente	Maior notoriedade da empresa	Aumento da quota de mercado	Aumento da quota de clientes	Aumento do lucro	Redução de custos	Facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente	Aumento da proximidade com o cliente
Respostas Válidas	113	113	110	109	108	112	103	103	103	108	113	113
Não Resposta	9	9	12	13	14	10	19	19	19	14	9	9
Média	4,64	4,90	4,00	4,19	3,22	4,87	3,92	3,86	3,34	4,10	4,04	4,66
Mediana	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00
Moda	6	6	6	4	1	6	4	4	2	6	6	6

Tabela 15. Quadro resumo das medidas de localização central dos fatores escolhidos para avaliação do impacto que as empresas atribuem às redes sociais.

Fatores	Sem relevância	Muito pouco relevante	Pouco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muito relevante	NS/NR
Melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços	2,7	1,6	5,4	8,2	14,7	28,8	38,6
Maior notoriedade da empresa	2,7	2,7	4,3	6,0	19,6	25,5	39,1
Aumento da proximidade com o cliente	3,8	2,7	3,8	11,4	17,4	21,7	39,1
Melhoria da comunicação com o cliente	3,3	3,8	4,9	9,2	19,0	21,2	38,6
Redução de custos	6,5	9,8	4,9	4,9	15,2	17,4	41,3
Facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente	5,4	8,7	6,0	12,0	12,5	14,7	40,8
Melhoria das políticas e estratégias de gestão	6,0	5,4	10,3	12,5	12,0	13,6	40,2
Aumento da satisfação do cliente	3,3	4,3	9,2	15,2	15,2	12,0	40,8
Aumento da quota de mercado	6,0	5,4	7,1	16,3	10,9	10,3	44,0
Aumento da quota de cliente	6,0	7,1	7,1	14,7	10,9	10,3	44,0
Facilitação na resolução de conflitos com o cliente	13,0	11,4	7,1	10,9	9,2	7,1	41,3
Aumento do lucro	9,2	10,3	10,3	10,3	9,8	6,0	44,0

Tabela 16. Frequências relativas (%) dos fatores escolhidos para avaliação do impacto que as empresas atribuem às redes sociais.

### 3.3.5 Análise inferencial

Pretende-se agora intersear algumas variáveis já analisadas anteriormente, mas de uma forma independente, para posteriormente tirar conclusões sobre a possível correlação entre elas. Para tal vai proceder-se ao cruzamento de algumas variáveis, começando por:

#### “Área de atividade da empresa” versus “Presença da empresa em redes sociais”

Importa referir que para a análise destas variáveis foram consideradas as frequências absolutas em todas as tabelas, uma vez que permite uma análise mais direta das respostas em causa.

As principais conclusões a tirar deste cruzamento são (Tabela 18):

- Todas as empresas cujas áreas são “agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca”, “captação, tratamento e distribuição de água, saneamento, gestão de resíduos e

despoluição”, “atividades financeiras e de seguros ou “administração pública e defesa, segurança social obrigatória” têm presença em alguma rede social.

- Relativamente às empresas cujas áreas são “indústrias transformadoras”, “eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio”, “comércio por grosso e a retalho”, “reparação de veículos automóveis e motociclos”, “alojamento, restauração e similares”, “atividades de informação e de comunicação”, “atividades imobiliárias”, “atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares”, “educação”, “atividades de saúde humana e apoio social”, “atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas”, “outras atividades de serviços” e “outras atividades”, pelo menos metade das que responderam ao questionário têm presença em alguma rede social.
- As empresas de “transportes e armazenagem” afirmam não ter qualquer presença em redes sociais.

<b>Resumo do processamento do caso</b>						
	<b>Casos</b>					
	Respostas Válidas		Não respostas		Total	
	Total	Percentagem	Total	Percentagem	Total	Percentagem
<b>Área de atividade da empresa <i>versus</i> Presença em redes sociais</b>	174	94,6%	10	5,4%	184	100,0%

Tabela 17. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 18.

Área de atividade da empresa <i>versus</i> Presença em redes sociais				
		Presença em redes sociais		
		Sim	Não	Total
Área de atividade da empresa	Agricultura, produção animal, caça, floresta, pesca	2	0	2
	Indústrias transformadoras	15	6	21
	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	1	1	2
	Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	1	0	1
	Construção	1	3	4
	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	8	7	15
	Transportes e armazenagem	0	2	2
	Alojamento, restauração e similares	7	2	9
	Atividades de informação e de comunicação	3	3	6
	Atividades financeiras e de seguros	1	0	1
	Atividades imobiliárias	3	1	4
	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	10	4	14
	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	1	2	3
	Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória	2	0	2
	Educação	5	1	6
	Atividades de saúde humana e apoio social	3	1	4
	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	10	1	11
	Outras atividades de serviços	20	4	24
	Outras atividades	18	8	26
	NS/NR	11	6	17
Total	122	52	174	

Tabela 18. Cruzamento das variáveis “Área de atividade da empresa” *versus* “Presença da empresa em redes sociais”.

Interessa agora saber se as duas variáveis cruzadas são independentes, para tal efetuou-se um teste do qui-quadrado de modo a testar a independência:

**H<sub>0</sub>: As duas variáveis são independentes *versus* H<sub>1</sub>: As duas variáveis não são independentes**

Os resultados do teste estão na Tabela 19, podendo concluir-se, com uma significância de  $\alpha=5\%$ , que não se rejeita  $H_0$ , pois o valor de prova (a significância mínima do teste) igual a 0,283 é superior aos 5%. Então o coeficiente de Pearson Chi-Square (igual a 22,024) não tem significância estatística. Logo, a presença das empresas em alguma rede social não depende da área de atividade dessa empresa.

Teste do Qui-Quadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<i>Pearson Chi-Square</i>	22,024 <sup>a</sup>	19	,283
<i>Likelihood Ratio</i>	23,787	19	,204
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,323	1	,250
Número de Casos Validados	174		

Tabela 19. Teste do qui-quadrado de independência.

Segue-se a análise dos cruzamentos:

**“Área de atividade da empresa” versus “Presença da empresa no Facebook” (Tabela 21)**

**“Área de atividade da empresa” versus “Presença da empresa no LinkedIn” (Tabela 23)**

Vão apenas ser feitos estes dois cruzamentos, recordando que as redes “Facebook” e “LinkedIn” foram as que obtiveram uma maior percentagem de presenças por parte das empresas inquiridas.

Resumo do processamento do caso						
	Casos					
	Respostas Válidas		Não respostas		Total	
	Total	Percentagem	Total	Percentagem	Total	Percentagem
Área de atividade da empresa versus Presença no Facebook	184	100,0%	0	,0%	184	100,0%

Tabela 20. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 21.

A principal conclusão que se pode tirar dos valores apresentados na Tabela 21 é que as empresas cuja área é a “construção”, “transportes e armazenagem”, “atividades de informação e de comunicação”, “atividades administrativas e dos serviços de apoio” menos de 50% de cada uma dessas áreas não têm presença no “Facebook”. As empresas cuja área é “agricultura, produção animal, caça, floresta, pesca”, “indústrias transformadoras”, “captação, tratamento e distribuição de água, saneamento, gestão de resíduos e despoluição”, “alojamento”, “restauração e similares”, “atividades imobiliárias”, “atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares”, “administração pública e defesa, segurança social obrigatória”, “atividades de saúde humana e

apoio social”, “atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas” e “outras atividades de serviços” têm uma percentagem de presença no “Facebook” entre 70% e 100%.

Área de atividade da empresa versus Presença Facebook				
		Presença no Facebook		
		Sim	Não	Total
Área de atividade da empresa	Agricultura, produção animal, caça, floresta, pesca	2	0	2
	Indústrias transformadoras	15	6	21
	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	1	1	2
	Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento,	1	0	1
	Construção	1	3	4
	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos	8	7	15
	Transportes e armazenagem	0	2	2
	Alojamento, restauração e similares	7	2	9
	Atividades de informação e de comunicação	2	4	6
	Atividades financeiras e de seguros	1	0	1
	Atividades imobiliárias	3	1	4
	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	10	4	14
	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	1	2	3
	Administração Pública e Defesa; Segurança Social	2	0	2
	Educação	4	2	6
	Atividades de saúde humana e apoio social	3	1	4
	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e	10	1	11
	Outras atividades de serviços	19	5	24
	Outras atividades	18	8	26
	NS/NR	10	17	27
Total	118	66	184	

Tabela 21. Cruzamento das variáveis “Área de atividade da empresa” versus “Presença no Facebook”.



**Resumo do processamento do caso**

	Casos					
	Respostas Válidas		Não respostas		Total	
	Total	Porcentagem	Total	Porcentagem	Total	Porcentagem
Área de atividade da empresa <i>versus</i> Presença no LinkedIn	184	100%	0	0%	184	100 %

Tabela 22. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 23.

Área de atividade da empresa <i>versus</i> Presença no LinkedIn				
		Presença no LinkedIn		
		Sim	Não	Total
Área de atividade da empresa	Agricultura, produção animal, caça, floresta, pesca	1	1	2
	Indústrias transformadoras	2	19	21
	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	0	2	2
	Captação, tratamento e distribuição de água;	0	1	1
	Construção	1	3	4
	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos	3	12	15
	Transportes e armazenagem	0	2	2
	Alojamento, restauração e similares	1	8	9
	Atividades de informação e de comunicação	2	5	6
	Atividades financeiras e de seguros	1	0	1
	Atividades imobiliárias	0	4	4
	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	6	8	14
	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	0	3	3
	Administração Pública e Defesa; Segurança Social	0	2	2
	Educação	2	4	6
	Atividades de saúde humana e apoio social	1	3	4
	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e	5	6	11
	Outras atividades de serviços	10	14	24
	Outras atividades	3	23	26
	NS/NR	1	26	27
Total	38	146	184	

Tabela 23. Cruzamento das variáveis “Área de atividade da empresa” *versus* “Presença no LinkedIn”.

Analise-se agora o cruzamento da rede “LinkedIn” com a “área de atividade da empresa” através da Tabela 23. As empresas de “eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio”, “captação,

tratamento e distribuição de água, saneamento, gestão de resíduos e despoluição”, “transportes e armazenagem”, “atividades imobiliárias”, “atividades administrativas e dos serviços de apoio” e “administração pública e defesa, segurança social obrigatória” assumem não ter qualquer presença na rede “*LinkedIn*”. Todas as outras empresas (com exceção de “atividades financeiras e de seguros”, pois só existe uma) têm presença no “*LinkedIn*” inferior a 50%. Não é de admirar esta percentagem baixa, pois se formos rever a Tabela 7, embora “*LinkedIn*” seja a segunda rede com maior percentagem de presença das empresas, estas são apenas 38 no universo de 122.

As principais conclusões a retirar da Tabela 25, referente ao cruzamento da variável do “número de anos de fundação da empresa” com a “presença da empresa em alguma rede social”, são:

- As empresas que têm uma maior presença em alguma rede social são aquelas que foram fundadas há aproximadamente “3 a 10 anos” e também aquelas que têm “mais de 30 anos”;
- Aquelas que foram fundadas entre “26 a 30 anos” são as que têm uma menor percentagem de presenças em redes sociais.

#### Resumo do processamento do caso

	Casos					
	Respostas Válidas		Não respostas		Total	
	Total	Percentagem	Total	Percentagem	Total	Percentagem
Anos de fundação da empresa <i>versus</i> Presença da empresa em redes sociais	157	85,3%	27	14,7%	184	100,0%

Tabela 24. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 25.

Número de anos de fundação da empresa <i>versus</i> Presença da empresa em redes sociais				
		Presença da empresa em redes sociais		
		Sim	Não	Total
Número de anos de fundação da empresa	<3	15	1	16
	[3,10]	27	10	37
	[11,15]	16	8	24
	[16,20]	12	5	17
	[21,25]	15	3	18
	[26,30]	3	5	8
	>30	23	14	37
	Total	111	46	157

Tabela 25. Cruzamento das variáveis “Número de anos de fundação da empresa” e “Presença da empresa em redes sociais”.

Como não é evidente na amostra uma tendência de resposta optou-se por testar a independência das duas variáveis, através da Tabela 26.

**H<sub>0</sub>: As duas variáveis são independentes versus H<sub>1</sub>: As duas variáveis não são independentes**

Com uma significância de  $\alpha=5\%$ , não se rejeita H<sub>0</sub>, pois o valor de prova (a significância mínima do teste) igual a 0,079 é superior aos 5%. Então o coeficiente de *Pearson Chi-Square* (igual a 11,330) não tem significância estatística. O tempo de vida de uma empresa não influenciou a resposta da empresa sobre ter ou não presença ou em alguma rede social.

Teste do Qui-Quadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,330 <sup>a</sup>	6	,079
Likelihood Ratio	12,212	6	,057
Linear-by-Linear Association	4,050	1	,044
Nº. de Casos Validados	157		

3 cells (21,4%) have expected Cottage less than 5. The minimum expected Cottage is 2,34.

Tabela 26. Teste do Qui-Quadrado de Independência.

Pelo cruzamento apresentado na Tabela 28 (“Presença da empresa em redes sociais” versus “Realizar exportação”) conclui-se que se a empresa tem presença em alguma rede social, então 31,1% realizam exportação. Caso não tenha presença em nenhuma rede social, então 28,8% realizam exportação.

	Resumo do processamento do caso					
	Casos					
	Respostas Válidas		Não respostas		Total	
	Total	Porcentagem	Total	Porcentagem	Total	Porcentagem
Presença da empresa em redes sociais <b>versus</b> Realizar exportação	174	94,6%	10	5,4%	184	100,0%

Tabela 27. Resumo de respostas apresentadas na Tabela 28.

Presença da empresa em redes sociais <b>versus</b> Realizar exportação					
		Realizar exportação			Total
		Sim	Não	NR/NS	
Presença da empresa em redes sociais	Sim	38	72	12	122
	Não	15	31	6	52
	Total	53	103	18	174

Tabela 28. Cruzamento das variáveis “Presença da empresa em Redes Sociais” versus “Realizar exportação”.

A nível amostral, a percentagem das empresas que exportam não é muito diferente entre empresas que têm presença em redes sociais e as que não têm nenhuma presença. Para complementar esta informação faça-se um teste binomial à variável dicotómica “Presença da empresa em redes sociais”, tendo em conta apenas as empresas que realizam exportação (filtragem da amostra apenas para “realizar exportação=1”).

**$H_0: p_1=p_2$  versus  $H_1: p_1 \neq p_2$**

**(As proporções dos dois grupos são iguais versus As proporções dos dois grupos são diferentes)**

Os resultados deste teste resumem-se na Tabela 29. No entanto, esclarece-se que o valor a testar é  $p=0,5$ , sendo a significância do teste  $\alpha=0,05$ , rejeita-se  $H_0$  pois o valor de prova é  $0,002 < 0,05$ . Então as duas proporções são significativamente diferentes, ou seja, de entre as empresas que exportam, a proporção daquelas que têm presença em alguma rede social é diferente das que não têm nenhuma presença em redes sociais, com uma significância de 5%.

NPar Teste						
Teste Binomial						
		Categoria	Total	Observed Prop.	Teste Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Presença da empresa em redes sociais	Grupo 1	Sim	38	,72	,50	,002
	Grupo 2	Não	15	,28		
	Total			53	1,00	

Tabela 29. Teste binomial (proporção do número de empresas que exportam com presença em alguma rede social).

Por último, interessa cruzar o “grau de conhecimento sobre algumas redes sociais” com a “presença da empresa nessas redes sociais”. Começando pela rede “Facebook”, verifica-se através do Gráfico 15 que 68,64% das empresas que têm presença no “Facebook” “conhecem plenamente” esta rede.

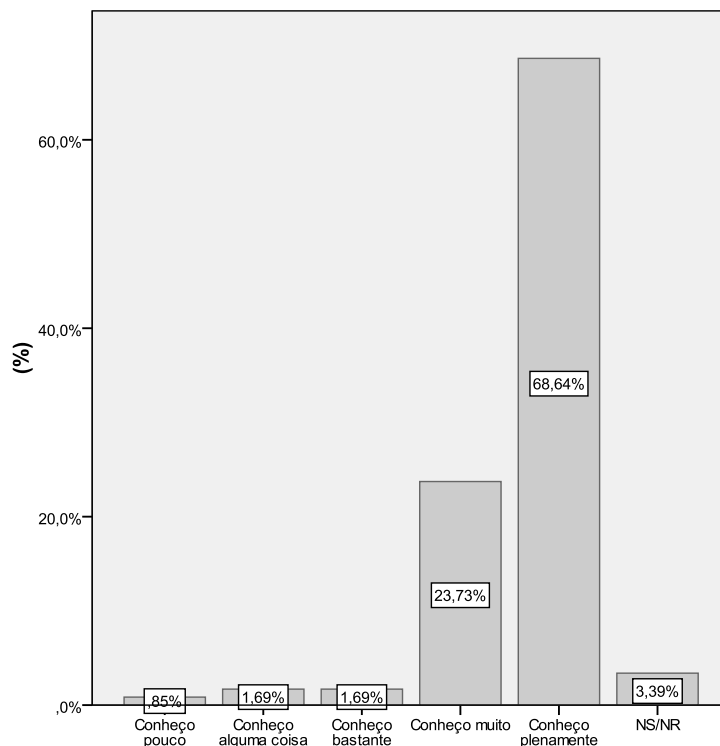


Gráfico 15. Percentagens de presença da empresa no “Facebook” face aos níveis de conhecimento da rede.

A análise sobre os níveis de conhecimento da rede “LinkedIn” revela que 55,3% das empresas que têm presença nesta rede “conhecem plenamente” a mesma (Gráfico 16).

No Gráfico 17 é analisada a presença no “Twitter” relativamente ao grau de conhecimento da empresa sobre esta rede e verifica-se que 54,3% das empresas que assumem ter uma presença no “Twitter” “conhecem plenamente” esta rede. Neste website de rede social começa a verificar-se que embora uma pequena percentagem (5,7%) das empresas que assumem ter uma presença no “Twitter”, parecem ao mesmo tempo ter um desconhecimento por este *website* de rede social.

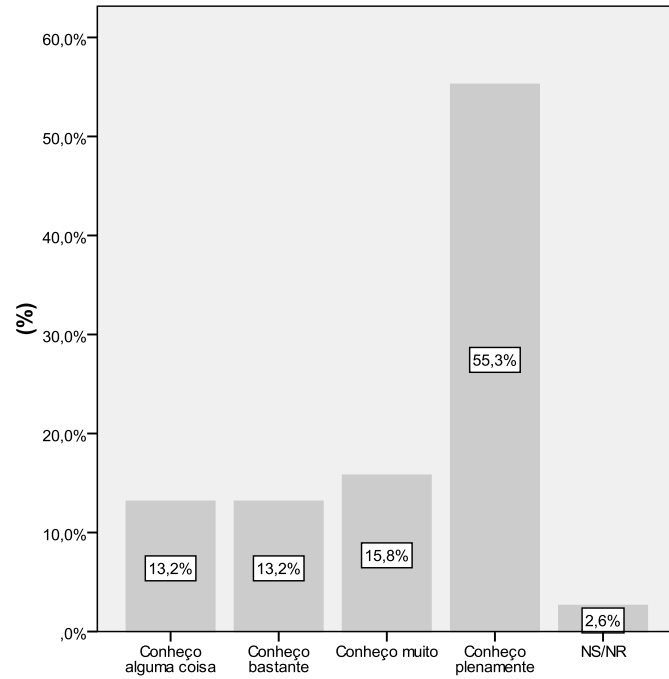


Gráfico 16. Percentagens de presença da empresa no “LinkedIn” face aos níveis de conhecimento da rede.

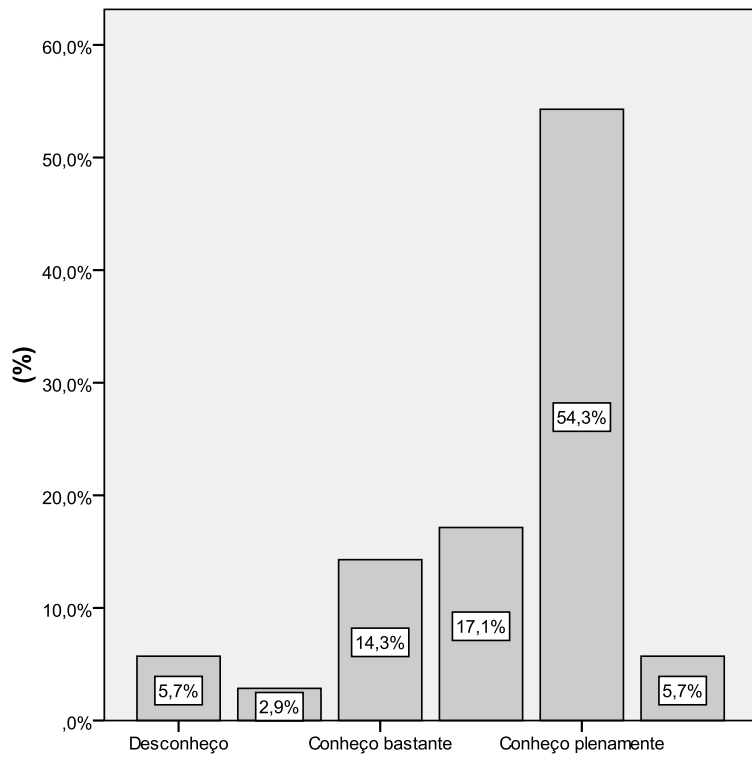


Gráfico 17. Percentagens de presença da empresa no “Twitter” face aos níveis de conhecimento da rede.

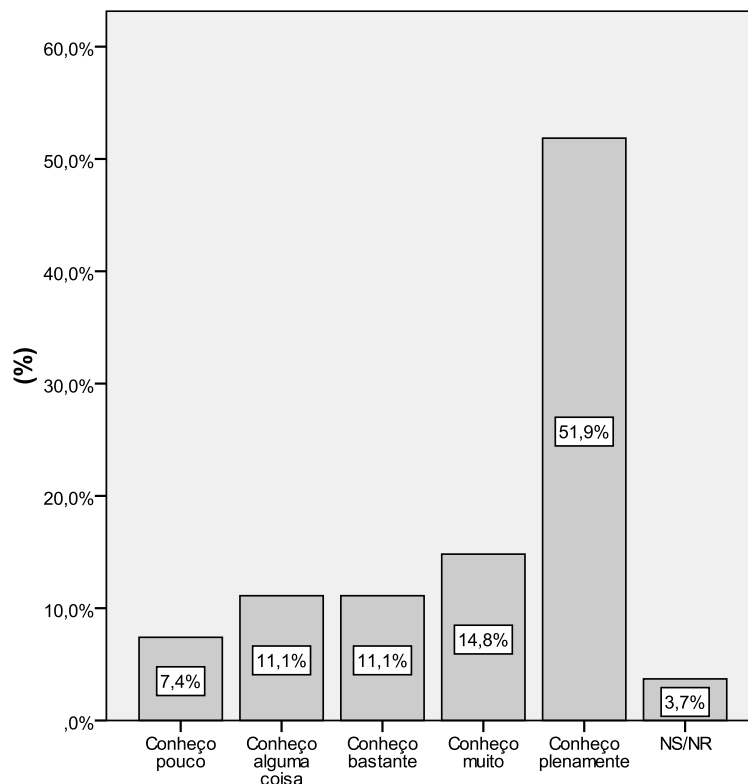


Gráfico 18. Percentagens de presença da empresa no “Google+” face aos níveis de conhecimento da rede.

Por último, o Gráfico 18 resume as percentagens da presença das empresas no “Google+” face aos níveis de conhecimento da mesma rede. Através deste gráfico é possível concluir que 51,9% das empresas que têm presença neste *website* de rede social “conhecem plenamente” esta rede. E mais uma vez, embora com uma percentagem baixa, 7,4% dizem desconhecer esta rede mas assumem ter presença nesta mesma. Esta é uma situação que pode refletir alguma falta de sinceridade por parte de alguns respondentes.

Para complementar o Gráfico 15, Gráfico 16, Gráfico 17 e Gráfico 18 será ainda interessante averiguar a existência de correlações entre as variáveis analisadas nesses gráficos. Como se tratam de variáveis nominais e ordinais, foram usadas correlações não paramétricas (*Kendall's Tau b* e *Spearman*) e os resultados apresentam-se resumidos nas Tabela 30, Tabela 31, Tabela 32 e Tabela 33. As hipóteses subjacentes a estes testes são:

**H<sub>0</sub>: As duas variáveis não estão correlacionadas versus H<sub>1</sub>: As duas variáveis estão correlacionadas**

A decisão sobre os quatro testes é de rejeição de H<sub>0</sub>, ou seja, com uma significância de  $\alpha=5\%$ , as duas variáveis em estudo estão correlacionadas. Os respetivos coeficientes de correlação têm significância estatística. O primeiro coeficiente (*Spearman*, da Tabela 30) igual a -0,370 significa que a correlação é fraca negativa, ou seja, a escolha da empresa em ter uma presença no

“Facebook” aumenta com o grau de conhecimento dessa rede. As conclusões são análogas para as Tabela 31, Tabela 32 e Tabela 33, relativamente às redes “Twitter”, “LinkedIn” e “Google+”.

Correlações				
			Presença no Facebook	Grau de conhecimento do Facebook
Kendall's tau_b	Presença no Facebook	Coeficiente de Correlação	1,000	-,346
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	184	174
	Grau de conhecimento do Facebook	Coeficiente de Correlação	-,346	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	174	174
Spearman's rho	Presença no Facebook	Coeficiente de Correlação	1,000	-,370
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	184	174
	Grau de conhecimento do Facebook	Coeficiente de Correlação	-,370	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	174	174

Tabela 30. Correlações não paramétricas entre “Presença no Facebook” e “Grau de conhecimento do Facebook”.

Correlações				
			Grau de conhecimento do Twitter	Presença no Twitter
Kendall's tau_b	Grau de conhecimento do Twitter	Coeficiente de Correlação	1,000	-,317
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	174	174
	Presença no Twitter	Coeficiente de Correlação	-,317	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	174	184
Spearman's rho	Grau de conhecimento do Twitter	Coeficiente de Correlação	1,000	-,361
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	174	174
	Presença no Twitter	Coeficiente de Correlação	-,361	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	174	184

Tabela 31. Correlações não paramétricas entre “Presença no Twitter” e “Grau de conhecimento do Twitter”.



Correlações				
			Grau e conhecimento do LinkedIn	Presença no LinkedIn
Kendall's tau_b	Grau de conhecimento do LinkedIn	Coeficiente de Correlação	1,000	-,278
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	173	173
	Presença no LinkedIn	Coeficiente de Correlação	-,278	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	173	184
Spearman's rho	Grau de conhecimento do LinkedIn	Coeficiente de Correlação	1,000	-,315
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	173	173
	Presença no LinkedIn	Coeficiente de Correlação	-,315	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	173	184

Tabela 32. Correlações não paramétricas entre “Presença no LinkedIn” e “Grau de conhecimento do LinkedIn”.

Correlações				
			Presença no Google+	Grau de conhecimento do Google+
Kendall's tau_b	Presença no Google+	Coeficiente de Correlação	1,000	-,181
		Sig. (2-tailed)	.	,007
		N	184	174
	Grau de conhecimento do Google+	Coeficiente de Correlação	-,181	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	174	174
Spearman's rho	Presença no Google+	Coeficiente de Correlação	1,000	-,205
		Sig. (2-tailed)	.	,007
		N	184	174
	Grau de conhecimento do Google+	Coeficiente de Correlação	-,205	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	174	174

Tabela 33. Correlações não paramétricas entre “Presença no Google+” e “Grau de conhecimento do Google+”.

De seguida são analisadas as correlações entre os fatores referenciados para o impacto que se atribui às redes sociais e o grau de utilização dessas mesmas redes. Para tal vamos analisar as tabelas seguintes: Tabela 34, Tabela 35, Tabela 36, Tabela 37, Tabela 38, Tabela 39, Tabela 40 e Tabela 41. As hipóteses subjacentes a estes testes de correlação são:

**H<sub>0</sub>: O fator referenciado para o impacto e o grau de utilização da rede social não estão correlacionados versus H<sub>1</sub>: O fator referenciado para o impacto e o grau de utilização da rede social estão correlacionados**

A decisão para todos os testes é de rejeição de H<sub>0</sub>, visto que em todos eles o valor de prova é inferior a 0,01 (valor de significância do teste), ou seja, em todos eles os valores dos coeficientes de correlação são significativos. As correlações são todas positivas, mas fracas (note-se que os valores dos coeficientes de correlação *Kendall's tau b* ou *Spearman* não ultrapassam o valor de 0,5). Mas mesmo assim, podemos concluir, com uma significância de 1%, que à medida que o grau de utilização de redes sociais aumenta, tendem a aumentar os níveis de cada um dos fatores referenciados.

Correlações				
			Grau de utilização das redes sociais	Melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços
Kendall's tau_b	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,357**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços	Coeficiente de Correlação	,357**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122
Spearman's rho	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,407**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços	Coeficiente de Correlação	,407**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 34. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços”.

Correlações				
			Grau de utilização das redes sociais	Aumento da proximidade com o cliente
Kendall's tau_b	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,304**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Aumento da proximidade com o cliente	Coeficiente de Correlação	,304**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122
Spearman's rho	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,341**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Aumento da proximidade com o cliente	Coeficiente de Correlação	,341**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 35. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Aumento da proximidade com o cliente”.

Correlações				
			Grau de utilização das redes sociais	Divulgação de produtos/serviços
Kendall's tau_b	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,299**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	116
	Divulgação de produtos/serviços	Coeficiente de Correlação	,299**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	116	116
Spearman's rho	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,346**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	116
	Divulgação de produtos/serviços	Coeficiente de Correlação	,346**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 36. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Divulgação de produtos/serviços”.

Correlações				
			Grau de utilização das redes sociais	Melhoria das políticas e estratégias de gestão
Kendall's tau_b	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,278
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Melhoria das políticas e estratégias de gestão	Coeficiente de Correlação	,278	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122
Spearman's rho	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,325
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Melhoria das políticas e estratégias de gestão	Coeficiente de Correlação	,325	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

Tabela 37. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Melhoria das políticas e estratégias de gestão”.

Correlações				
			Grau de utilização das redes sociais	Aumento da satisfação do cliente
Kendall's tau_b	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,267**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Aumento da satisfação do cliente	Coeficiente de Correlação	,267**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122
Spearman's rho	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,318**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Aumento da satisfação do cliente	Coeficiente de Correlação	,318**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 38. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Aumento da satisfação do cliente”.

Correlações				
			Grau de utilização das redes sociais	Redução de custos
Kendall's tau_b	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,291**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Redução de custos	Coeficiente de Correlação	,291**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122
Spearman's rho	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,350**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Redução de custos	Coeficiente de Correlação	,350**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 39. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Redução de custos”.

Correlações				
			Grau de utilização das redes sociais	Facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente
Kendall's tau_b	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,250**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente	Coeficiente de Correlação	,250**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122
Spearman's rho	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,293**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	122	122
	Facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente	Coeficiente de Correlação	,293**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 40. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente”.

Correlações				
			Grau de utilização das redes sociais	Aumento do lucro
Kendall's tau_b	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,322**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Aumento do lucro	Coeficiente de Correlação	,322**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122
Spearman's rho	Grau de utilização das redes sociais	Coeficiente de Correlação	1,000	,380**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	Aumento do lucro	Coeficiente de Correlação	,380**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 41. Correlações não paramétricas entre “Grau de utilização das redes sociais” e “Aumento do lucro”.

De notar que os fatores que têm os coeficientes de correlação mais significativos, embora sejam todos fracos, são: “redução de custos”, “aumento do lucro” e “divulgação de produtos/serviços”.

### 3.4 Considerações finais

Mais uma vez importa salientar que o objetivo básico desta dissertação é avaliar o grau de utilização e aproveitamento das redes sociais pelas empresas, tendo como foco principal o relacionamento com o cliente.

A amostra de 184 empresas que aceitaram responder ao questionário e a diversidade de áreas de atividade dessas mesmas empresas constituiu uma limitação neste estudo que acabou por não permitir tirar resultados conclusivos para algumas questões, nomeadamente, quando se pretendia averiguar a existência de tendências de respostas. Recordamos que algumas áreas de atividade são só constituídas por uma ou duas empresas, levando a que esta amostra seja considerada assimétrica, e estas ao responderem a algumas questões, fazem com que a percentagem da frequência relativa seja logo de 100%. Ora, este valor pode influenciar o cálculo, por exemplo, de uma média. Por esse facto, não ficou provado que exista uma tendência de área de atividade que promova a presença em alguma rede social. A antiguidade da empresa também não se revelou um fator importante para a empresa assumir uma presença no mundo virtual das

redes sociais, contrariando aqui uma possível tendência de serem as empresas mais recentes a ter uma predisposição para absorver mais rapidamente este fenómeno.

As empresas, em média, utilizam as redes sociais, com destaque especial para o *Facebook*, embora detenham um conhecimento razoável das outras redes (com exceção do *Orkut* e do *MySpace*).

Dos resultados obtidos, ficou provado que apenas uma minoria das empresas (29,89%) não tem qualquer presença nas redes sociais, porque não consideram ser este um fator importante. Todas as outras empresas com presença em pelo menos uma rede social consideram o incremento do lucro como objetivo principal. Além disso, é significativo que a escolha das redes sociais é feita em função do nível de conhecimento que as empresas detêm dessas redes.

As empresas parecem estar conscientes do exercício da função de gestão das redes sociais, bem como de fazer a sua monitorização através de um responsável. No entanto, nota-se que não há um investimento para que essa pessoa tenha formação adequada.

Essencialmente as redes sociais são usadas para divulgação de produtos/serviços, eventos, informações e novidades. No geral, as empresas promovem a proximidade com o cliente, reduzindo custos.

Em resumo, podemos afirmar que as empresas ainda não estão muito sensibilizadas para a utilização das redes sociais, com vista à melhoria das políticas e estratégias de gestão de relacionamento com os clientes. A avaliação do impacto que é atribuído às redes sociais por parte das empresas recai mais sobre a divulgação da empresa e o incremento do lucro. Como conclusões finais, é possível afirmar que através da análise aos vários fatores em que incidiu este estudo, ainda não existe uma estratégia significativa de proximidade na comunicação e gestão do relacionamento com o cliente.





## **Capítulo IV – Conclusões Finais e Trabalho Futuro**

## Conclusões Finais e Trabalho Futuro

Neste capítulo será apresentada uma revisão das questões da investigação oriundas da revisão do estado da arte e uma síntese das conclusões resultantes do estudo empírico realizado para o efeito. Posteriormente serão expostas as limitações do estudo bem como as respetivas contribuições. Para terminar sugerem-se algumas linhas de sugestões para o desenvolvimento de futuras investigações.

### 4.1 Conclusões finais

No final de um trabalho de investigação é premente fazer uma avaliação geral de todo este ciclo. Este capítulo procura assim refletir e comentar os resultados obtidos à luz do enquadramento teórico e dos objetivos que foram delineados para a prossecução desta investigação.

O objetivo deste trabalho centra-se no estudo da reação das empresas às redes sociais, do seu nível de consciencialização face a estes ambientes e do seu grau de utilização na potenciação e gestão do relacionamento com os clientes

Atendendo a este objetivo, foram desenvolvidas as questões da investigação que relembramos:

- Qual o nível de consciencialização das empresas face a estes ambientes virtuais?
- Que tipo de utilização é que as empresas estão a fazer dos vários meios de comunicação *online*?
- Qual o grau de conhecimento e presença nas diferentes redes sociais?
- Quais os principais objetivos que levaram à sua adesão?
- Qual o nível de monitorização destes ambientes virtuais?
- Qual a importância atribuída à informação por via das redes sociais?
- De que forma é que estes espaços contribuem para melhorar os processos de gestão do relacionamento com o cliente?

Estabelecidas estas questões gerais de investigação, recordamos agora os fundamentos básicos da revisão teórica que serviram de base para o estudo empírico realizado na segunda parte desta dissertação. Através desta revisão bibliográfica foi possível ter um melhor enquadramento de como empresas estão, ou deveriam estar a comportar-se no mercado atual. A lógica pensada para o seguimento da revisão do estado da arte foi a de compreender como se deu a passagem do

marketing tradicional até à era do relacional em que vivemos hoje, assim como analisar as principais potencialidades de uma das ferramentas mais básicas da gestão do relacionamento com o cliente, o CRM (*Customer Relationship Management*), chegando até ao fenómeno mais recente que representam as redes sociais enquanto veículo potenciador desses relacionamentos. Só com este entendimento é que conseguimos perceber como se movem e se posicionam as empresas no mercado.

No primeiro capítulo procurou-se assim explicar de que forma é que as premissas básicas do marketing tradicional foram deixando de fazer sentido, face à modificação e ao aparecimento de um conjunto de fatores que fizeram com que as relações fossem assumindo um peso cada vez maior na operacionalidade das empresas, assumindo na atualidade o marketing relacional um papel de destaque. Contudo, de modo a responder a estas necessidades são necessárias algumas ferramentas que auxiliem na gestão destes relacionamentos, e é aqui que surge o CRM, ferramenta que nasce do enlace natural das tecnologias de informação e comunicação e o marketing relacional. O CRM é não mais do que uma ferramenta que se preocupa com a criação e gestão de valor através do desenvolvimento de relações duradouras e de confiança com os clientes. Importa também ressaltar que o CRM é visto por muitos enquanto ferramenta tecnológica, mas interessa ressaltar que é crucial definir uma estratégia de gestão do relacionamento com os clientes que vá de encontro aos objetivos traçados à priori pela empresa. Assim, a escolha do *software* que serve de base ao relacionamento com o cliente deve ser feita em consonância com a definição desses mesmos objetivos. A visão concetual vem assim antes de qualquer passo que envolva a visão tecnológica. O CRM enquanto ferramenta permite portanto responder de uma forma muito mais eficaz às necessidades de cada cliente, ajustando estratégias de ação com vista a potenciar às empresas obter algumas vantagens competitivas.

Como já vimos, as organizações, hoje em dia, focam-se na procura de clientes leais, constroem relações baseadas na confiança e o objetivo último é a fidelização de um cliente. Os sistemas de CRM podem ter a capacidade de oferecer às empresas uma forma de manter os clientes atuais satisfeitos, assim como reunir informações de modo a encontrar novos clientes. Neste contexto, as redes sociais podem assumir um papel de enorme importância.

Muitas empresas já recorrem a sistemas de CRM para gerir e organizar todos os contactos de clientes, através de *software* baseados na web que oferecem suporte para estas ações, mas as redes sociais começam a aparecer como mais um canal para realizar esses e outros objetivos. As empresas hoje são confrontadas com novas formas de relacionamento e interação com os seus

públicos, e umas das muitas formas de as empresas estarem em contacto direto com o cliente é através destas mesmas redes sociais. Trata-se do enlace natural entre a geração da tecnologia e as plataformas corporativas que se assumem hoje como poderosas ferramentas para o atual mundo dos negócios.

Mas com a volatilidade com que hoje em dia somos confrontados e com o surgimento dos ambientes sociais, os padrões base do CRM tem evoluído e novas abordagens tem vindo a ser postas em prática. O papel assumido pelo cliente também se tem vindo a modificar e hoje temos consumidores muito mais dinâmicos e interativos, o que não pode deixar de representar uma oportunidade para as organizações. Estes ambientes virtuais representam atualmente uma nova forma de contacto e de manutenção da gestão do relacionamento com o cliente. Posto isto, as redes sociais devem ser encaradas pelas empresas como uma base de dados do consumidor relevante, um local onde o cliente revela as suas preferências, os seus gostos pessoais, onde transmite informações demográficas e psicográficas e ainda um local de excelência para interagir e manter um relacionamento com o cliente.

Analisada esta evolução interessava perceber se as empresas estão a seguir estas indicações. Para tal foram então recolhidos dados através da aplicação de um questionário a 676 empresas do distrito de Aveiro. Após o tratamento estatístico dos dados e apresentadas as principais conclusões, importa agora refletir e tecer uma consideração geral sobre os resultados obtidos em jeito de resposta às questões gerais da investigação.

Em relação ao nível de consciencialização das empresas face ao surgimento destes ambientes virtuais, pode-se concluir que face aos resultados parece haver uma consciencialização por parte das empresas, uma vez que maioritariamente os respondentes afirmaram que já recorrem a estes ambientes sociais como veículo de divulgação ou comunicação.

O *email* e o *website* são os meios de comunicação que arrecadam a preferências das empresas. Com menor relevo surgem as redes sociais, que apesar de não apresentarem uma percentagem significativa, são utilizadas pelas empresas com alguma frequência como meio de comunicação com o cliente. No que diz respeito ao conhecimento e presença das empresas nas redes sociais, é claro de constatar que as empresas conhecem a maioria dos *websites* de rede social, à exceção do *Orkut*, plataforma esta com pouco relevo em Portugal, e do *MySpace*, que perdeu muitos dos seus utilizadores nos últimos anos, sendo atualmente direcionado para um público mais específico. Em consequência destes fatores, a maioria das empresas afirma estar presente em pelo menos duas redes sociais, sendo que o *Facebook*, por ser a rede que melhor conhecem,

representa a preferência das organizações com uma percentagem bastante elevada de presenças nesta rede. As outras redes sociais, *Twitter, LinkedIn, Hi5, Orkut, MySpace e Google+*, não apresentam valores significativos de presença, embora algumas empresas tenham assumido que conheciam relativamente bem esses *websites*. Tal facto pode ser explicado pelos índices de notoriedade do *Facebook* e pelas potencialidades que esta ferramenta apresenta face às outras redes sociais.

Como objetivos que levaram à adesão às redes sociais, destacam-se o aumento do lucro como sendo o fator que teve uma maior influência. Tal facto leva-nos a concluir que muitas empresas não estão a ter uma postura correta quando pensam que as redes sociais lhe vão permitir aumentar ganhos. As empresas vêem as redes sociais como o elo dourado, mas tal pode não vir a constatar-se se outras iniciativas complementares não forem adotadas, e as expectativas podem acabar por sair defraudadas.

Ao analisar os resultados a algumas questões é possível constatar que as empresas não têm uma visão inicial das redes sociais enquanto ferramenta para potenciar e gerir o relacionamento com o cliente. As questões ligados à satisfação e ao relacionamento com o cliente parecem mesmo ser os fatores que menos pesam quando uma empresa pensa em aderir às redes sociais.

Quando confrontadas com a monitorização destes ambientes, fator este que pode ser determinante para recolher os *insights* para a gestão do relacionamento com o cliente, verifica-se que a maioria das empresas afirma fazer monitorização destes espaços. Tal situação pode-se associar ao facto de também a maioria dos respondentes ter afirmado que existe alguém responsável pela gestão da presença da empresa nas redes sociais. Como consequência dessa monitorização, é possível concluir que existe alguma preocupação com a obtenção de informações que possam potenciar a melhoria do desempenho dos processos de negócio e da empresa no geral. Melhorar os processos de atendimento, avaliar essa informação de modo a fazer ajustes no plano estratégico da empresa, são o foco principal das empresas quando procedem à monitorização das redes sociais. Por outro lado, embora com menos evidência, verifica-se que nem sempre essa monitorização é feita tendo como preocupação o relacionamento com o cliente. Os respondentes afirmaram que nem sempre é feita essa monitorização pensando num posterior contacto com o cliente ou aproveitando estes ambientes para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores. Verifica-se aqui uma tendência no que corresponde à resposta a um dos objetivos deste estudo. As empresas estão ainda a adaptar-se a estes ambientes, uma vez que ainda não os vêem como espaços de

oportunidade para melhorar e gerir o relacionamento com o cliente. Ainda não são aproveitadas as informações que os clientes vão deixando pela rede, perdendo a oportunidade de conhecer melhor o seu público e de completar informações sobre o seu perfil, o que em futuras interações poderia vir a ser extramente útil, como foi possível de verificar na revisão de literatura.

No que confere ao relacionamento com o cliente propriamente dito, uma larga percentagem dos respondentes afirmam estar satisfeitos com a interatividade que mantêm com estes através das redes sociais.

Relativamente ao impacto que as empresas atribuem às redes sociais enquanto veículo de gestão do relacionamento com o cliente, verifica-se que a maioria dos respondentes considera bastante relevante este meio como potenciador da divulgação das suas atividades, assim como a aproximação ao cliente e a melhoria da comunicação. Com um impacto equivalente são apontados os fatores da satisfação do cliente, obtenção de informações do público-alvo, aumento do número de clientes e melhoria das políticas e estratégias de gestão. Aqui denota-se uma consciencialização das empresas ao verem as redes sociais como um veículo que pode beneficiar o processo de comunicação com o cliente, o que parece ser um excelente indicador para o caminho que as empresas podem tomar nestes espaços virtuais.

Em relação a tendências, não ficou comprovado que existe uma relação entre o tempo de vida da empresa e a utilização de redes sociais, o que pode ser visto como um bom indicador, levando-nos a concluir que as empresas estão a acompanhar a evolução das novas tecnologias.

Quanto a tendências de área de atividade que utilizem mais as redes sociais, não foi possível chegar a nenhuma conclusão uma vez que esta veio a representar umas das limitações deste estudo. Dada a multiplicidade de áreas de atividade não foi possível conseguir obter uma amostra simétrica, condicionando em muitas situações a validade de respostas a este estudo.

Em jeito de conclusão final é possível afirmar que as empresas ainda estão num nível muito precário de relacionamento com o cliente através das redes sociais, não avaliando estas plataformas como potenciadores do relacionamento com o cliente. As empresas preferem pensar que as redes sociais as vão levar a um aumento do lucro instantâneo, não percecionando estes ambientes como uma ferramenta com enorme potencial para construir relações e que a médio longo prazo poderiam resultar em vantagens competitivas e criação de valor para a empresa.

É no entanto necessário ressaltar que a amostra deste estudo é na sua grande parte constituída por pequenas e médias empresas, o que segundo a nossa opinião é um ponto positivo, uma vez

que estas representam a massa do tecido empresarial em Portugal, espelhando deste modo a realidade empresarial.

#### **4.2 Limitações e trabalho futuro**

Como todos os trabalhos de investigação, este estudo confrontou-se com algumas limitações que importa ressaltar.

Uma das principais limitações deste estudo prende-se com a representatividade da amostra. Foi tido um cuidado de selecionar empresas de vários concelhos do distrito, no entanto não foi possível obter uma equidade em termos de representatividade de empresas de todos os concelhos e das mais variadas áreas de atividade. A identificação dos contactos das empresas, a volatilidade e as elevadas taxas de insolvência da atualidade representaram algumas condicionantes na definição da amostra e na respetiva representatividade da população que é proposta.

Outra das principais limitações relaciona-se com a técnica da recolha de dados utilizada. De facto o questionário representa um excelente meio para obter informações estatísticas, mas a fraca adesão dos respondentes e o reduzido número de questionários devolvidos pelos inquiridos representa uma das principais desvantagens da utilização deste tipo de instrumento de recolha de dados. O elevado número de perguntas sem resposta ou a ausência de respostas do questionário no seu todo representam outra desvantagem na utilização do questionário e que se torna quase impossível de combater.

Algumas destas questões tentaram ser ultrapassadas através do reenvio dos questionários e de alguns contactos telefónicos realizados para as empresas com o intuito de reforçar a importância da sua colaboração para o sucesso deste estudo, mas em alguns casos estas medidas acabaram por se tornar ineficazes, comprovado pelo reduzido número de questionários respondidos.

Uma outra limitação constatada com este estudo prende-se com a assimetria da amostra, impossibilitando neste caso retirar algumas conclusões da relação entre o conhecimento e a utilização das redes pelas empresas. Tal situação foi condicionante, nomeadamente na análise inferencial, impossibilitando fazer outro tipo de testes. Este facto deve-se à heterogeneidade e ao reduzido número de respostas em algumas áreas de atividade das empresas que constituíram a amostra base deste estudo. Este fator condiciona também a generalização dos resultados à totalidade da população, sendo que a amostra se encontra comprometida, o que não deixa de ser uma característica deste tipo de estudos.

No que respeita a sugestões para investigação futura, sendo esta uma área relativamente recente, com uma enorme volatilidade e com um potencial inesgotável para as empresas, há alternativas bastante interessantes a apresentar.

Uma opção de investigação seria explorar novas formas de retirar vantagens destes ambientes virtuais e potencializar o relacionamento com o cliente através destas plataformas.

Outra excelente linha de investigação para esta temática, seria replicar o estudo a nível nacional para conhecer a realidade portuguesa. Também permitiria fazer uma comparação entre empresas de diferentes distritos, avaliando a gestão que as mesmas estão a fazer dos *websites* de redes sociais e o aproveitamento do seu potencial na gestão do relacionamento com o cliente.

Um estudo longitudinal pode também representar uma linha de investigação que poderá facultar resultados interessantes numa perspetiva da evolução da perceção empresarial sobre a utilização e impacto da era das redes sociais na gestão do relacionamento com o cliente.

Por fim, seria também interessante fazer o paralelismo entre empresas portuguesas e empresas de outros países no âmbito da temática de investigação, comparando o nível de desenvolvimento e o modo como são percecionados e geridos estas variáveis em diferentes contextos.



## Referências Bibliográficas

Antunes, J.& Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como novo paradigma - Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 7, n. 8, p. 36-46.*

Barcellos, M. (2010). *Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil.* Dissertação de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Berry, L. (1983). *Relationship Marketing* Chicago. America Marketing Association

Boyd, D. M.& Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.*

Brito, C. H. M.& Ramos, C. M. (2002). *O impacto das novas Tecnologias de Informação na gestão das relações com os clientes.* Mestrado, Faculdade de Economia do Porto.

Burnett, K. (2001). *The handbook of key customer relationship management: the definitive guide to winning, managing and developing key account business.* New Jersey: Prentice Hall.

Buttle, F. (2008). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Caseiro, B. (2010). *Os social media na promoção das actividades da Dreamlab.* Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Charlesworth, A. (2009). *Internet marketing: a practical approach.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Constantinides, E. (2006). The Marketing mix revisited: towards the 21st century Marketing. *Journal of Marketing Management, 22(3,4), 407-438.*

Cristopher, M., Payne, A.& Ballantine, D. (1994). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together,* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Culnan, M. J.& Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science, 10(1), 104-115.*

Davenport, T. H., Harris, J. G.& Kohli, A. K. (2001). How do they know their customers so well? *MIT Sloan Management Review, 42(2), 63-73.*

Dyché, J. (2002). *The Crm handbook: A business guide to customer relationship management.* Massachusetts Addison Wesley.

Evans, D., McKee, J.& Bratton, S. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Filho, N. R. S. (2011). Monitoramento das redes sociais como forma de relacionamento com o consumidor. O que as empresas estão fazendo? , 63-86. Acedido a 27 Outubro 2012, em <http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>

Fink, A. (2002). *The survey handbook* (Vol. 2). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Garib, M. (2011). Vamos discutir a relação? O uso das mídias sociais como ferramenta de diálogo entre a organização e o cliente. *Revista UniABC*, 2. Acedido a 27 Outubro 2012, em [http://www.uniabc.br/site/revista/pdfs/3/06\\_Vamos\\_Discutir\\_a\\_Relacao.pdf](http://www.uniabc.br/site/revista/pdfs/3/06_Vamos_Discutir_a_Relacao.pdf)

Glazer, R. (1997). Strategy and structure in information-intensive markets: The relationship between marketing and IT. *Journal of Market-Focused Management*, 2(1), 65-81.

Goldenberg, B. (2011). The real value of social CRM. *Customer Relationship Management*, 15, 6-6.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322.

Guimarães, R. C.& Cabral, J. A. S. (2007). *Estatística* (Vol. 2). Lisboa: McGraw-Hill.

Gummesson, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationship. *Long Range Planning*, 20(4), 10.

Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267.

Henning, G., Malte, G., Lutz, K.& Walter, B. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts[1]. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.

Henschen, D. (2012). From CRM to Social. *InformationWeek*(1325), 16-20.

Hiatt, J. M. (2004). *Employee's survival guide to change: The complete guide to surviving and thriving during organizational change*. Loveland, CO: Prosci Research.

INE, I. N. d. E., I.P. (2007). Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev.3. 311.

- Jones, R. (2009). Social Media Marketing 101, Part 1. Acedido a 6 Março 2012, em <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Kutner, S. & Cripps, J. (1997). Managing the customer portfolio of healthcare enterprises. *Health Forum Journal*, 40(5), 52-54.
- Lenhart, A. & Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview. *Pew Internet and American Life Project*. Acedido a 1 de Março 2012, em [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan\\_2007.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf). pdf
- Levy, J. R. (2010). *Facebook Marketing: designing your next marketing campaign*. Indianapolis, Ind: Que.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (Vol. 4 ed). Porto Alegre: Bookman.
- Marques, H. (2010). Redes Sociais: alguns conceitos e tecnologias. Acedido a 17 Fevereiro 2012, em <http://pt.scribd.com/doc/39394516/Diigo>
- Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de marketing: metodologia, planeamento, execução e análise* (Vol. 2). São Paulo Atlas.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69(1), 65-79.
- McKim, B. (2002). The differences between CRM and database marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(4), 371-375.
- Moreira, A. C., Moutinho, V., Macedo, P. & Costa, M. d. C. (2011). *Exercícios de Estatística com Recurso ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukerjee, K. & Singh, K. (2009). CRM: A Strategic Approach. *IUP Journal of Management Research*, 8(2), 65-82.

- Netsonda. (2011). Netsonda apresenta nova vaga do estudo Face to Facebook. Acedido a 6 Março 2012, em [http://www.netsonda.pt/not\\_noticias\\_detail.php?aID=1693](http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1693)
- Newell, F. (2000). *Loyalty.com : Customer Relationship Management in the new era of Internet marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Grewal, D. & Krishnan, R. (2006). *Marketing Research*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging p, Process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one Marketing? *Harvard business review*, 77(1), 151-160.
- Pereira, A. (2006). *SPSS - Guia prático de utilização - Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia* (Vol. 7). Lisboa: Edições Silabo.
- Proença, J. F., Fernandes, T. M. & Kannan, P. K. (2008). The Relationship in Marketing: contribution of a historical perspective. *Journal of Macromarketing*, 28(1), 172-179.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (Vol. 17). Lisboa: Gradiva.
- Ravald, A. & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shih, C. C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, MA: Prentice Hall.
- Sisnema. (2006). Networking- Uma rede a seu favor. Acedido a 17 Fevereiro 2012, em <http://sisnema.com.br/Materias/idmat016477.htm>

Stone, M.& Woodcock, N. (2001). Defining CRM and accessing its quality. *Successful Relationship Marketing*, Brian Foss and Merlin Stone, eds. London: Kogan, p. 3-20.

Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Teixeira, S. (2005). *Gestão das organizações* (Vol. 2). Madrid: Mcgraw-Hill.

Uolevi, L. (1996). Our present state of ignorance in relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 43-51.

Vaz, C. A. (2010). *Google marketing: O guia definitivo do Marketing Digital*. 3.ed. São Paulo: Novatec.

Webster, F. E., Jr. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.

Woodcock, N., Green, A.& Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.

----- (2011). CRM & Social Media Online. *Social Networks and CRM* Acedido a 20 Fevereiro 2012, em <http://www.crmsocialmedia.com/>

----- (2012a). About LinkedIn Acedido a 15 Fevereiro 2012, em <http://uk.press.linkedin.com/about>

----- (2012b). About Twitter Acedido a 15 Fevereiro 2012, em <http://twitter.com/about>

----- (2012c). Alexa the Web Information Company Acedido a 6 Março 2012, em <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>

----- (2012d). Facebook Acedido a 12 Fevereiro 2012, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>

----- (2012e). Google + Acedido a 15 Fevereiro 2012, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

----- (2012f). Hi5 Acedido a 15 Fevereiro 2012, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hi5>

----- (2012g). My space Acedido a 15 Fevereiro 2012, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Myspace>

----- (2012h). Orkut Acedido a 15 Fevereiro 2012, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>



# **Anexos**





## Anexo 1. Média de presença das empresas nas redes sociais

Código	Facebook	Twitter	LinkedIn	Hi5	Orkut	Myspace	Google+	Total
24	X		X					2
27	X	X						2
31	X	X	X	X				4
24	X		X					2
33	X	X	X					3
34	X							1
35	X		X				X	3
36	X							1
38	X	X	X				X	4
39	X							1
40	X	X	X					3
41	X	X	X					3
42	X							1
43	X	X	X				X	4
46	X		X				X	3
47	X	X	X				X	4
50	X						X	2
51	X							1
52	X						X	2
54	X							1
55	X						X	2
56	X		X	X				3
58	X		X					2
62	X							1
66	X							1
67	X	X						2
68	X							1
69	X	X						2
71	X		X					2
74			X					1
75	X							1
76	X	X						2
78	X			X				2
79	X	X						2
84	X		X					2
85	X							1
87	X						X	2
88	X							1
91	X		X					2
94	X		X				X	3
96	X							1
98	X							1
99	X							1

100	X	X	X		X	X	6
102	X						1
103	X						1
105	X		X			X	3
107	X						1
108	X						1
111	X		X				2
112	X						1
113	X		X	X			3
115	X		X				2
116	X	X	X				3
117	X	X		X		X	4
122	X						1
123	X		X				2
124	X						1
125	X						1
126	X						1
128	X						1
130	X						1
132	X						1
133	X	X					2
134	X	X	X				3
135	X	X	X		X		4
138	X	X	X				3
139	X						1
140	X						1
141	X	X			X	X	4
142	X						1
143	X	X		X	X		4
144	X						1
145						X	1
147	X					X	2
149	X						1
151	X		X				2
154	X						1
155	X	X					2
156	X	X		X			3
157	X						1
159	X						1
160	X	X		X			3
161	X	X	X				3
162	X	X	X	X		X	5
165	X						1
166	X						1

## Anexo 1. Média de presença das empresas nas redes sociais

168	X								1
170	X	X	X						3
172	X								1
173	X		X						2
175	X								1
176	X								1
177	X								1
178	X		X						2
179	X								1
180	X								1
181	X				X				2
183					X		X		2
185	X		X						2
188	X						X		2
190	X								1
192	X						X		2
193	X								1
194	X								1
196	X	X							2
197	X								1
198	X						X		2
199	X				X				2
200	X	X							2
201	X								1
203	X						X		2
205	X	X	X				X		4
207	X	X	X			X			4
209	X								1
210	X								1
212	X								1
213	X	X				X	X		4
214	X								1
215	X								1
216							X		1
<b>Total</b>					122				
<b>Média</b>					1,90				

Tabela 42. Presença das empresas nas redes sociais.

## Anexo 2. Questionário enviado às empresas (V1)<sup>9</sup>



O presente questionário insere-se no âmbito da unidade curricular de dissertação do mestrado em Marketing da Universidade de Aveiro, e tem como objetivo analisar o grau de utilização de redes sociais com a finalidade de gestão do relacionamento com o cliente, numa amostra constituída por empresas do distrito de Aveiro.

As redes sociais caracterizam-se por serem serviços baseados na "web" que permitem (1) construir um perfil - público ou semi-público - dentro de um sistema, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem se conectam, e (3) visualizar a lista dos outros utilizadores e as conexões feitas por outros dentro do sistema.

Nesse sentido peço a sua colaboração para responder a este questionário. As respostas são fundamentais para o sucesso deste estudo.

O questionário é anónimo e confidencial. Demora entre 1 e 5 minutos.

Nota: Preferencialmente, este questionário deve ser respondido por um colaborador da área de Marketing/Vendas ou a exercer funções de relacionamento direto com os clientes.

Obrigada pela sua colaboração,  
Catarina Carneiro

### SECÇÃO I- CARATERIZAÇÃO DO GRAU DE UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

**\* 1. Classifique o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação online utilizados pela sua empresa na comunicação com os clientes: (Considere uma escala de 1 a 6, em que 1 significa "Não utiliza" e 6 significa "Utiliza sempre". Se não souber, assinale N/R).**

	1	2	3	4	5	6	N/R
Website da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website de partilha de conteúdos digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rede Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fórum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wiki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<sup>9</sup> Este questionário corresponde ao modelo sequencial para as empresas que afirmam estar presentes em alguma rede social.

**\* 2. Classifique o grau de conhecimento que detém sobre as seguintes redes sociais:**  
 (Considere uma escala de 1 a 6, em que 1 significa "Desconheço" e 6 significa "Conheço plenamente". Se não souber, assinale N/R).

	1	2	3	4	5	6	N/R
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 3. A sua empresa está presente em alguma rede social?**

Sim  Não

**\* 4. Assinale as redes sociais em que a empresa está presente:**  
 Seleccione todas as que se apliquem

- Facebook
- Twitter
- Linkedin
- Myspace
- Hi5
- Orkut
- Google+
- Outra. Qual?

**\* 5. Assinale dois dos principais motivos que levaram a empresa a aderir às redes sociais (assinaladas anteriormente):**  
 Marcar no máximo 2 perguntas

- Decisão da própria empresa
- Concorrência
- Sugestão de algum colaborador
- Exigência do próprio mercado
- Exigência dos clientes
- Outro. Qual?

**\* 6. Assinale os dois principais objetivos que levaram à adesão às redes sociais (assinadas anteriormente):  
 Marcar no máximo 2 perguntas**

- Divulgação da empresa/Notoriedade
- Responder de forma mais eficiente ao cliente
- Dinamizar as atividades da empresa
- Divulgação dos próprios produtos
- Aumentar as vendas
- Aumentar o lucro
- Reduzir os custos de comunicação
- Satisfação dos clientes
- Outro. Qual?

## SECÇÃO II- CARATERIZAÇÃO DA GESTÃO DE REDES SOCIAIS

**\* 1. Existe alguém na empresa responsável pela gestão das redes sociais assinadas anteriormente?**

- Sim     Não

**\* 1.1. Indique a função que essa(s) pessoa(s) desempenha(m):  
 Escolha uma das seguintes respostas**

- Gerente
- Diretor Geral
- Diretor de Marketing
- Diretor Comercial
- Administrador
- Técnico de informática
- Estagiário
- Administrativo
- Outra. Qual?

**\* 2. A presença da empresa nas redes sociais está a ser monitorizada?**

- Sim     Não

**\* 3. Classifique o tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais:  
 (Considere uma escala de 1 a 6, onde 1 significa "Nunca" e 6 significa "Sempre". Se não souber, assinale N/R).**

	1	2	3	4	5	6	NR
Analizada com recurso a ferramentas estatísticas.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Integrada de alguma forma no plano estratégico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disseminada aos outros departamentos/colaboradores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catalogada para um posterior contacto com o cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analizada para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analizada com vista ao desenvolvimento de novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analizada para melhorar os processos de atendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### SECÇÃO III - CARATERIZAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

**\* 1. Como avalia a interatividade da empresa com o cliente nas redes sociais?**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Não satisfaz
- Satisfaz muito pouco
- Satisfaz pouco
- Satisfaz
- Satisfaz bem
- Satisfaz muito bem

**\* 2. Com que frequência a empresa publica conteúdos nas redes sociais?**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Nunca
- Esporadicamente
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente

**\* 3. Classifique o grau de frequência de publicação dos seguintes tipos de conteúdos nas redes sociais:**  
(Considere uma escala de 1 a 6, onde 1 significa "Nunca" e 6 significa "Sempre". Se não souber, assinale N/R).

	1	2	3	4	5	6	N/R
Divulgação de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passatempos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugestões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 4. Indique o tempo médio que a empresa demora a responder a um cliente:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- No próprio dia
- 1 dia
- 2 dias
- 3-6 dias
- 1 semana
- 1 mês
- Mais do que 1 mês

\* 5. . Para cada um dos fatores referenciados, avalie o impacto que atribui às redes sociais enquanto veículo de gestão do relacionamento com o cliente: (Considere uma escala de 1 a 6, onde 1 significa "Sem relevância" e 6 significa "Muito relevante". Se não souber, assinale N/R).

	1	2	3	4	5	6	N/R
Melhoria da comunicação com o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoria na divulgação de atividades, produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoria das políticas e estratégias de gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento da satisfação do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitação na resolução de conflitos com o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior notoriedade da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento da quota de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento da quota de cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento do lucro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução de custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitação da obtenção de informações privilegiadas sobre o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento da proximidade com o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### SECÇÃO IV- CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA

\* 1. De acordo com a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas indique a área de atividade da sua empresa: Escolha uma das seguintes respostas

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca                                      | <input type="radio"/> Alojamento, restauração e similares                                     | <input type="radio"/> Atividades de saúde humana e apoio social  |
| <input type="radio"/> Indústrias extrativas   | <input type="radio"/> Atividades de informação e de comunicação                               | <input type="radio"/> Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas   |
| <input type="radio"/> Indústrias transformadoras  | <input type="radio"/> Atividades financeiras e de seguros                                     | <input type="radio"/> Outras atividades de serviços  |
| <input type="radio"/> Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio                                    | <input type="radio"/> Atividades imobiliárias   | <input type="radio"/> Atividades das famílias empregadoras de pessoal doméstico e atividades de produção das famílias para uso próprio |
| <input type="radio"/> Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição | <input type="radio"/> Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares            | <input type="radio"/> Atividades dos organismos internacionais e outras instituições   |
| <input type="radio"/> Construção  | <input type="radio"/> Atividades administrativas e dos serviços de apoio                      | <input type="radio"/> Outra. Qual?   |
| <input type="radio"/> Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos            | <input checked="" type="radio"/> Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória | <input type="text"/>   |
| <input type="radio"/> Transportes e armazenagem   | <input type="radio"/> Educação  |  |

\* 2. Especifique melhor o tipo de atividade desenvolvida pela sua empresa:



**\* 3. A sua empresa é:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Pública sem fins lucrativos
- Pública com fins lucrativos
- Privada sem fins lucrativos
- Privada com fins lucrativos

**\* 4. A sua empresa emprega:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Até 10 colaboradores
- Entre 11 e 50 colaboradores
- Entre 51 e 100 colaboradores
- Entre 101 e 250 colaboradores
- Mais de 250 colaboradores

**\* 5. A sua empresa foi fundada há:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Menos de 3 anos
- Entre 3 e 10 anos
- Entre 11 e 15 anos
- Entre 16 e 20 anos
- Entre 21 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Mais de 30 anos

**\* 6. O lucro anual da sua empresa no último ano foi:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Menos de 50.000€
- Entre 50.000€ e 99.999€
- Entre 100.000€ e 249.999€
- Entre 250.000€ e 449.999€
- Entre 500.000€ e 999.999€
- 1000.000€ ou mais

**\* 7. A sua empresa realiza exportação?**

- Sim
- Não

**\* 8. A sua função na empresa é:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Gerente
- Diretor Geral
- Diretor de Marketing
- Diretor Comercial
- Administrador
- Outra. Qual?

<< Anterior

Submeter

### Anexo 3. Questionário enviado às empresas (V2)10



O presente questionário insere-se no âmbito da unidade curricular de dissertação do mestrado em Marketing da Universidade de Aveiro, e tem como objetivo analisar o grau de utilização de redes sociais com a finalidade de gestão do relacionamento com o cliente, numa amostra constituída por empresas do distrito de Aveiro.

As redes sociais caracterizam-se por serem serviços baseados na "web" que permitem (1) construir um perfil - público ou semi-público - dentro de um sistema, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem se conectam, e (3) visualizar a lista dos outros utilizadores e as conexões feitas por outros dentro do sistema.

Nesse sentido peço a sua colaboração para responder a este questionário. As respostas são fundamentais para o sucesso deste estudo.

O questionário é anónimo e confidencial. Demora entre 1 e 5 minutos.

Nota: Preferencialmente, este questionário deve ser respondido por um colaborador da área de Marketing/Vendas ou a exercer funções de relacionamento direto com os clientes.

Obrigada pela sua colaboração,  
Catarina Carneiro

#### SECÇÃO I- CARATERIZAÇÃO DO GRAU DE UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

**\* 1. Classifique o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação online utilizados pela sua empresa na comunicação com os clientes:**  
(Considere uma escala de 1 a 6, em que 1 significa "Não utiliza" e 6 significa "Utiliza sempre". Se não souber, assinale N/R).

	1	2	3	4	5	6	N/R
Website da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website de partilha de conteúdos digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rede Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fórum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wiki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<sup>10</sup> Este questionário corresponde ao modelo sequencial para as empresas que afirmam não estar presentes em alguma rede social.

**\* 2. Classifique o grau de conhecimento que detém sobre as seguintes redes sociais:**  
 (Considere uma escala de 1 a 6, em que 1 significa "Desconheço" e 6 significa "Conheço plenamente". Se não souber, assinale N/R).

	1	2	3	4	5	6	N/R
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 3. A sua empresa está presente em alguma rede social?**

- Sim     Não

**\* 3.1. Indique o principal motivo de não estar presente em nenhuma rede social:**  
 Escolha uma das seguintes respostas

- Falta de pessoal qualificado  
 Falta de tempo  
 Não é importante  
 Outro. Qual?

## SECÇÃO IV- CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA

**\* 1. De acordo com a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas indique a área de atividade da sua empresa:**  
 Escolha uma das seguintes respostas

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca                                      | <input type="radio"/> Alojamento, restauração e similares                                     | <input type="radio"/> Atividades de saúde humana e apoio social  |
| <input type="radio"/> Indústrias extrativas   | <input type="radio"/> Atividades de informação e de comunicação                               | <input type="radio"/> Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas   |
| <input type="radio"/> Indústrias transformadoras  | <input type="radio"/> Atividades financeiras e de seguros                                     | <input type="radio"/> Outras atividades de serviços  |
| <input type="radio"/> Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio                                    | <input type="radio"/> Atividades imobiliárias   | <input type="radio"/> Atividades das famílias empregadoras de pessoal doméstico e atividades de produção das famílias para uso próprio |
| <input type="radio"/> Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição | <input type="radio"/> Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares            | <input type="radio"/> Atividades dos organismos internacionais e outras instituições   |
| <input type="radio"/> Construção  | <input type="radio"/> Atividades administrativas e dos serviços de apoio                      | <input type="radio"/> Outra. Qual? <input type="text"/>  |
| <input type="radio"/> Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motocicletas          | <input checked="" type="radio"/> Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória |  |
| <input type="radio"/> Transportes e armazenagem   | <input type="radio"/> Educação  |  |

**\* 2. Especifique melhor o tipo de atividade desenvolvida pela sua empresa:**

**\* 3. A sua empresa é:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Pública sem fins lucrativos
- Pública com fins lucrativos
- Privada sem fins lucrativos
- Privada com fins lucrativos

**\* 4. A sua empresa emprega:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Até 10 colaboradores
- Entre 11 e 50 colaboradores
- Entre 51 e 100 colaboradores
- Entre 101 e 250 colaboradores
- Mais de 250 colaboradores

**\* 5. A sua empresa foi fundada há:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Menos de 3 anos
- Entre 3 e 10 anos
- Entre 11 e 15 anos
- Entre 16 e 20 anos
- Entre 21 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Mais de 30 anos

**\* 6. O lucro anual da sua empresa no último ano foi:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Menos de 50.000€
- Entre 50.000€ e 99.999€
- Entre 100.000€ e 249.999€
- Entre 250.000€ e 449.999€
- Entre 500.000€ e 999.999€
- 1000.000€ ou mais

**\* 7. A sua empresa realiza exportação?**

- Sim
- Não

**\* 8. A sua função na empresa é:**  
Escolha uma das seguintes respostas

- Gerente
- Diretor Geral
- Diretor de Marketing
- Diretor Comercial
- Administrador
- Outra. Qual?

<< Anterior

Submeter