



**Bruna Sofia
Machado Duarte**

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS ONLINE NO
MARKETING EMPRESARIAL**



**Bruna Sofia
Machado Duarte**

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS ONLINE NO
MARKETING EMPRESARIAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

o júri

Presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira
professor associado da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A elaboração deste trabalho envolveu várias pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para levar a bom termo a sua concretização. Agradeço a todas elas, em especial à Professora Doutora Sandra Loureiro, pela ajuda e disponibilidade sempre demonstradas e a todos que responderam ao questionário divulgado.

palavras-chave

Sociabilização Online, Comunidades Virtuais, Valor Estético, Interação Interpessoal, Similaridade, Atitude, Utilidade da Informação

resumo

O presente trabalho tem como principal objetivo perceber quais os fatores que propiciam a socialização *online* e a forma como esta pode ser rentabilizada pelas empresas, como um canal de comunicação direto, interativo e eficaz. Depois de uma análise bibliográfica cuidada e da análise dos resultados do questionário realizado, conclui-se que a utilidade dos comentários, a atualidade dos conteúdos, a credibilidade das fontes e a interação interpessoal são os principais antecedentes da socialização *online*.

keywords

Online Social Networking, Virtual Communities, Aesthetics, Interpersonal Interaction, Similarity, Attitude, Information Usefulness

abstract

The main goal of this study is to understand the factors that enable online social networking and the way how this kind of socialization can be capitalized by companies, as a direct, interactive and efficient mean of communication. After a careful literature review and analysis of the result of the survey, we may say that the main antecedents of online social networking are information usefulness, timeliness, source credibility and interpersonal interaction.

Índice Geral

Índice de Figuras	iii
Índice de Quadros.....	v
Introdução	1
1. A Internet e as Redes Sociais	3
1.1. O surgir da internet	3
1.2. As redes sociais no contexto virtual	5
2. As principais Redes Sociais	10
2.1. Facebook	10
2.1.1. Dados estatísticos sobre o Facebook	11
2.1.2. Funcionalidades do Facebook	11
2.1.3. Ferramentas de Marketing no Facebook	13
2.2. LinkedIn.....	15
2.2.1. LinkedIn Answers.....	16
2.2.2. LinkedIn UserGroups and Company Groups	17
2.2.3. LinkedIn Applications.....	17
2.2.4. LinkedIn DirectAds.....	18
2.3. Twitter.....	18
4. As redes sociais <i>online</i> no contexto empresarial – Marketing digital nos <i>media</i> sociais <i>online</i>	26
5. Concepção da investigação e caracterização da amostra	31
5.1. Campo de Investigação.....	31
5.2. Objetivos	31
5.3. Enquadramento conceptual das variáveis	31
5.3.1. Utilidade da informação.....	31
5.3.2. Adoção da Informação	32
5.3.3. Atitude.....	33
5.3.4. Interação Interpessoal	34
5.3.5. Similaridade.....	35
5.3.6. Valor estético.....	35

5.3.7.	Variáveis Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes	37
5.4.	Relação entre as variáveis e hipóteses em análise.....	41
5.5.	Metodologia	44
5.6.	Caracterização da amostra.....	46
6.	Análise de dados e resultados	48
6.1.	Técnicas estatísticas utilizadas.....	48
6.2.	Análise das variáveis latentes	49
6.2.1.	Oportunidade do conteúdo	49
6.2.2.	Relevância do conteúdo.....	50
6.2.6.	Adoção da Informação	54
6.2.7.	Interação Interpessoal	54
6.2.8.	Valor Estético.....	55
6.2.9.	Usabilidade.....	56
6.2.10.	Similaridade.....	57
6.2.11.	Atitude.....	58
6.3.	Presença de empresas nas redes sociais	59
6.4.	Efeitos das variáveis latentes e análise path.....	61
	Conclusões.....	68
	Bibliografia	72
	Anexos.....	79

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema da dissertação	2
Figura 2 - Exemplo de página para a criação de uma página no Facebook	12
Figura 3 - Exemplo de página para a criação de um anúncio no Facebook	14
Figura 4 - Página do Twiter da empresa TAP.....	19
Figura 5 - Top 5 dos países que visitam a rede social Hi5	20
Figura 6 - Visitas em Portugal à rede social Hi5 de Janeiro de 2009 a Janeiro de 2011	20
Figura 7 - Utilizadores únicos de redes sociais em 2010 (em milhares)	22
Figura 8 - Sites de Redes Sociais a que acederam nos últimos 30 dias (em %)	23
Figura 9 - Frequência de acesso a Redes Sociais (em %).....	23
Figura 10 - Modelo da Adoção de Informação em ambientes moderados por computador	33
Figura 11 - Modelo conceptual da Utilidade da Informação.....	42
Figura 12 - Modelo conceptual da Adoção da Informação	43
Figura 13 - Modelo conceptual da Atitude.....	44
Figura 14 - Frequência de acesso ao Facebook	47
Figura 15 - Motivos do acesso ao Facebook.....	47
Figura 16 - Percentagem de respostas acerca da variável Oportunidade	49
Figura 17 - Percentagem de respostas acerca da Relevância segundo a escala de Likert	50
Figura 18 - Percentagem de respostas acerca da Exatidão segundo a escala de Likert	51
Figura 19 - Percentagem de respostas acerca da Credibilidade das Fontes segundo a escala de Likert	52
Figura 20 - Percentagem de respostas acerca da Utilidade da Informação segundo a escala de Likert	53
Figura 21 - Percentagem de respostas acerca da Adoção da Informação segundo a escala de Likert	54
Figura 22 - Percentagem de respostas acerca da Interação Interpessoal segundo a escala de Likert	55
Figura 23 - Percentagem de respostas acerca do Valor Estético segundo a escala de Likert	56
Figura 24 - Percentagem de respostas acerca da Usabilidade segundo a escala de Likert.....	57
Figura 25 - Percentagem de respostas acerca da Similaridade segundo a escala de Likert	58
Figura 26 - Percentagem de respostas acerca da Atitude segundo a escala de Likert	59

Figura 27 - Percentagem de respostas acerca da Presença de empresas nas redes sociais, segundo a escala de Likert	61
Figura 28 - Modelo global da Utilidade da Informação na Rede Social Facebook	63
Figura 29 - Modelo global da Adoção da Informação na Rede Social Facebook.....	65
Figura 30 - Modelo global da Atitude na Rede Social Facebook	67

Índice de Quadros

Quadro 1 - Definição de Comunidade Virtual	7
Quadro 2 - Tipologia do valor experiencial do consumidor	35
Quadro 3 - Itens das variáveis interação pessoal, similaridade, valor estético.....	36
Quadro 4 - Itens utilizados como complemento na avaliação da variável endógena Atitude....	37
Quadro 5 - Itens das variáveis Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes	39
Quadro 6 - Itens utilizados como complemento na avaliação das variáveis Utilidade da Informação e Adoção da Informação.....	40
Quadro 7 - Itens das variáveis Utilidade e Presença de Empresas nas Redes Sociais	41
Quadro 8 - Perfil dos inquiridos da amostra final (caracterização da amostra).....	46
Quadro 9 - Estatística descritiva da variável Oportunidade.....	49
Quadro 10 - Estatística descritiva da variável Relevância.....	50
Quadro 11 - Estatística descritiva da variável Exatidão	51
Quadro 12 - Estatística descritiva da variável Credibilidade das Fontes.....	52
Quadro 13 - Estatística descritiva da variável Utilidade da Informação	53
Quadro 14 - Estatística descritiva da variável Adoção da Informação.....	54
Quadro 15 - Estatística descritiva da variável Interação Interpessoal.....	55
Quadro 16 - Estatística descritiva da variável Valor Estético	56
Quadro 17 - Estatística descritiva da variável Usabilidade	56
Quadro 18 - Estatística descritiva da variável Similaridade	57
Quadro 19 - Estatística descritiva da variável Atitude	58
Quadro 20 - Estatística descritiva da variável Presença de Empresas nas Redes Sociais	60
Quadro 21 - Análise de Regressão – Efeito da Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes na Utilidade da Informação	62
Quadro 22 - Análise de Regressão – Efeito da Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes e Utilidade da Informação na Adoção da Informação	64
Quadro 23 - Análise de Regressão – Efeito do Valor Estético, Interação Interpessoal e Similaridade na Atitude perante as redes sociais.....	66

Introdução

“Os primeiros 10 anos da revolução da internet focaram-se em conectar computadores à *World Wide Web*. Os próximos 10 anos focar-se-ão essencialmente em conectar pessoas” (Weinberg, 2009). Esta citação leva-nos a refletir sobre o modo como a internet revolucionou o mundo e a forma como as redes sociais revolucionaram a própria internet. Esta fonte privilegiada de informação passou a ser também um meio privilegiado de socialização. A componente social da Internet tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante no delineamento de uma estratégia de marketing. Neste sentido, é importante conhecer o que motiva os internautas na eleição desta forma de socialização.

Deste modo, os principais objetivos deste estudo são conhecer qual a importância relativa dos antecedentes da Utilidade da Informação nas redes sociais, conhecer qual a importância relativa dos antecedentes da Adoção da Informação nas redes sociais e contribuir para clarificar a relação entre as variáveis valor estético, interação interpessoal e similaridade, na atitude perante as redes sociais.

Para atingir os objetivos propostos, realizou-se, em primeiro lugar, uma abordagem geral à internet e às redes sociais, bem como uma descrição geral das principais.

De seguida, tentou-se perceber a importância desta forma de socialização *online* no contexto empresarial, mais especificamente na estratégia de marketing das organizações.

Antes da apresentação do questionário composto pelas variáveis de interesse, é apresentado um enquadramento concetual das variáveis em estudo: Utilidade da Informação, Adoção da Informação, Atitude, Interação Interpessoal, Similaridade, Valor Estético, Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes.

Na parte empírica é apresentado um questionário composto pelas variáveis de interesse, o qual é disponibilizado *online* na rede social Facebook. Os dados recolhidos

e tratados são apresentados no capítulo 6. Por último, tecem-se as conclusões, apresentam-se as limitações e traçam-se possíveis investigações futuras.

De seguida, é apresentado um esquema que apresenta a estrutura da presente dissertação.

Figura 1: Esquema da dissertação



Fonte: Elaboração própria

1. A Internet e as Redes Sociais

1.1. O surgir da internet

Os primórdios da internet remetem-se à Guerra Fria (sensivelmente entre 1945 e 1991). Em plena Guerra Fria foi desenvolvida uma rede que ligava os departamentos de pesquisa e as bases militares. Criada pelas forças armadas norte-americanas, tinha como principal objetivo manter as comunicações em caso de ataques inimigos, na eventualidade da destruição dos meios convencionais. No entanto, esta ligação era muito vulnerável uma vez que toda a comunicação passava por um computador central que se encontrava no Pentágono. Foi neste contexto de vulnerabilidade que foi desenvolvida em 1969 a ARPANET, pela ARPA (Advanced Research and Projects Agency)¹. Esta, já menos susceptível a ataques por parte da URSS, caracterizava-se por um *Back Bone* que passava por debaixo da terra, ligando centros de pesquisa e militares, deixando assim de ter um centro de informação.

Entre os anos 70 e 80, a ARPANET deixou de ter um âmbito unicamente militar, alargando-se a outras instituições que desenvolviam trabalhos ligados diretamente à defesa e também a estudantes e professores universitários que a utilizavam como meio de troca de ideias. Neste seguimento, e devido à crescente utilização, o protocolo que até então era utilizado para as comunicações - o NCP (*Network Control Protocol*) - tornou-se obsoleto. Foi então que a ARPANET mudou o seu protocolo de comunicação para o actual TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*), permitindo assim um crescimento praticamente ilimitado da rede.

¹ Advanced Research and Projects Agency (em português, Agência de Pesquisas em Projectos Avançados), foi criada em 1957 por militares e investigadores norte-americanos e tem como principal missão manter a superioridade tecnológica dos Estados Unidos da América, assegurando a superioridade das suas forças militares, de forma a evitar “surpresas tecnológicas” que possam pôr em causa a segurança nacional. Atualmente é designada por DARPA (Defense Advanced Research and Projects Agency). Fonte: Darpa.mil

O alcance à população em geral deu-se apenas no ano de 1991, ano em que Tim Berners-Lee inventou a atual *World Wide Web*. A *World Wide Web* possibilitou a utilização de uma interface gráfica e a criação de *websites* mais dinâmicos e visualmente interessantes. O conteúdo da rede ficou assim mais atrativo, com a possibilidade de incorporar imagens e sons. Foi criado um novo sistema de localização de arquivos em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer utilizador desta rede. Foi também nesta altura que surgiram os primeiros *Browsers*, com destaque para o MOSAIC, considerado o primeiro browser para a *World Wide Web*, que veio facilitar a navegação. Tim Berners-Lee nunca imaginou que este projeto viesse a revolucionar o mundo da informação e que a Internet fosse um meio de interconectividade.

Para este crescimento foi sem dúvida importante a investigação primordial da pesquisa universitária, que contribuiu para o desenvolvimento de serviços de diretório, indexação e pesquisa, que, por sua vez, facilitam a pesquisa de informação por parte dos utilizadores através de conhecidos motores de busca, como o Yahoo, Google, entre muitos outros.

Esta espantosa evolução da internet deu, por sua vez, origem a uma nova disciplina conhecida como *Search Engine Optimization* (SEO), que evoluiu na vontade existente por parte dos *marketeers* em perceber o modo com um motor de busca classifica os resultados através de palavras-chave usadas na pesquisa.

A Internet tornou-se um fenómeno de massas, e, atualmente, é praticamente impossível pensar num mundo sem Internet. Tornou-se, acima de tudo, uma necessidade de extrema importância, da qual poucas pessoas são capazes de abdicar.

Como principal evolução desta “auto-estrada de informação”², pode apontar-se o seu carácter cada vez mais social. Procuramos agora em *websites*, hábitos e comportamentos dos nossos pares, de forma a tomarmos decisões educadas e

² Termo popular usado nos anos 90 que se refere aos sistemas de comunicação digital, rede de telecomunicações e internet.

sustentadas, sejam estas de extrema ou pouca importância. É respondendo a esta evolução que surgem *websites* direcionados para este carácter social da internet, capazes de responder a necessidades sociais dos seus utilizadores.

1.2. As redes sociais no contexto virtual

Apesar de este estudo considerar apenas a rede social Facebook, considera-se importante uma abordagem ao panorama das redes sociais no seu geral e, mais especificamente, em Portugal.

1.2.1. Breve introdução às redes sociais

A necessidade de sociabilização na internet manifestou-se no início dos anos 90 com o IRC (*Internet Relay Chat*), que, embora não se possa considerar uma rede social, foi, contudo, a principal forma de comunicação *online* ao longo de muito tempo, tendo vindo posteriormente a ser ultrapassado por ferramentas de *Instant Messenger* como o MSN e o Yahoo Messenger.

A primeira rede social *online* reconhecida surgiu em 1997 – a Sixdegrees.com. Com esta rede social deu-se início a uma “febre social” de alcance global. A Sixdegrees.com permitiu a criação de perfis de utilizador e lista de amigos e, em 1998, a possibilidade de surfar na lista de amigos dos amigos.

Apesar de não ter sido pioneira com a criação de lista de amigos e na criação de perfis, uma vez que já havia *websites* que tinham essa característica, a Sixdegrees.com foi a primeira a combinar essas características com uma ferramenta para troca de mensagens entre os utilizadores. No entanto, a concorrência que começou a surgir, acabou por pôr um fim, em 2000, ao pioneiro das redes sociais. Inúmeras redes sociais começaram a surgir, apresentando evoluções das principais características da Sixdegrees.com: AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente e LiveJournal. Estas novas redes tiveram como principal novidade a possibilidade de se poder identificar “amigos” nos seus perfis pessoais, conectando-se a eles sem uma aprovação prévia. No entanto, estas estavam essencialmente relacionadas com *websites* de encontros amorosos.

Um grande passo foi dado, em 2001, pela comunidade virtual Rize.com, que passando do âmbito até aí unicamente individual das redes sociais, deu um passo em direção às comunidades virtuais orientadas para os negócios. É neste grupo que se encontram redes sociais como o Tribe.net e a bem sucedida LinkedIn, que acabou por se tornar numa das mais poderosas, enquanto que as restantes nunca alcançaram a popularidade desejada.

A partir de 2003, surgiu um *boom* de redes sociais *online*, cada uma com o seu propósito e o seu público-alvo: umas dedicadas a encontros amorosos (Dogster), outras focadas na partilha de vídeos (YouTube), de fotos (Flickr) e ainda outras dedicadas à religião como a Mychurch.com. Comum a todas elas é a partilha de gostos e de pontos de vista entre os seus utilizadores, levando-os a conectarem-se. A sua popularidade varia demográfica e geograficamente. No entanto, é certo que as redes sociais *online* fazem cada vez mais parte da vida das pessoas, independentemente da sua idade.

Utilizando a definição de Boyd *et al.* (2007), uma rede social *online* é um *website* de serviços baseados na tecnologia *web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público num sistema limitado, articulando a lista de outros utilizadores com os quais se pretendem conectar e visualizar as conexões feitas por outros dentro do sistema.

Uma vez que seria impossível fazer uma exposição de todas as redes sociais *online*, irão ser apresentadas, de seguida, aquelas que mais *buzz* criaram e mais sucesso têm entre os internautas.

O conceito de Comunidade Virtual surge intimamente ligado ao conceito de Rede Social *Online*. A rede social *online* é um todo, ao passo que comunidades virtuais são grupos que se formam em torno de determinado interesse. Dada a sua importância no seio das redes sociais, é precisamente este conceito que interessa analisar. Apresenta-se então, de seguida, um quadro (ver quadro 1) com as principais definições de comunidade virtual. Apresentam-se também alguns exemplos ao longo do próximo capítulo. Efetivamente, no quadro 1 apresentam-se as definições em inglês para

respeitar a língua original em que foram escritas e sermos fidedignos quanto ao seu conteúdo. Porém, em seguida abordar-se-á a nossa própria interpretação das mesmas.

Para Rheingold (1993, 1994, 2000) uma comunidade virtual é uma agregação social que emerge da internet quando um grupo suficiente de pessoas, que se pode ou não conhecer pessoalmente, desenvolvem discussões públicas o tempo suficiente, com sentimentos humanos suficientes para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. Neste contexto, esta relação é facilitada pela tecnologia baseada na internet, na qual os utilizadores comunicam e criam essas relações pessoais, tal como fazem na vida tradicional há milhares de anos.

Quadro 1 - Definição de Comunidade Virtual

Definição	Autores (ano)
<p>Social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace. Social relationship aggregation, facilitated by internet-based technology, in which users communicate and build personal relationships.</p> <p>Group of people who may or may not meet one another face-to-face.</p> <p>People who employ computers to communicate and form friendships as people have been doing in traditional life for hundred years.</p>	<p>Rheingold (1993, 1994, 2000)</p>
<p>Social relationships forged in cyberspace through repeated contact within a specified boundary of place (e.g. a conference or chat line) that is symbolically delineated by topic of interest.</p>	<p>Fernback e Thompson (1995)</p>

Quadro 1 - Definição de Comunidade Virtual (continuação)

<p>A cyberspace supported by computer-based information technology, centered upon communication and interaction of participants to generate member-driven contents, resulting in a relationship being built up.</p>	<p>Lee <i>et al.</i> (2003)</p>
<p>Communities in which information and communication technologies, particularly the Internet, facilitate the interaction of members, who share a specific objective.</p>	<p>Blanchard e Markus (2004)</p>
<p>Groups of people who engage in many-to-many interactions online and form wherever people with common interests are able to interact.</p>	<p>Williams e Cothrel (2000)</p>
<p>The term 'online community' encompasses a wide range of Internet forums including markets and auction sites, electronic bulletin boards, list servers, social networking sites, blog hosts or sites, gaming communities, and shared-interest Web sites.</p>	<p>Miller <i>et al.</i> (2009)</p>
<p>Group of people, having common interests and shared goals, who use computer-mediated communication technology as the basis of communication instead of face-to-face interactions.</p>	<p>Wellman (1997)</p>
<p>Any virtual social space where individuals get together to receive and provide information, support, to learn or find company.</p>	<p>Preece (2001)</p>

Fernback e Thompson (1995), consideram que as comunidades virtuais são relações sociais criadas no ciberespaço através de contatos repetidos dentro de uma fronteira específica de espaço (como por exemplo uma conferência ou linha de *chat*), que é simbolicamente delineada por um tópico de interesse. Wellman (1997) defende que comunidades virtuais são grupos de pessoas, com interesses e objetivos comuns, que

usam tecnologias da comunicação mediadas por computador como base da comunicação, em vez de interações cara-a-cara. Williams e Cothrel (2000) consideram as comunidades virtuais grupos de pessoas que se envolvem em interações *online* de “muitos para muitos” e se formam sempre que pessoas com interesses comuns estão dispostas a interagir. Preece (2001) considera que uma comunidade virtual é qualquer espaço social virtual onde indivíduos se juntam para receber e dar informação, suporte, aprender ou encontrar companhia. Lee *et al.* (2003) consideram que uma comunidade virtual é um ciberespaço suportado por tecnologia de informação baseada no computador, centrada na comunicação e interação de participantes para gerar conteúdos direcionados para os seus membros, resultando na construção de relações. Blanchard e Markus (2004) consideram que comunidades virtuais são comunidades nas quais as tecnologias de informação e comunicação, particularmente a internet, facilitam a interação dos seus membros, que partilham um objetivo específico. Por seu lado, Miller *et al.* (2009) consideram que o termo comunidade virtual engloba uma série de fóruns na internet, incluindo *websites* de vendas e leilões, boletins electrónicos, listas de discussões, *websites* de redes sociais, blogues, comunidades de jogos e *websites* de partilha de interesses.

Através da análise destas definições podem destacar-se alguns pontos transversais a todas elas: a existência de relações pessoais num ciberespaço mediado pelas tecnologias de informação e a interação pautada pelos interesses comuns entre os membros.

2. As principais Redes Sociais

2.1. Facebook

O Facebook surgiu em Fevereiro de 2004 como um diretório para estudantes da universidade de Harvard, estendendo-se, posteriormente, a outras universidades e escolas secundárias norte-americanas.

No seu início, esta rede criada por Marck Zuckerberg, um estudante de Harvard, aceitava somente como membros quem tivesse um endereço de e-mail universitário válido, assegurando deste forma que pertenciam à comunidade universitária. Os estudantes podiam, assim, criar um perfil individual que incluía uma série de informações pessoais como nome, sexo, fotografia, orientação política, gostos musicais, *hobbies*, entre muitos outros interesses. Cada perfil podia conter uma lista de amigos, que era criada através de “pedidos de amizade” feitos pelos estudantes entre si. Desta forma, os estudantes que eram “amigos” apareciam na lista de amigos uns dos outros.

Em 2006, esta rede deixou de restringir o seu acesso apenas ao público académico, alargando-o ao público geral, permitindo que qualquer pessoa se registasse e criasse um perfil.

Mantendo as suas características iniciais no que concerne à criação de um perfil pessoal e lista de amigos, o Facebook tem vindo a revelar-se um enorme sucesso, com mais de 500 milhões de utilizadores ativos³ sendo atualmente o 2º *website* mais visitado em todo o mundo.⁴ Para este sucesso contribui o seu carácter inovador, composto por uma série de funções e aplicações. O produto base é a página pessoal e perfil de utilizador. Cada utilizador tem uma “Página Principal” (ou *Wall*) que inclui *News Feed*, que o informa da atividade da sua rede de amigos. O Facebook permite também a partilha de fotos, eventos, vídeos, grupos, páginas, conversar através do

³ Fonte: Facebook.com

⁴ Fonte: Alexa.com (ver Anexo I)

chat e enviar mensagens pessoais, entre muitas outras aplicações, que permitem que os seus utilizadores comuniquem entre si de uma forma atrativa e envolvente.

Na verdade, o termo Facebook passou a ser um termo comum no dia a dia da maioria das pessoas. O alcance desta rede social *online* pode comprovar-se através de alguns dados estatísticos apresentados de seguida.

2.1.1. Dados estatísticos sobre o Facebook

Segundo as estatísticas do Facebook, esta rede social *online* é acedida diariamente por cerca de 50% dos seus utilizadores ativos. Cada utilizador tem uma média de 130 amigos, e, no total, os seus utilizadores passam cerca de 700 biliões de minutos por mês no Facebook. Há cerca de 900 milhões de objetos, como páginas, grupos, eventos, com os quais os seus utilizadores podem interagir. Em média, um utilizador está conectado a 80 páginas e cria, mensalmente, cerca de 90 novos conteúdos. Cerca de 30 biliões de conteúdos, entre *web links*, histórias, *posts* de blogues, fotos, entre muitos outros, são criados mensalmente.

O seu carácter global é evidente, pois encontra-se disponível em mais de 70 línguas e 70% dos utilizadores do Facebook são de outros países que não os Estados Unidos da América, país onde foi criado⁵. Sendo também uma rede de cooperação entre os seus membros, mais de 300 mil utilizadores ajudaram na tradução das páginas do Facebook para a sua língua-mãe.

2.1.2. Funcionalidades do Facebook

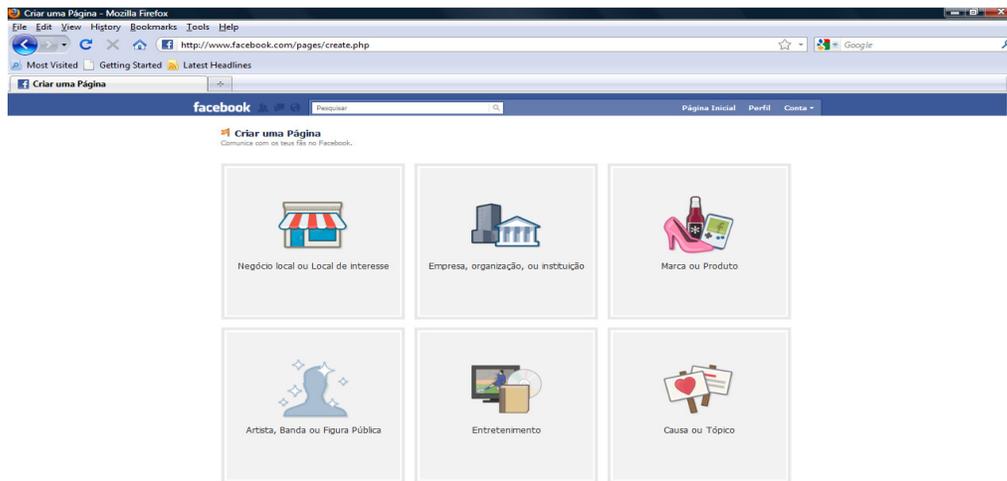
O Facebook disponibiliza diversas funcionalidades. É possível partilhar o nosso estado atual e colocar um sem número de fotografias. Nas fotografias, podemos identificar pessoas presentes em determinada fotografia, através da função *tagging*, fazendo com que esta fotografia fique imediatamente disponível no perfil da pessoa identificada. A funcionalidade *like* (em português, “gosto”), permite demonstrar o agrado perante fotos, comentários e *updates* da nossa rede de amigos. Através dos *Highlights* é possível verificar a atividade da nossa rede de amigos: novas fotos que colocaram,

⁵ Fonte: Facebook.com

eventos em que vão participar e a interação com outras ferramentas e funcionalidades do Facebook. Através da funcionalidade “Sugestões” são apresentadas sugestões da nossa rede de amigos, eventos e aniversários próximos.

O Facebook suporta ferramentas de terceiros. Desta forma, muitas empresas viram nele uma oportunidade de partilhar conteúdo. Exemplos disso são o Twitter, outra rede social, que tem mais de 1,500,000 utilizadores⁶. Outra aplicação muito utilizada é a NetworkedBlogs, que publica automaticamente os *posts* no perfil do Facebook, logo que estes sejam publicados no blogue. Para além disso, é possível criar uma aplicação própria, desde que se tenha conhecimento da linguagem de código do Facebook, a FBML ou *Facebook Markup Language*.

Figura 2 - Exemplo de página para a criação de uma página no Facebook



Fonte: Facebook.com

Para além de um perfil pessoal é possível criar, no Facebook, páginas para negócios, produtos, serviços, figuras públicas, marcas, causas, entre outras, constituindo um

⁶ Fonte: Twitter.com

vasto número de categorias dentro do tipo de página que se pretende criar. Por exemplo, dentro de negócios e locais de interesse, as categorias vão desde aeroportos a universidades. Estas páginas podem ser usadas como uma ótima ferramenta de marketing. Para isso é necessário dar a conhecer a página, partilhando-a com a comunidade. Como refere Weinberg (2009), há empresas que chegam a dar vales de desconto e cupões a utilizadores que se tornem fãs da sua marca no Facebook, como foi o caso da Sears, conhecida cadeia de venda a retalho norte-americana. No entanto, a oferta de regalias a quem se torna fã não é, por si só, suficiente. É importante que o *layout* da página seja atrativo, em termos de conteúdo e em termos visuais, tendo também ligação para o *Website* da organização em questão, através da URL, onde haverá ainda mais informação disponível. Através da ferramenta *Facebook Insights*, tem-se acesso gratuito a informação acerca do número de visitas diárias, informação demográfica e o conteúdo mais popular da página, informação esta bastante importante e valiosa para avaliação do desempenho da presença de uma empresa nessa rede social.

2.1.3. Ferramentas de Marketing no Facebook

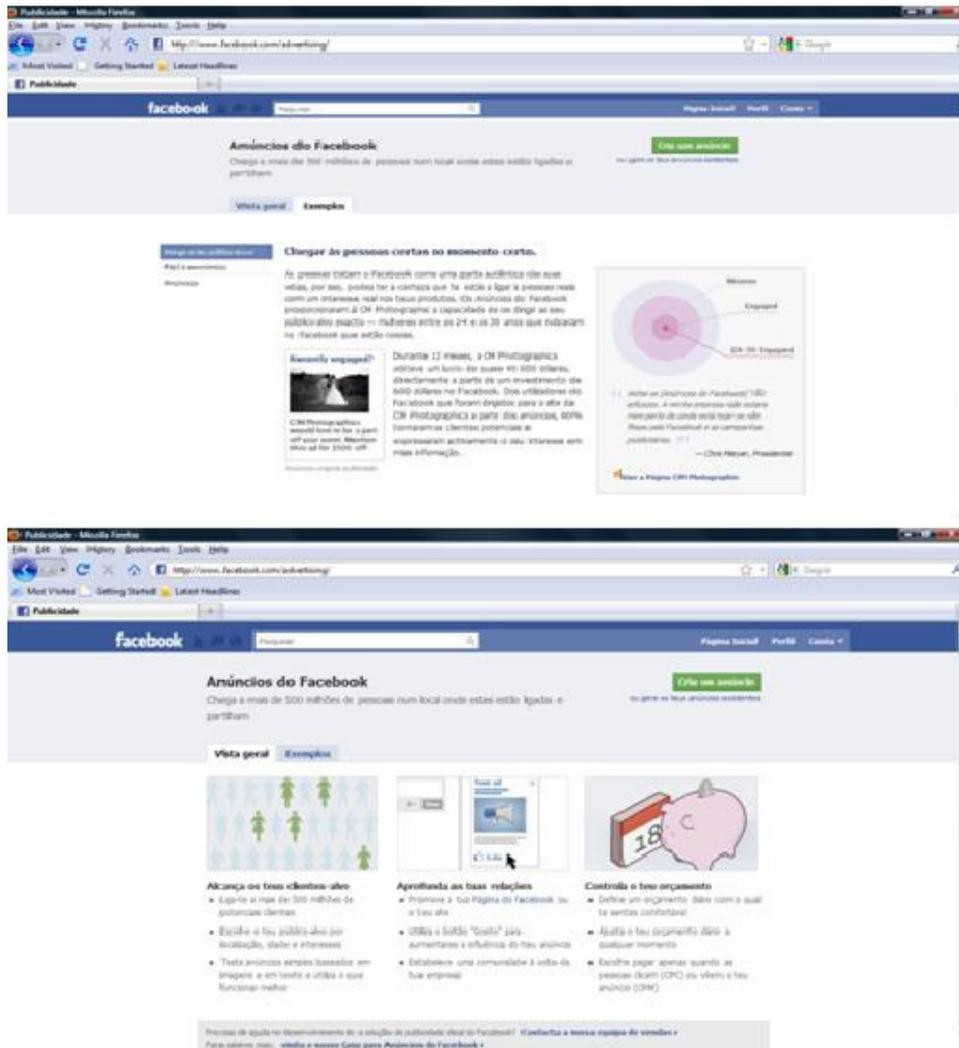
2.1.3.1. Publicidade paga no Facebook

Apesar de ser uma ferramenta presente em outras redes sociais, como o LinkedIn e o Google, considera-se importante uma pequena abordagem a esta interessante ferramenta de Marketing.

No Facebook é possível criar um anúncio com um título, descrição, foto e URL do produto ou empresa em causa, direcionado para o público-alvo desejado, ao mesmo tempo que se estabelece um orçamento. Desta forma, é possível escolher a audiência e o valor que se deseja pagar pela apresentação do anúncio (custo por clique). Na escolha da audiência estão presentes uma série de variáveis como localização geográfica, género, idade, habilitações, ideais políticos, entre outros. Quanto ao custo

por clique, este começa em 0,01\$⁷. O anunciante deve estabelecer o seu orçamento diário, que nunca poderá ser inferior a 5\$. Para uma contínua monitorização do anúncio poderá utilizar-se o *Facebook Insights*, como já foi exposto anteriormente.

Figura 3 - Exemplo de página para a criação de um anúncio no Facebook



Fonte: Facebook.com

⁷ Fonte: Facebook.com

2.1.3.2. Facebook Groups

Os grupos são muito semelhantes às *Facebook Pages* e são também um exemplo de comunidades virtuais. Têm como principal objetivo reunir pessoas em volta de uma causa, uma marca, uma empresa. No entanto, os grupos são mais limitados em termos de funcionalidades, em relação às páginas. Não é possível, por exemplo, uma customização tão avançada e também não tem suporte para aplicações de terceiros. A comunicação é feita de uma forma mais tradicional, através de *posts* na *Wall*, fotos, discussões e vídeos. O *Facebook Insights* também não é possível ser utilizado nos grupos, o que significa que não se tem acesso a informação acerca de quem interage com os mesmos.

2.2. LinkedIn

A rede social LinkedIn é uma rede social *online* de carácter profissional, focada em conectar profissionais de todo o mundo. Esta rede foi lançada em 2003 e é a rede de contatos profissionais com maior número de utilizadores em todo o mundo, contando atualmente com mais de 90 milhões de membros, dos quais fazem parte executivos de grandes empresas mundiais.⁸ Esta rede estende-se por mais de 200 países, estimando-se que a cada segundo ganhe um novo membro.

Tal como o Facebook, o produto LinkedIn baseia-se na criação de um perfil pessoal. No entanto, a informação deste perfil passa por informação mais profissional e não tanto pessoal, como acontece na primeira. Assim, é possível partilhar informações acerca dos conhecimentos e experiência profissional (semelhante a um *Curriculum Vitae*), enviar convites para fazer parte da rede pessoal do LinkedIn, e, conseqüentemente, estar ligado a um vasto número de profissionais.

A rede de conexões pode ter até 3 níveis: as de 1º nível são as conexões diretas, as 2º nível são os amigos dos contatos diretos e, por fim, as de 3º nível são os amigos das

⁸ Fonte: LinkedIn.com

conexões de 2º nível. É então possível ter uma rede bastante extensa, dependendo do número de conexões que cada membro tem e vai construindo.

Sucintamente, o LinkedIn permite:

- Gerir as informações que se pretende partilhar enquanto profissional;
- Encontrar e ser apresentado a possíveis elementos da cadeia de abastecimento (clientes, fornecedores de bens e serviços, entre outros);
- Criar e colaborar em projetos, angariação de dados, partilhar arquivos;
- Receber e estabelecer contatos sobre oportunidades de negócio e de trabalho e encontrar possíveis parceiros;
- Obter ideias através de discussões de grupos com profissionais de determinada área;

O LinkedIn recomenda, por isso, que cada membro tenha o máximo de informação disponível, não só de âmbito profissional mas também académico. É também possível obter recomendações de outros membros da rede pessoal (colegas, atuais ou antigos empregadores), valorizando desta forma as competências pessoais. Segundo Weinberg (2009), o LinkedIn não é a melhor ferramenta de Marketing, mas é, sem dúvida, uma ótima ferramenta de negócio.

2.2.1. LinkedIn Answers

À semelhança do Facebook, o LinkedIn oferece um conjunto de ferramentas de comunicação que facilitam a comunicação entre os membros de uma rede.

Uma das ferramentas é o *LinkedIn Answers* (www.linkedin.com/answers). Esta ferramenta possibilita que sejam colocadas questões que poderão ser respondidas por qualquer membro da rede. Possibilita que os seus utilizadores melhorem os seus esforços através da partilha de conhecimento de estratégias de marketing. Assim, importa não só colocar questões, mas também responder às que são colocadas por outros utilizadores. Além disso, o LinkedIn guarda todas as questões e respectivas respostas, de forma a serem pesquisadas e consultadas a qualquer altura.

2.2.2. *LinkedIn UserGroups and Company Groups*

Os grupos têm como objetivo conectar pessoas com interesses similares. Normalmente, estes grupos são criados em torno de comunidades, organizações (ex.UNICEF), eventos, marcas (ex: IBM) e também empresas. Muitas marcas usam o LinkedIn como uma forma criar consciência de marca, unindo os indivíduos que partilham esse gosto pela marca e pelos seus produtos, como é o caso da empresa Starbucks. Para além de partilharem os mesmos interesses, os membros de um grupo podem interagir entre si através de páginas de discussão e contribuindo também com artigos de notícias. Para além disso, os membros de um determinado grupo podem ver os perfis de cada membro. O gestor do grupo tem acesso ao endereço de e-mail de cada membro, podendo contactá-lo, o que permite explorar a audiência de determinado grupo.

No que respeita a grupos de empresas, normalmente os seus membros são compostos por colaboradores. Neste caso, estes grupos são encarados como meio de comunicação entre os atuais colaboradores de uma empresa. Assim, os seus membros podem discutir assuntos internos, encorajando-se a colaboração e comunicação. Dado o elevado *turnover* de funcionários, é importante que cada vez que saia um colaborador, este seja removido do respectivo grupo.

2.2.3. *LinkedIn Applications*

À semelhança do Facebook, também o LinkedIn tem uma série de aplicações, apesar de significativamente menos. Estas aplicações têm como objetivo enriquecer o perfil de cada utilizador, ao mesmo tempo que ajuda a obter as informações chave, dentro de determinado assunto. Entre estas aplicações contam-se por exemplo: *Reading List by Amazon*, *Slideshare Presentations*, *Google Presentation*, *Blog Link*, ligação direta ao Twitter, entre outras.⁹

⁹ Fonte: LinkedIn.com

2.2.4. LinkedIn Direct Ads

Esta ferramenta do LinkedIn assemelha-se ao *Facebook Ads* e ao *Google Ads*. Trata-se de publicidade paga, direcionada consoante determinadas características, selecionadas à priori: tamanho da empresa, função, indústria, género, idade, localização geográfica. Estes anúncios têm um custo fixo, definido também à priori. São anúncios bastante curtos, constando apenas de um pequeno título, de duas linhas descritivas e da URL.

Depois de criado o anúncio, é possível obter estatísticas acerca da performance do mesmo através do *Ads Dashboard* e do *Ad Detail pages*, ferramentas semelhantes ao *Facebook Insights*.

2.3. Twitter

A rede social Twitter surgiu em 2006 e desde então tornou-se popular mundialmente. Esta comunidade é diferente das anteriormente apresentadas. Na verdade, o Twitter define-se mais como um *micro-blogging*, uma vez que permite uma atualização da página através dos denominados *Tweets* que não são mais que mensagens que podem ter até 140 caracteres. Essas mensagens respondem à questão “*What are you doing?*” (O que está a fazer?).

Em termos de layout e personalização de perfil, o Twitter é bastante mais limitado que as restantes redes apresentadas. A este nível, o Twitter permite apenas a customização da imagem de fundo da página, para além de, claro, a criação de um perfil onde pode conter o nome, localização, endereço de Web, uma pequena biografia e uma foto.

A interação no Twitter baseia-se em *Followers* (aqueles que nos seguem) e *Following* (aqueles que são seguidos). Com dados atualizados em Setembro de 2010¹⁰, o Twitter tem cerca de 175 milhões de utilizadores registados e são escritos 95 milhões de *Tweets* por dia.

¹⁰ Fonte: Twitter.com

Apesar de surgido em 2006, o Twitter começou a ter notoriedade a partir de 2007 na conferência SXSW (South by Southwest), uma conferência de música, filmes e interatividade, realizada anualmente em Austin (EUA). Depois da sua apresentação nesta conferência, a organização incentivou os participantes a registarem-se nesta rede social. Pode dizer-se que foi a partir desta altura que a comunidade começou a desenvolver-se (Weinberg 2009). Citando o mesmo autor, nesta conferência o Twitter teve oportunidade de demonstrar que um grande número de pessoas, com interesses similares, podia agregar-se num site único, conectando-se e comunicando com diversos contatos. A prova deste sucesso foi que, após esta conferência, os membros desta rede social começaram a tirar partido do Twitter, que começou a ser utilizado como um meio de marketing, não só na divulgação de ofertas por parte de muitas empresas como também para partilha de pontos de vista e participação em discussões, na publicação de notícias, entre outros. Desta forma, o Twitter não passou despercebido a empresários e *marketeers* que perceberam que esta rede social *online* poderia ser um ótimo meio de comunicação entre as suas empresas e os seus clientes, com a grande vantagem de ter um custo muito baixo. O Twitter passou assim a ser um meio viável para conectar consumidores e empresas, não só na divulgação de novos produtos e serviços mas também no apoio ao cliente.

Figura 4 - Página do Twitter da empresa TAP



Fonte: Twitter.com

3. Redes Sociais *online* em Portugal

Como referido anteriormente, o sucesso das redes sociais *online* é condicionado por variáveis geográficas e demográficas. Assim, há redes sociais que são muito populares em certos países, como o Orkut no Brasil, rede social que não tem qualquer relevância em outros países, como em Portugal. O mesmo se passa com a variável demográfica: há certas redes que têm muito sucesso dentro de uma faixa etária, não tendo qualquer relevância em outras faixas etárias.

Portugal não foge à regra. Na imensidão das redes sociais, há umas que tiveram e continuam a ter muito sucesso em Portugal, e outras que nem se quer são conhecidas. Segundo o Alexa.com¹¹, o Facebook, Hi5, LinkedIn e Twitter estão no Top 20 dos *websites* mais visitados em Portugal. O Facebook (2º site mais visitado), o LinkedIn (15º site mais visitado) e o Twitter (16º site mais visitado) são redes que têm um sucesso global. No entanto, o Hi5 apresenta pouca relevância globalmente, encontrando-se na posição 200, segundo Alexa.com. Já em Portugal, encontra-se na 14ª posição, sendo Portugal o 5º país que mais acede ao Hi5, depois da Tailândia, México, Roménia e Peru, segundo o Google Trends.

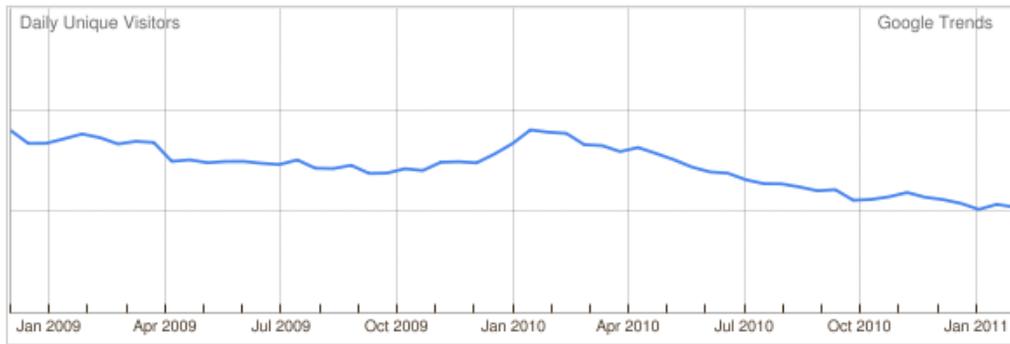
Figura 5 - Top 5 dos países que visitam a rede social Hi5



Fonte: Google Trends for Websites

Figura 6 - Visitas em Portugal à rede social Hi5 de Janeiro de 2009 a Janeiro de 2011

¹¹ Ver Anexo II

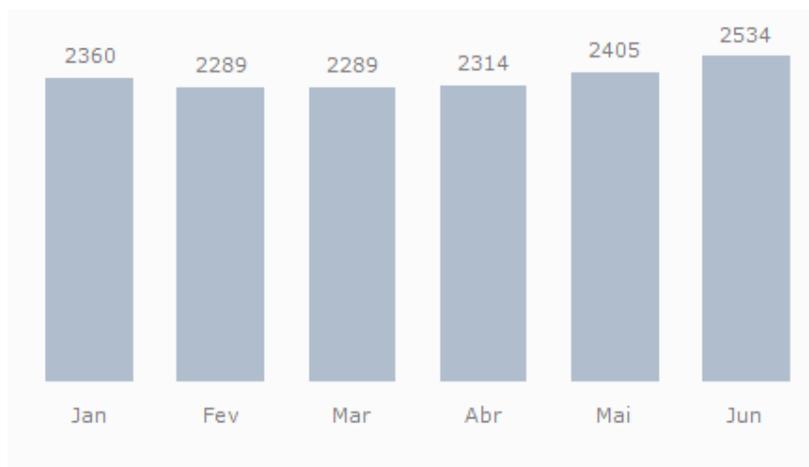


Fonte: Google Trends for Websites

Esta rede social *online* auto define-se como “Social entertainment for the youth market worldwide”, que pode traduzir-se como uma rede de entretenimento social para o mercado jovem em todo mundo. Através desta definição, percebe-se que os jovens são o público-alvo do Hi5. Ainda segundo a própria rede, o Hi5 tem mais de 50 milhões de visitas mensais, está no top 10 dos sites mais visitados por jovens e está disponível em mais de 50 línguas.

No caso português, é entre os jovens que se encontra o maior número de utilizadores de redes sociais *online*. Segundo o Bareme de Internet do primeiro semestre de 2010, realizado pela Marktest, baseado nos primeiros 6 meses do ano de 2010, mais de 3,5 milhões de cibernautas portugueses acederam a *websites* relacionados com redes sociais *online*. No primeiro semestre do ano de 2010, um mínimo de 2289 mil utilizadores únicos e um máximo de 2534 mil utilizadores únicos, acederam a redes sociais a partir de casa, como mostra a figura 7.

Figura 7 - Utilizadores únicos de redes sociais em 2010 (em milhares)

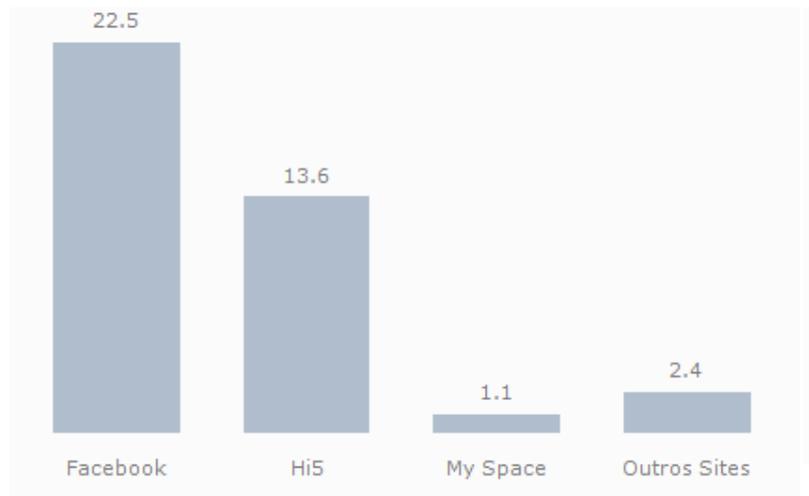


Fonte: Marktest, NETPANEL – Redes Sociais

Ainda comparativamente ao mesmo semestre de 2009, o estudo revela que o número de utilizadores únicos das redes sociais *online* aumentou 6.7 % e o tempo dedicado a *websites* de socialização *online* aumentou 122.3%, face ao período homólogo do ano anterior.

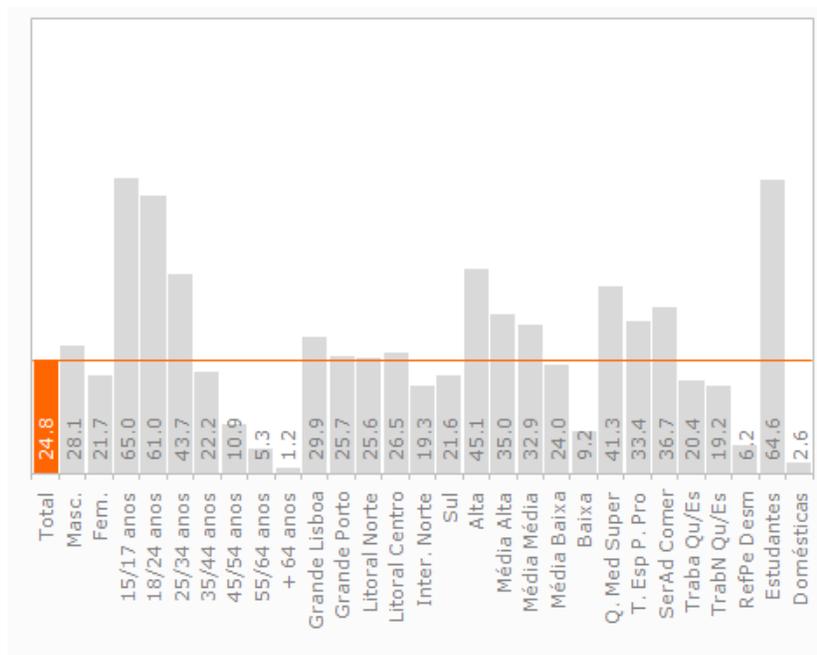
Segundo o Bareme Internet do ano 2010 da Marktest, que tem em conta um universo constituído pelos residentes no continente com 15 e mais anos, houve um aumento de cibernautas com mais de 44 anos nas redes sociais *online*. No entanto, e apesar deste valor ter triplicado quando comparado com 2009, esta percentagem representa apenas 5.4% dos utilizadores de redes sociais *online* em Portugal. O maior número de utilizadores encontra-se entre os 15 e os 17 anos, representando 65% dos mesmos. O estudo revela ainda que o Facebook é a rede social mais visitada pelos portugueses. Relativamente a esta preferência, verificou-se uma mudança relativamente ao ano de 2009, que colocava o Hi5 como a rede social preferida dos cibernautas portugueses.

Figura 8 - Sites de Redes Sociais a que acederam nos últimos 30 dias (em %)



Fonte: Marktest, Bareme Internet 2010

Figura 9 - Frequência de acesso a Redes Sociais (em %)



Fonte: Marktest, Bareme Internet 2010

3.1. *Redes sociais online com origem em Portugal*

Portugal criou também as suas próprias redes sociais *online*, umas que revelaram algum sucesso e outras das quais pouco se ouve falar. No âmbito de redes como o Facebook, foram criadas a Amiguinhos.com, a Sousocial.com e a Tascá.com. Estas redes, quase desconhecidas, não conseguiram fazer face a redes sociais similares, como o Hi5.com, e muito pouco se ouve falar sobre elas.

Passando para um cariz profissional foi criada a Thestartracker.com. Esta rede tem como objetivo conectar talentos portugueses em todo o mundo. Atualmente tem cerca de 33.000 utilizadores em mais de 250 cidades e 136 países em todo o mundo¹².

Dirigida à comunidade universitária e com o principal objetivo de partilha de conteúdos académicos, existe a Lappiz.com que conta atualmente com cerca de 3000 utilizadores. Num âmbito pouco vulgar, há também a rede Memorialportal.com, que, segundo a própria rede, é “um espaço criado para partilhar e preservar memórias daqueles que já partiram”. Ao contrário das restantes, esta rede não é de utilização gratuita e conta com cerca de 50 utilizadores¹³.

No que concerne ao desporto, mais concretamente futebol, as redes sociais Rayleague.com e a Sofutebol.com, são também redes criadas em Portugal. A primeira tem como objetivo divulgar novos talentos do futebol, contando com cerca de 1900 utilizadores em 40 países¹⁴, e a segunda é dirigida a todos os amantes de futebol que pretendem discutir este desporto¹⁵.

Quanto à política, existe a Socialaicos.com, que pretende ser um espaço de discussão e debate, promovendo o encontro entre amantes de política.

¹² Fonte: Thestartracker.com

¹³ Fonte: Memorialportal.com

¹⁴ Fonte: Rayleague.com

¹⁵ Fonte: So-futebol.com

Numa área mais dedicada ao Marketing, existe a Markupsocial.com, que tem como objetivo “divulgar ao mercado informação útil sobre a Notoriedade e Reputação das Marcas nos Social Media”. Para isso, a Markupsocial criou um Índice de Notoriedade e Reputação, com o objetivo de medir a “sua visibilidade e avaliar o sentimento que o público-alvo expressa nas mais diversas redes sociais *online*, *media online*, fóruns, blogues, quadros de mensagens, entre outros”.¹⁶

Com o objetivo de divulgação de espetáculos culturais, surgiu a Showz.me, que é uma rede que permite, ao mesmo tempo, trocar experiências e fazer recomendações. Para os apreciadores do vinho existe a Addega.com¹⁷, que visa trocar experiências entre apreciadores de vinho.

¹⁶Fonte: Markupsocial.com

¹⁷ Fonte: Addega.com

4. As redes sociais *online* no contexto empresarial – Marketing digital nos *media* sociais *online*

Num contexto de mundo globalizado, onde as tecnologias da comunicação o propiciam, também o Marketing acompanha estes passos. A Internet é sem dúvida um meio privilegiado da informação que ao longo dos últimos anos se tem tornado cada vez mais social. As empresas têm que se ajustar a estes novos tempos, moldando, sobretudo, a sua forma de relacionamento com o seu público-alvo.

Aproveitando o surgimento das redes sociais, como meio unificador de gostos e de interesses, que propiciam uma comunicação fácil e eficiente, surge um novo conceito emergente do Marketing Digital, o marketing nas redes sociais *online*.

O conceito de Marketing nos nestes *media online* é definido por Weinberg (2009), como um processo que possibilita aos indivíduos a promoção dos seus *websites*, produtos e serviços através dos canais *online* dos *media* sociais, penetrando e comunicando em grandes comunidades que muito dificilmente seriam alcançadas através dos canais de comunicação ditos tradicionais.

Cada vez mais se tem verificado uma maior adoção de recursos digitais, desde tecnologias móveis à internet e recursos de *media* sociais *online*, como blogues, redes sociais *online*, *wikis* e serviços de partilha multimédia similares. Estas tendências digitais alteram não só as expectativas do consumidor e a forma como este interage com a *Web* ou com uma organização, mas também a forma como vendemos o nosso produto no espaço digital (Baines *et al.*, 2011).

Esta nova forma de marketing direcionado é a antítese do marketing através da imprensa escrita, rádio, televisão, que se pauta essencialmente por uma comunicação uni-direcional. Anteriormente, o marketing era usado para transmitir mensagens que fossem capazes de despertar atitudes e sentimentos dos consumidores perante as marcas. Hoje, a maioria das mensagens é criada para que o público responda fisicamente, cognitivamente ou emocionalmente (Baines *et al.*, 2011). Os *media* sociais *online* tornaram-se num grande influenciador de vários aspectos no comportamento

do consumidor, como a consciência, informação, aquisição, comportamento de compra, comunicação, pós-compra e avaliação (Mangold e Faulds, 2009). A *Web*, motor de arranque deste fenômeno, permite que o marketing nas redes sociais coloque a informação à disposição no preciso momento em que o consumidor a procura (Scott, 2010). Além disso, abriu uma grande oportunidade para alcançar nichos de consumidores através de mensagens direcionadas a um valor muito reduzido (Scott, 2010).

Todas estas condições fazem com que as empresas repensem a sua estratégia de marketing e a forma como comunicam com o seu público. Segundo Baines *et al* (2010), tem-se verificado uma tendência para reduzir os investimentos nos *media* tradicionais em prol dos *media* sociais *online*. Ainda segundo o mesmo autor, as tecnologias digitais e o impacte na televisão digital, internet, *email*, marketing viral, *blogging* e *websites* de redes sociais, representam agora grandes oportunidades de marketing direto e interativo. Segundo este autor, o equilíbrio no mix dos *media* utilizado pelas organizações está a mudar e a evoluir para novas formas de transmitir a mensagem.

Não basta simplesmente publicitar o bem/serviço de uma forma unilateral, é necessário estabelecer uma relação com a comunidade, perceber os seus interesses, de forma que seja possível uma abordagem adequada. Este processo poderá ser feito através de uma envolvimento direta de um representante da empresa, de modo que se estabeleçam também relações no seio dessas mesmas comunidades. A essência está, portanto, em comunicar e saber comunicar com a comunidade.

A massificação da internet e a conseqüente fácil acessibilidade da informação propicia, sem dúvida, esta forma de marketing. No mundo infinito da informação na internet, há cada vez mais mecanismos que nos ajudam a filtrar a informação mais significativa, aquela que nos interessa, tornando-a assim fácil de encontrar. Além disso, as gerações estão cada vez mais tecnológicas e sempre que precisam de encontrar informação acerca de determinado bem/serviço, a tendência é fazê-lo na internet. Como refere Marjamäki e Svensson (2008), pode haver cepticismo e descrença do consumidor perante os produtos e serviços apresentados por uma empresa. Neste sentido, os consumidores têm mais confiança nos seus amigos, vizinhos e colegas do que em

mensagens de marketing tradicional. Como exemplo pode apresentar-se a decisão de compra de um telemóvel: quando se pretende comprar um novo telemóvel é quase intuitivo que se procure informação sobre esse produto na internet. Essa informação não será tanto técnica, do fornecedor, mas sim informação acerca do uso do mesmo produto por parte de outras pessoas que normalmente partilham essas experiências nas redes sociais *online*.

Uma questão que poderá ser considerada pertinente será a aplicabilidade deste tipo de estratégia de marketing a pequenas e médias empresas. Segundo Kaplan e Haenle (2010), este tipo de estratégia é relevante não só para empresas multinacionais, mas também para pequenas e médias empresas e até para organizações governamentais e organizações sem fins lucrativos. Muitas vezes coloca-se a questão “porque devo estar presente numa rede social *online* quando já tenho um *Website*?”. A razão principal é o alcance. Pretende-se que a mensagem atinja o maior número possível de pessoas e a presença nas redes sociais *online* é sem dúvida um dos meios mais eficientes para alcançar esse fim (Halligan e Shah, 2010).

Apresentam-se de seguida mais algumas vantagens do Marketing nas Redes Sociais, que podem revelar-se num retorno financeiro, segundo Weinberg (2009):

- O marketing nas redes sociais facilita a descoberta natural de conteúdo na internet:

As redes sociais permitem ao utilizador visualizar apenas aquilo que pretende. Assim, ao visualizar algo que capte a sua atenção terá tendência a passar esse conteúdo aos seus amigos, e assim sucessivamente. Desta forma, a informação irá atingir rapidamente um grande número de pessoas. Além disso, quanto maior for o número de *links* para o *website*, maior a probabilidade de este ser descoberto pelo internauta.

- Aumento do tráfego no *Website*

Seguindo a ideia anterior, se a informação despertar o interesse do utilizador, este irá ter tendência para visitar o *website* da empresa de onde provém essa informação, partilhando-o.

- Consciência da Marca

O envolvimento dos internautas vai ter um efeito positivo na consciência da marca. Esta consciência da marca não é desenvolvida apenas por aqueles que apresentam uma atitude positiva e favorável à marca nos *media* sociais, mas também por aqueles cujos comentários apresentam aspectos negativos, aos quais a marca dá atenção, demonstrando o poder e capacidade de transformar estes indivíduos em embaixadores da marca, que, como mencionado anteriormente, exercem um enorme poder na tomada de decisão de outros consumidores.

- Criação de relações

Prestando sempre a devida atenção aos receptores da informação transmitida, poderão surgir relações dessa interação, se for demonstrada disponibilidade para dar feedback. Este feedback irá deixar boa impressão nos utilizadores que interagem com a empresa de forma regular e que, por se sentirem satisfeitos, irão recomendar aos seus pares, gerando-se assim um passa-a-palavra *online*.

- Aumento das vendas

Segundo vários estudos, a presença nas redes sociais *online* poderá aumentar o número de vendas do produto e/ou serviço. Weinberg (2009), cita vários estudos que demonstram este facto: um estudo de 2008, levado a cabo pela empresa Nuance Communications, mostra que 75% dos participantes do estudo compraram produtos baseando-se na recomendação de pares, através de *websites* como fóruns de discussão, blogues e sistemas *online* de classificação de produtos. Outro estudo citado pelo mesmo autor, encomendado pela empresa SellPoint e conduzido pela empresa Coremetrics, conclui que a grande parte dos internautas estarão mais dispostos a comprar produtos e/ou serviços depois de verem uma demonstração em vídeo dos

mesmos, traduzindo-se num aumento de 35% das vendas. Este estudo testou o comportamento de um milhão de consumidores nos Estados Unidos da América, no site CompUSA, por um período de 60 dias.

Contudo, pode surgir uma pergunta pertinente: como desenhar e implementar uma estratégia de Marketing nas Redes Sociais? Em primeiro lugar, as empresas devem segmentar os seus consumidores segundo valores similares. Esta segmentação irá permitir que os consumidores, que vão despertar o interesse noutros, sejam alcançados (Wright, 2010). A estratégia de marketing não deve desligar-se da identidade da marca nem ser semelhante às estratégias de marketing *offline*. Deverá conter novas ideias e correr alguns riscos (Zarella, 2010). Aplicado corretamente, o marketing nos *social media online* é mais do que um simples *buzz* e irá produzir resultados positivos (Goldner, 2010).

Uma vez realizada a revisão dos principais conceitos e elementos direta e indiretamente ligados às redes sociais, importa agora seguir para a componente empírica desta dissertação. Deste modo, nos capítulos seguintes iremos apresentar os objetivos principais que nos propomos alcançar, o enquadramento conceptual das variáveis utilizadas, a metodologia aplicada, bem como os resultados encontrados e as conclusões tecidas.

5. Concepção da investigação e caracterização da amostra

5.1. *Campo de Investigação*

Com o presente estudo pretende perceber-se qual a importância das redes sociais *online* nos indivíduos, e, por conseguinte, a sua influência no marketing empresarial. Relativamente à população alvo considerada na investigação empírica, foram considerados os indivíduos utilizadores de redes sociais, nomeadamente do Facebook.

5.2. *Objetivos*

Apesar de ser um tema recente, os estudos sobre a envolvimento dos indivíduos nas comunidades virtuais têm, cada vez mais, merecido a atenção de diversos autores. Com a propagação e a “febre” das redes sociais *online* e com o surgir de uma nova forma de socialização, torna-se pertinente conhecer os fatores que motivam os indivíduos a participar nestas comunidades virtuais.

Desta forma, os objetivos principais desta investigação são:

- Conhecer qual a importância relativa dos antecedentes da Utilidade da Informação nas redes sociais *online*.
- Conhecer qual a importância relativa dos antecedentes da Adoção da Informação nas redes sociais *online*.
- Contribuir para clarificar a relação entre as variáveis valor estético, interação interpessoal e similaridade, na atitude perante as redes sociais *online*.

5.3. *Enquadramento conceptual das variáveis*

5.3.1. *Utilidade da informação*

Para Sussman e Siegal (2003) a Utilidade da Informação é diretamente influenciada pela qualidade da informação e da fonte da qual essa informação provém. Davis (1989, 1993), considera que a utilidade da informação é um fator importante para o

comportamento de adoção de informação. Numa comunidade virtual os seus utilizadores estão constantemente a exprimir as suas ideias sobre determinados assuntos. Neste sentido, para Cheung *et al.* (2008), o comportamento de adoção de informação é uma das principais atividades que os utilizadores têm em comunidades virtuais. Como exemplo poderá utilizar-se o facto de, quando se pretende fazer uma reserva de um hotel através da internet, ter-se por hábito ler os comentários de hóspedes desse mesmo hotel. Assim, se um utilizador considera que o comentário de outro é útil, terá tendência a adotá-lo, neste caso, na sua decisão de compra.

5.3.2. *Adoção da Informação*

Segundo Chaiken e Eagly (1976), um mesmo conteúdo pode criar respostas diferentes em indivíduos que têm acesso à mesma informação. Estes autores consideram que a adoção da informação depende das percepções dos receptores, das suas experiências e das fontes das quais a informação provém. Por seu lado, Nonaka (1994), defende que a adoção da informação passa pela “fase de interiorização da informação”, na qual a informação explícita é transformada em conhecimento interno. Todavia, no campo da adoção da informação no contexto dos sistemas de informação, Sussman e Siegal (2003), baseados no Elaboration Likelihood Model (ELM), modelo desenvolvido por Petty e Cacioppo (1979), que assenta no pressuposto da importância das atitudes, uma vez que são estas que estão na base das nossas decisões e comportamentos, desenvolveram um modelo de adoção da informação que explica o modo como as pessoas são influenciadas na adoção da informação em contextos de comunicação moderada por computador (CMC – Computer-mediated communication). Este modelo de adoção de informação defende que esta é condicionada por dois fatores: a qualidade da informação (argument quality), como influência central, e a qualidade das fontes, como influência periférica. Estes fatores vão influenciar a utilidade da informação, que por sua vez, vai determinar a adoção da informação, como se pode verificar na Figura 10.

Figura 10 - Modelo da Adoção de Informação em ambientes moderados por computador



Fonte: Adaptado de Sussman e Siegal (2003)

Atualmente, qualquer pessoa pode publicar conteúdos na internet, o que põe em causa a qualidade da informação disponível na mesma. Neste contexto, Bhattacharjee e Sanford (2006) avaliam a qualidade da informação segundo a sua precisão, formato e oportunidade. Quanto ao fator “Credibilidade da Fonte”, irá ser analisado mais à frente.

5.3.3. *Atitude*

Na literatura existente é possível encontrar uma série de definições para Atitude. Petty e Cacioppo (1986) defendem que atitude é uma avaliação pessoal, com sentimentos emocionais e tendências para algum objeto ou ideia. Assim, um indivíduo ao sentir felicidade na interação com uma pessoa em determinado lugar poderá criar uma avaliação positiva em relação a esse lugar.

Como refere Ajzen (2001), uma atitude pode definir-se como uma avaliação sumária de um objecto psicológico através das seguintes dimensões de atributos: bom-mau, perigoso-benéfico, agradável-desagradável, simpático-antipático. Por seu lado, Visser e Mirabile (2004) aludem que uma atitude é um sumário de avaliações armazenadas na nossa memória. Contudo, Eagly e Chaiken (2007) defendem que uma atitude é uma tendência psicológica expressada através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de preferência ou desaprovação.

De uma maneira geral, e com base na definição de Petty *et al.* (1994), uma atitude pode ser considerada uma avaliação de objetos (nós próprios, outras pessoas,

determinados assuntos, entre outros) de acordo com dimensões positivas ou negativas.

5.3.4. *Interação Interpessoal*

Antes de perceber o que é a interação pessoal num contexto virtual, importa perceber o que é a interatividade. A interatividade pode ser definida como a diferença na comunicação entre os *media* tradicionais e a internet, sendo considerada uma nova variável que pode influenciar a qualidade do serviço (Keng *et al.*, 2007).

A interação interpessoal em contexto virtual não é um conceito de agora. Já em 1956, Horton e Wohl desenvolveram o paradigma “interação parasocial” para descrever as relações parasociais entre os *mass media* e a sua audiência. Mais tarde, Hoffman e Novak (1996) dividiram a interação virtual em dois tipos de interação: a interpessoal e a interação com a máquina. A primeira refere-se ao diálogo, comunicação e troca de informação através de *Websites*, como *Websites* de redes sociais *online*. A segunda refere-se ao grau de participação dos utilizadores, através da navegação em *websites*, pesquisa e feedback. Seguindo esta definição de interação com a máquina, Berthon *et al.* (1996), consideraram que o nível desta interação deve ser medido com base naquilo que os utilizadores descarregam da internet e à forma como estes reagem ao conteúdo. Dez anos depois, Keng e Ting (2006), concluíram que a interação com a máquina deve ser avaliada segundo 4 características: igualdade de condições dos participantes, processos de comunicação dinâmicos, controlo de informação e compreensão mútua.

Deste modo, o presente estudo irá focar-se somente na interação interpessoal, seguindo a perspectiva proposta por Schau e Gilly (2003), os quais consideram que uma plataforma de comunicação *online* pode criar um alto nível de interação interpessoal, uma vez que permite aos utilizadores expressarem as suas opiniões, dialogarem e interagir com outros.

5.3.5. Similaridade

Turban e Jones (1988) definem similaridade como um conceito abstrato que explica a percepção de ser similar a outras pessoas, no que concerne a determinados pontos de vista ou emoções. Seguindo esta definição, Ziegler e Goldbeck (2007) consideram que pensamentos similares intensificam as relações interpessoais e são um fator importante na criação de confiança mútua.

No que se refere ao mundo virtual, Bonnie *et al.* (2004), demonstraram que as comunidades virtuais, como os blogues, juntam peças da vida real e refletem as personalidades dos seus utilizadores, uma vez que estes constroem uma relação emocional através da troca da informação, tal como fariam se estivessem cara-a-cara. Estas emoções são expressas através de linguagem escrita e símbolos, com o objetivo de atrair a atenção de outros utilizadores e, desta forma, criar novas amizades. Fatores que levam a esta afinidade podem ser *backgrounds*, pontos de vista, valores, personalidades e reações emocionais similares, levando a que os utilizadores partilhem os seus sentimentos com outros.

5.3.6. Valor estético

Mathwick *et al.* (2001) consideram que a satisfação do consumidor é tipicamente construída a partir da sua experiência e é resultado da interação durante o processo de compra. Assim, através de um estudo realizado num contexto de comércio a retalho, estes autores assumem que o valor estético é uma dimensão influenciadora nesta experiência, como se pode verificar no quadro 2

Quadro 2 - Tipologia do valor experiencial do consumidor

Valor Intrínseco	Ludicidade	Estética
Valor Extrínseco	Retorno do consumidor no investimento	Excelência do serviço
	Valor Activo	Valor Reactivo

Fonte: Adaptado de Mathwick *et al.* (2001)

O valor estético é considerado como tendo duas características principais: uma é percebida através dos sentidos (ver, ouvir, tocar, entre outros), característica esta que oferece ao consumidor satisfação imediata; outra é percebida através do entretenimento e dos aspectos dramáticos do serviço, no fundo, uma apreciação do “espetáculo” da compra. Ambas as dimensões oferecem prazer imediato.

Assim, e seguindo os pressupostos destes investigadores, o impacto destas 3 variáveis na atitude do utilizador são analisadas através dos seguintes itens presentes no quadro 3.

Quadro 3 - Itens das variáveis interação pessoal, similaridade, valor estético

Variável Latente	Item	Fonte
Interação pessoal	IP1: Visitar e participar nesta rede faz-me relaxado é divertido.	Adaptado de: Horton e Wohl (1956) Hoffman e Novak (1996) Schau e Gilly (2003) Keng <i>et al.</i> (2007) Keng e Ting (2009)
	IP2: Visitar e participar nesta rede faz-me sentir confortável como se estivesse frente a frente com amigos.	
Similaridade	S1: Sou semelhante a outros utilizadores em opiniões e valores morais.	Adaptado de: Turban e Jones (1988) Bonnie <i>et al.</i> (2004) Ziegler e Goldbeck (2007) Keng e Ting (2009) Shen e Chiou (2009)
	S2: Partilho os mesmos pontos de vista com os restantes utilizadores.	
	S3: Gosto de fazer parte de grupos com interesses e opiniões muito diferentes.	
	S4: É mais fácil ter a mesma opinião num pequeno grupo.	
	S5: Gosto de ser o líder e estabelecer as regras.	

Quadro 4 - Itens das variáveis interação pessoal, similaridade, valor estético (continuação)

Valor estético	V1: Em geral, a apresentação e organização desta rede são apelativas e visualmente confortáveis.	Adaptado de: Mathwick <i>et al.</i> (2001) Keng e Ting (2009) Shen e Chiou (2009)
----------------	--	--

Relativamente à variável Similaridade, o item S3 é um item invertido. Somente os itens S1 e S2 referentes à dimensão similaridade de opinião foram utilizados no modelo de regressão. Os restantes itens referentes à dimensão similaridade com grupos foram analisados recorrendo à estatística descritiva. Adicionalmente, e para poder avaliar a atitude de uma forma geral, foram utilizados os itens presentes no quadro 4.

Quadro 5 - Itens utilizados como complemento na avaliação da variável endógena Atitude

Variável Latente	Item	Fonte
Atitude	A1: De uma forma geral gosto de fazer parte das redes sociais.	Adaptado de:
	A2: Tenho um papel ativo nas redes sociais	Petty e Caciopo (1986)
	A3: Contribuo frequentemente com informação relevante.	Petty <i>et al.</i> (1994)
	A4: Tenho uma atitude favorável perante as redes sociais.	Ajzen (2001) Eagly e Chaiken (2007) Shen e Chiou (2009)

5.3.7. Variáveis Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes

Os cibernautas pretendem encontrar a informação que procuram no menor curto espaço de tempo (Nah e Davis, 2002) e muito raramente lêem o conteúdo de uma página Web em detalhe, limitando-se a procurar rapidamente a informação que lhes

interessa (Madu e Madu, 2002). Para Dunk (2004), a relevância é um elemento importante na tomada de decisão.

A oportunidade do conteúdo diz respeito à atualidade do mesmo. Madu e Madu (2002) consideram que quando um *Website* não é atualizado regularmente, este pode não ter o desempenho esperado e, por conseguinte, não fornecer valor acrescentado aos seus utilizadores. Por seu lado, a exatidão da informação refere-se ao grau de confiança da mesma. Segundo Wixom e Todd (2005), a exatidão da informação representa também a percepção dos utilizadores relativamente à veracidade da informação.

Como já foi mencionado anteriormente, é impossível controlar quem coloca conteúdos na Internet, e, muito menos, verificar a credibilidade de todas as suas fontes. Chaiken (1980) afirma que uma informação é considerada de qualidade se o seu nível de credibilidade for elevado. Petty e Cacioppo (1986) defendem que a esta avaliação de qualidade é baseada na credibilidade, competência e fidedignidade da fonte. Cabe portanto aos cibernautas avaliar se essas fontes são seguras ou não, adotando ou rejeitando essa informação, em consequência da decisão anterior.

Com base na revisão literária exposta, foram desenvolvidos os seguintes itens de forma a perceber o impacto destas variáveis nas variáveis endógenas Utilidade de Informação e consequente Adoção da Informação (ver quadro 5).

Para além dos itens anteriores provenientes das variáveis Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes, foram também considerados os itens referentes às variáveis Utilidade da informação e Adoção da informação (ver quadro 6), as quais, em conjunto com a variável Atitude (mencionada anteriormente) são consideradas dependentes.

Quadro 6 - Itens das variáveis Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes

Variável Latente	Item	Fonte
Relevância	R1: Os comentários são relevantes.	Adaptado de: Citrin (2001)
	R2: Os comentários são apropriados.	Nah e Davis (2002) Madu e Madu (2002)
	R3: Os comentários são úteis.	Dunk (2004) Cheung <i>et al</i> (2008)
Oportunidade	O1: Os comentários são atuais.	Adaptado de: Madu e Madu (2002)
	O2: Os comentários são oportunos.	Wixcom e Todd (2005) Cheung <i>et al</i> (2008)
Exatidão	E1: Os comentários são precisos.	Adaptado de: Wixom e Todd (2005)
	E2: os comentários são fiáveis.	Cheung <i>et al</i> (2008)
Credibilidade das Fontes	CF1: Os comentários provêm de fonte fidedigna.	Adaptado de: Chaiken (1980)
	CF2: Os comentários provêm de fonte fiável.	Petty e Cacioppo (1986) Wu e Shaffer (1987) Cheung <i>et al</i> (2008)

Quadro 7 - Itens utilizados como complemento na avaliação das variáveis Utilidade da Informação e Adoção da Informação

Variável Latente	Item	Fonte
Utilidade da Informação	UI1: Consigo encontrar informação que satisfaça as minhas necessidades.	Adaptado de: Bailey and Pearson (1987)
	UI2: Os comentários são informativos.	Sussman e Siegal (2003)
	UI3: Os comentários incluem informação útil.	Davis (1989,1993) Cheung <i>et al</i> (2008)
Adoção da Informação	AI1: Em geral, sigo as sugestões presentes nos comentários.	Adaptado de: Wu e Schaffer (1987) Chaiken e Eagly (1976)
	AI2: Em geral, costumo concordar com a informação presente nos comentários.	Sussman e Siegal (2003) Petty e Cacioppo (1979) Cheung <i>et al</i> (2008)

Apesar dos seguintes itens não terem sido considerados na regressão múltipla, foram incluídos no questionário. Com a análise da variável Usabilidade pretende-se perceber se os inquiridos consideram o Facebook uma rede fácil de utilizar, ao passo que com a variável Presença de Empresas nas Redes Sociais intenta-se conhecer a percepção dos cibernautas quanto à importância de figurarem empresas nas redes sociais (ver quadro 7).

Quadro 8 - Itens das variáveis Utilidade e Presença de Empresas nas Redes Sociais

Variável Latente	Item	Fonte
Usabilidade	U1: Considero esta rede fácil de utilizar	Adaptado de: Chen e Chiou (2009)
Presença de empresas nas redes sociais	PERS1: Considero importante a presença de empresas nas redes sociais.	Elaboração própria
	PERS2: Quando quero saber mais informações acerca de determinada empresa procuro-a nas redes sociais.	
	PERS3: Considero as redes sociais como uma forma de aproximação da empresa aos clientes.	
	PERS4: Sigo empresas nas redes sociais.	
	PERS5: Considero os contatos estabelecidos nas redes sociais importantes.	
	PERS6: As redes sociais são uma boa maneira de estabelecer parcerias de negócios.	
	PERS7: Apesar de considerar as redes sociais muito úteis, não posso prescindir do contacto visual para fechar um negócio.	
	PERS8: As redes sociais facilitam-me contatos com potenciais parceiros em qualquer parte do mundo.	

5.4. *Relação entre as variáveis e hipóteses em análise*

Neste estudo propõem-se três modelos conceptuais. Os dois primeiros pretendem responder aos dois primeiros objetivos, já expostos anteriormente. O terceiro modelo irá ser mencionado posteriormente.

Estudos anteriores revelam que a relevância é um antecedente da utilidade da informação, exercendo sobre esta um efeito positivo (Cheung *et al.*, 2008; Madu e Madu, 2002; Nah e Davis, 2002). Desta forma, postula-se a seguinte hipótese:

H1: A relevância do conteúdo exerce uma influência positiva na utilidade da informação.

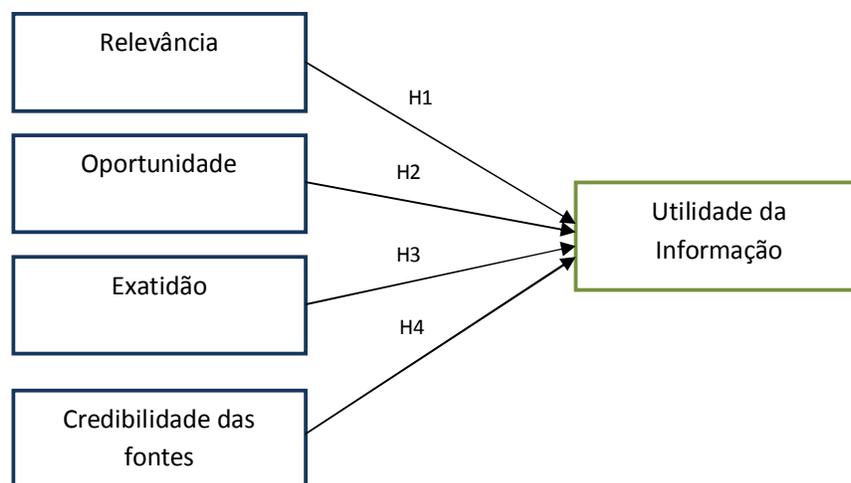
Apesar de alguns estudos terem revelado que a oportunidade, exatidão e credibilidade das fontes exercem pouco impacto na utilidade da informação (ex: Cheung *et al.*, 2008), no presente estudo pretende-se analisar estes antecedentes como exercendo uma influência na utilidade da informação, uma vez que a rede social *online* na qual se baseia o questionário, tem público-alvo e interesses diferentes da estudada por Cheung *et al.* (2008). Para além disso, outros autores e estudos anteriores evidenciam estas características como antecedentes significativos da utilidade da informação (ex., Daft e Lengel, 1986; Madu e Madu, 2002). Desta forma, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H2: A oportunidade do conteúdo exerce uma influência positiva na utilidade da informação.

H3: A exatidão do conteúdo exerce uma influência positiva na utilidade da informação.

H4: A credibilidade das fontes das quais provêm o conteúdo exerce uma influência positiva na utilidade da informação.

Figura 11 - Modelo conceptual da Utilidade da Informação



No modelo conceptual apresentado (figura 11) é possível visualizar que existem 4 antecedentes à Utilidade da Informação, que são: Oportunidade, Relevância, Exatidão e Credibilidade das Fontes.

No que diz respeito à Adoção da Informação, considera-se que a oportunidade do conteúdo, a relevância, a exatidão, a credibilidade das fontes e a utilidade da informação terão um impacto na adoção da informação, como sugere Sussman e Siegal (2003) e Cheung *et al.* (2008). Assim, formalizam-se as seguintes hipóteses:

H5: A oportunidade do conteúdo exerce uma influência positiva na adoção da informação.

H6: A relevância do conteúdo exerce uma influência positiva na adoção da informação.

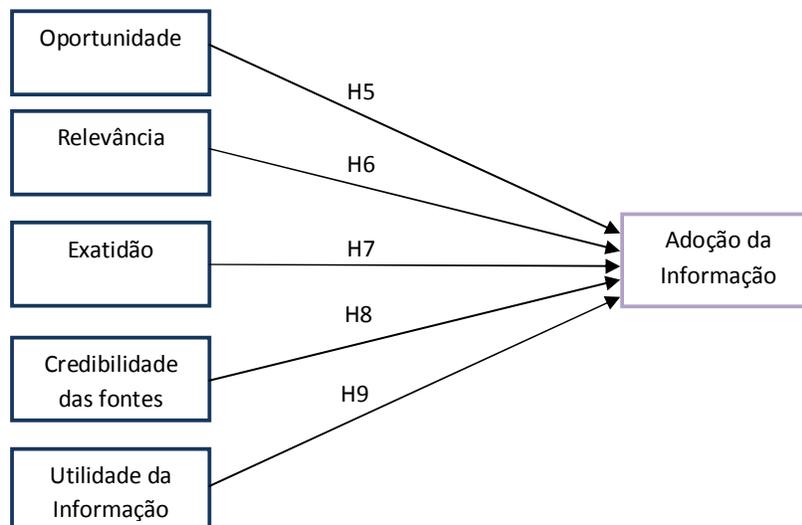
H7: A exatidão do conteúdo exerce uma influência positiva na adoção da informação.

H8: A credibilidade das fontes exerce uma influência positiva na adoção da informação.

H9: A utilidade da informação exerce uma influência positiva na adoção da informação.

Estabelecidas as hipóteses é possível construir o segundo modelo conceptual (ver figura 12). Este modelo considera Oportunidade, Relevância, Exatidão, Credibilidade e Utilidade da Informação como variáveis independentes e Adoção da Informação como variável dependente.

Figura 12 - Modelo conceptual da Adoção da Informação



Para cumprir o terceiro objetivo do estudo, contribuir para clarificar a relação entre as variáveis valor estético, interação interpessoal e similaridade na atitude dos utilizadores nas redes sociais, apresentam-se as seguintes hipóteses, tendo por base a revisão de literatura anteriormente apresentada.

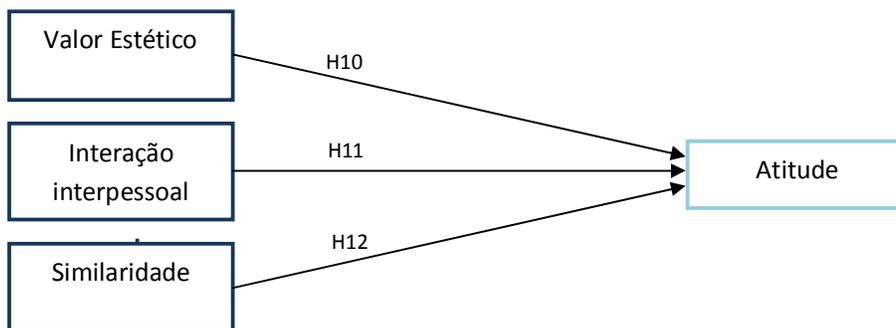
H10: O valor estético exerce influência positiva na Atitude dos utilizadores perante as redes sociais *online*.

H11: A interação interpessoal nas redes sociais exerce influência positiva na Atitude dos utilizadores perante as redes sociais *online*.

H12: A similaridade entre os diversos membros de uma comunidade virtual exerce influência positiva na Atitude dos utilizadores perante as redes sociais *online*.

No modelo conceptual apresentado são consideradas as variáveis Interação Interpessoal, Similaridade e Valor Estético, com influenciadores na atitude dos utilizadores nas redes sociais *online* (ver figura 13)

Figura 13 - Modelo conceptual da Atitude



5.5. Metodologia

Tendo como base a revisão da literatura efetuada anteriormente, foi elaborado um questionário *online*, em português e inglês, os quais foram publicados na rede social Facebook, através do seu *link*, de forma a que os utilizadores desta comunidade virtual tomassem conhecimento do mesmo e o respondessem.

O questionário foi elaborado de modo a ser respondido em poucos minutos. Os inquiridos foram informados que a informação recolhida seria totalmente anónima e confidencial e que não existiram respostas corretas ou erradas.

O questionário é composto por 36 itens destinados à avaliação das variáveis Relevância, Oportunidade, Exatidão, Credibilidade das Fontes, Utilidade da Informação, Adoção da Informação, Interação Interpessoal, Similaridade, Valor Estético, Atitude, Usabilidade e Presença de Empresas nas Redes Sociais.

A escala utilizada foi a escala de Likert, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, com a finalidade de reduzir o nível de frustração dos inquiridos perante uma escala mais extensa ou perguntas de questões abertas.

Previamente aos itens mencionados encontram-se mais 6 questões relacionadas com dados gerais para caracterizar e identificar a população inquirida, tais como, Idade, Género, Habilitações Literárias, Profissão, Frequência de uso do Facebook (diariamente; semanalmente; mensalmente) e qual o motivo de frequência desta rede social *online* (só por motivos pessoais; só para entretenimento; por motivos pessoais e de entretenimento).

Para construir o instrumento de avaliação foi utilizada a ferramenta do Google denominada de Google Docs, cuja facilidade de manuseamento e utilização permitiu de forma rápida e atempada ter o inquérito pronto e disponível para ser respondido. A escolha do questionário *online* prende-se com o facto de o estudo ter por base uma plataforma *online*, na qual o questionário foi distribuído, não fazendo qualquer sentido este ser em formato papel, uma vez que iria impossibilitar a sua divulgação através deste meio.

Para além disso, contam-se certamente os benefícios adjacentes a este tipo de questionários, tais como: a poupança de papel, os baixos custos associados, a monitorização constante do mesmo, o alcance no número de respostas, o armazenamento automático dos dados e a facilidade de correção de possíveis erros.

5.6. Caracterização da amostra

O questionário encontrou-se disponível *online* de Maio de 2011 a Julho de 2011. No período de 3 meses, o número total de questionários respondidos foi de 110. Esta amostra é totalmente composta por utilizadores do Facebook. Na amostra final foram consideradas todas as 110 respostas uma vez que os questionários estavam totalmente preenchidos e não se verificaram quaisquer irregularidades com os mesmos.

No questionário disponível na versão inglesa não foi obtida qualquer resposta. Tal facto poderá prender-se com o facto da comunidade virtual na qual foi publicado ser composta, quase na sua totalidade, por portugueses ou falantes de português.

No quadro 8 encontram-se os dados sócio-demográficos referentes aos inquiridos, que correspondem às 6 perguntas iniciais do questionário.

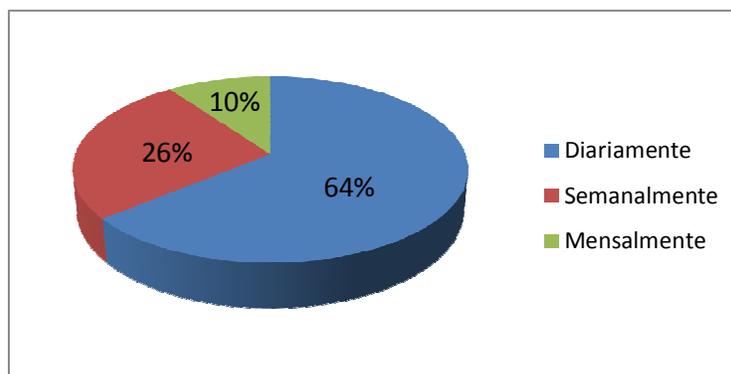
Quadro 9 - Perfil dos inquiridos da amostra final (caracterização da amostra)

Idade		Género		Habilitações Literárias		Profissão	
21-25	32%	Masculino	45%	Ensino Básico	1%	Quadros superiores	6%
26-30	42%	Feminino	55%	Ensino Secundário	14%	Técnicos e profissionais de nível intermédio	77%
31-35	18%			Licenciatura	64%	Operários, artífices e trabalhadores similares	4%
36-40	5%			Pós-graduação ou superior	22%	Estudante	11%
>40	3%					Desempregado	3%

Como se pode verificar através do quadro 8, a amostra é maioritariamente composta por indivíduos do sexo feminino (55%) com idades compreendidas entre os 26 e os 30 anos (42%), licenciados (64%) e com profissões equiparadas a Técnicos e profissionais de nível intermédio (77%).

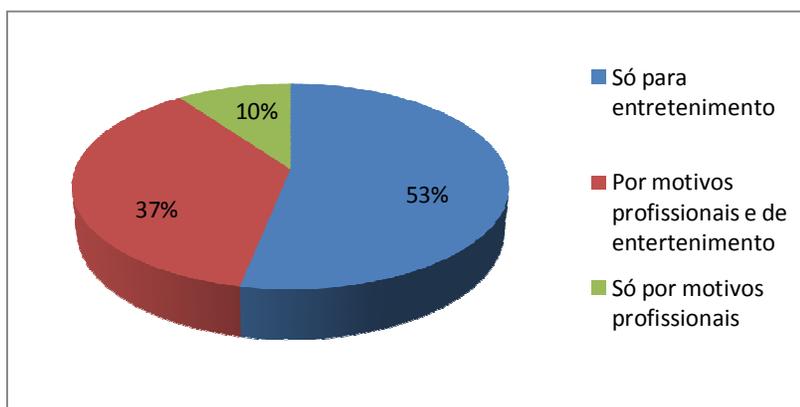
Como mostra a figura 14, a maioria dos inquiridos acede ao Facebook diariamente (64%), enquanto 26% acede semanalmente e apenas 10% mensalmente.

Figura 14 - Frequência de acesso ao Facebook



O motivo que os leva a aceder a esta rede é, essencialmente, o entretenimento que esta proporciona (53%). Apenas para 10% dos inquiridos os motivos profissionais são os motivos pelos quais acedem a esta rede social *online*. Os motivos profissionais e de entretenimento representam 37% da amostra.

Figura 15 - Motivos do acesso ao Facebook



6. Análise de dados e resultados

6.1. *Técnicas estatísticas utilizadas*

A estatística é uma ciência fundamental nos mais variados domínios do conhecimento que permite recolher, organizar, apresentar, analisar e interpretar resultados (Mendes, 2005; Sousa, 2009). Dada a crescente importância e facilidade da utilização de *software* estatístico para tratamento de dados, nesta investigação foi usada a ferramenta estatística SPSS 17.0. Deste modo, os dados recolhidos são analisados em duas fases. Na primeira fase foi efetuada a análise das variáveis latentes através dos itens que a constituem: oportunidade, relevância, exatidão, credibilidade das fontes, utilidade da informação, adoção da informação, interação interpessoal, similaridade, valor estético e atitude. Foram efetuados cálculos estatísticos descritivos. Na segunda fase, foram realizadas análises de regressão múltipla de forma a analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

As escalas de avaliação usadas neste estudo, ou seja, as escalas de tipo Likert ou de escala ordinal, são tradicionalmente classificadas como qualitativas. No entanto, é usual tratar os valores numéricos associados a estas escalas como tendo sido obtidos por uma escala métrica, aplicando as devidas estatísticas às variáveis quantitativas (Pestana e Gageiro, 2003). Esta escala ordinal tratada como qualitativa é designada de escala de avaliação (Hill, 2000).

A regressão é um instrumento estatístico que utiliza a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas ou qualitativas, para que uma variável possa ser predita a partir de outras (Pinheiro e Galego, 1999). Desta forma é possível investigar as relações entre as variáveis, sendo uma das técnicas estatísticas mais credíveis e frequentemente utilizadas (Guimarães e Cabral, 1998). Para se aplicar este instrumento é necessário verificar se não estamos perante uma situação de heteroscedasticidade, de auto-correlação ou de multicolinearidade.

6.2. Análise das variáveis latentes

6.2.1. Oportunidade do conteúdo

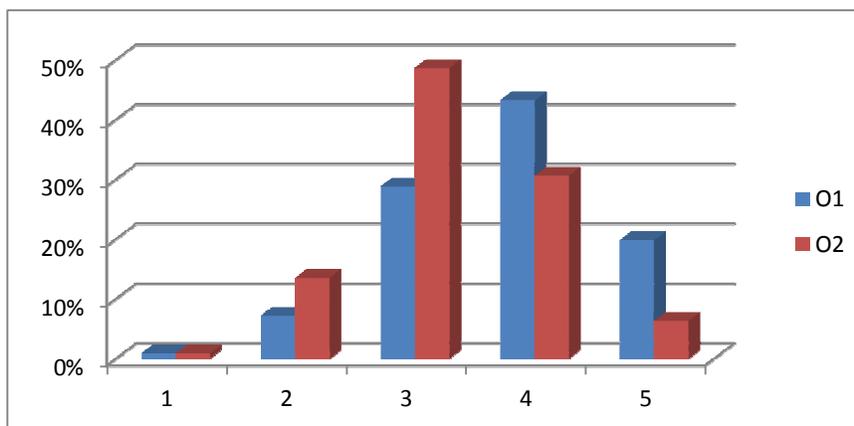
Como se pode verificar (quadro 9), o valor médio mais elevado, relativamente à oportunidade dos conteúdos, pertence ao item O1, o que significa que os inquiridos dão importância à atualidade dos comentários. No entanto, este item é também aquele que apresenta maior variabilidade de classificações.

Quadro 10 - Estatística descritiva da variável Oportunidade

Itens	Média	Desvio Padrão
O1: Os comentários são atuais.	3,7	0,89
O2: Os comentários são oportunos.	3,3	0,81

Relativamente à percentagem de respostas, conclui-se que, relativamente ao item O1, 63% dos inquiridos concorda bastante com este item, uma vez lhe deram a classificação de 4 ou 5. Quanto ao item O2 não obtém o mesmo valor de concordância, uma vez que 49% destes inquiridos respondeu 3, na escala de Likert, ou seja, para estes inquiridos este item é indiferente. Desta forma, conclui-se que, dentro da variável Oportunidade, a atualidade dos comentários representa um papel importante (ver figura 16).

Figura 16 - Percentagem de respostas acerca da variável Oportunidade



6.2.2. Relevância do conteúdo

Neste estudo, a variável Relevância foi avaliada pelos inquiridos mediante três itens descritos no quadro 10.

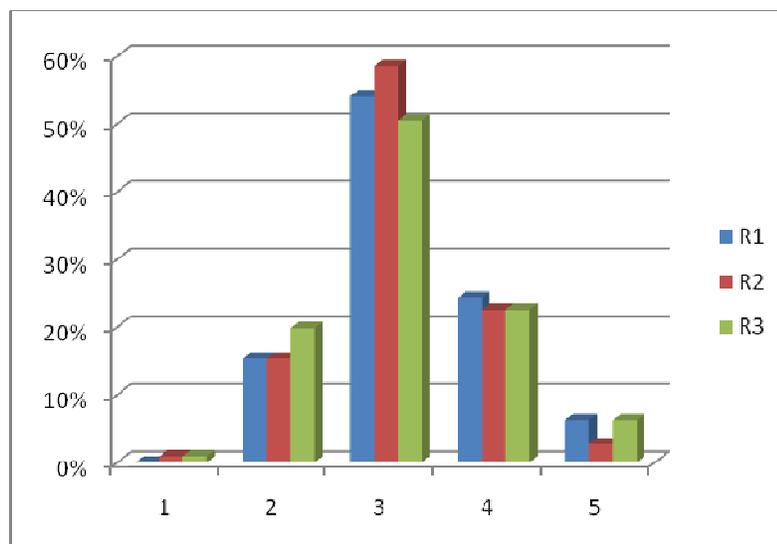
Quadro 11 - Estatística descritiva da variável Relevância

Itens	Média	Desvio Padrão
R1: Os comentários são relevantes.	3,2	0,78
R2: Os comentários são apropriados.	3,1	0,72
R3: Os comentários são úteis.	3,1	0,84

Como consta na tabela anterior, o item R1 apresenta o valor médio mais elevado (média 3,2) mas o item R3 é o item que tem maior variabilidade nas classificações atribuídas (desvio padrão 0,84).

De forma a perceber a percentagem de respostas às questões acerca da Relevância do conteúdo mediante a escala de Likert, apresenta-se a figura 17.

Figura 17 - Percentagem de respostas acerca da Relevância segundo a escala de Likert



Como se pode verificar pela figura anterior, apenas 6% dos inquiridos concorda totalmente com as afirmações “Os comentários são relevantes” e os “Comentários são úteis”. A afirmação “Os comentários são apropriados” foi objeto de classificação máxima apenas por 3% da amostra. Assim, através da análise deste gráfico, pode considerar-se que estes inquiridos não consideram o conteúdo das comunidades virtuais nas quais participam, dentro do Facebook, relevantes, uma vez que a grande maioria, em todos os itens, a classificou 3, segundo a escala de Likert (“Os comentários são relevantes” (54%); “Os comentários são apropriados (59%); “Os comentários são úteis” (50%).

6.2.3. Exatidão do conteúdo

A variável exatidão foi medida mediante dois itens, como se apresentam no quadro 11.

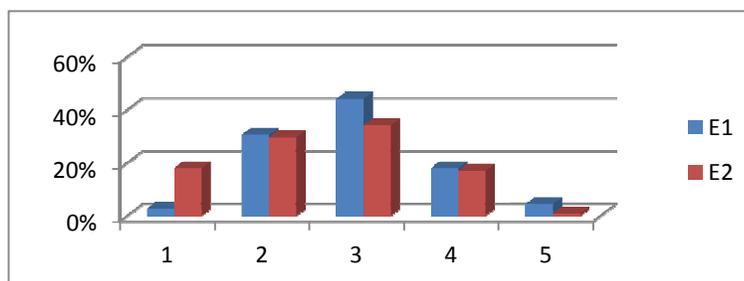
Quadro 12 - Estatística descritiva da variável Exatidão

Itens	Média	Desvio Padrão
E1: Os comentários são precisos.	2,9	0,88
E2: os comentários são fiáveis.	2,5	1,01

A exatidão do conteúdo, referente ao grau de confiança no mesmo, apresenta um valor médio superior no item E1 (2,9), ou seja, naquele que se refere à precisão dos comentários. No entanto, uma maior variância de respostas é verificada do item E2.

Verifica-se, então, a pouca representatividade desta variável no contexto do conteúdo das comunidades virtuais, uma vez que a maioria das respostas, tanto no item E1 como no item E2, incide na classificação 3, com uma percentagem de 44% e 34%, respectivamente.

Figura 18 - Percentagem de respostas acerca da Exatidão segundo a escala de Likert



Quadro 13 - Estatística descritiva da variável Credibilidade das Fontes

Itens	Média	Desvio Padrão
CF1: Os comentários provêm de fonte fidedigna.	2,6	0,85
CF2: Os comentários provêm de fonte fiável.	2,7	0,89

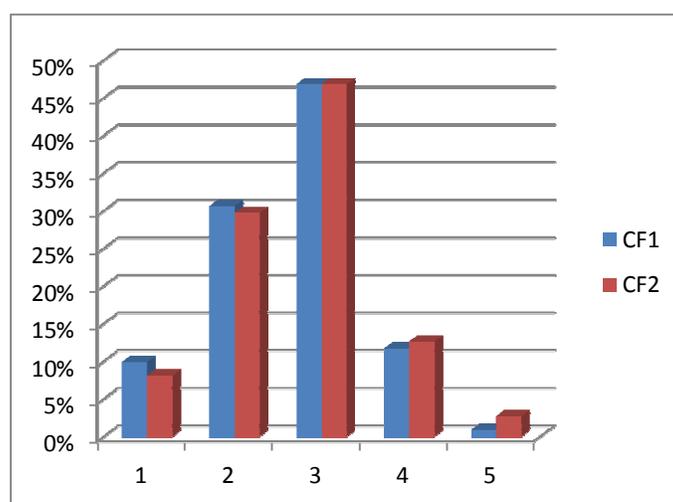
6.2.4. Credibilidade das Fontes do conteúdo

Na análise de Credibilidade das Fontes, foram medidos dois itens principais, como apresentados no quadro 12.

Através da análise dos resultados, e como realçado no quadro 12, o item que apresenta o valor médio mais alto é o item CF2, sendo também este que apresenta uma maior variabilidade de respostas. No entanto, a diferença de valores entre os dois itens, tanto no valor médio como no desvio padrão, é reduzida.

Através da análise da estatística descritiva e da análise da percentagem de respostas, verifica-se que a variável Credibilidade das Fontes é pouco representativa, uma vez que esta foi classificada de “2” e “3”, em ambos os itens, por 75% e 64% dos inquiridos respectivamente, como se pode verificar na figura 19 apresentada de seguida.

Figura 19 - Percentagem de respostas acerca da Credibilidade das Fontes segundo a escala de Likert



6.2.5. Utilidade da Informação

A Utilidade da Informação, variável antecedente da Adoção da Informação, foi analisada segundo 3 itens, apresentados no quadro 13.

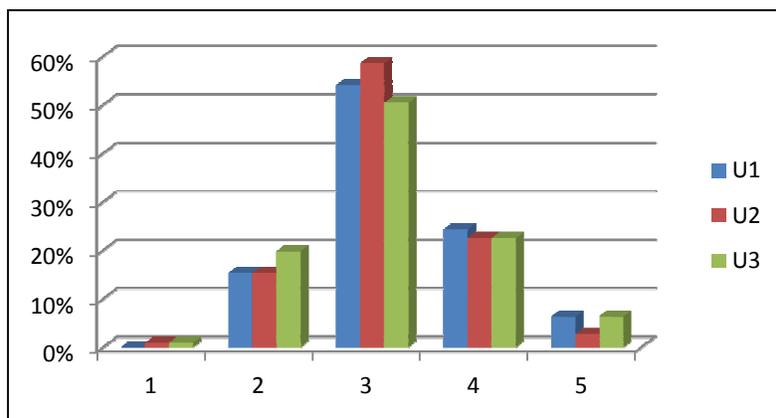
Quadro 14 - Estatística descritiva da variável Utilidade da Informação

Itens	Média	Desvio Padrão
UI1: Consigo encontrar informação que satisfaça as minhas necessidades.	3	0,97
UI2: Os comentários são informativos.	3	0,96
UI3: Os comentários incluem informação útil.	3	0,83

Através da média obtida nos itens analisados, verifica-se que todos apresentam o mesmo valor, ou seja, 3. Porém, relativamente à variância de respostas, o valor mais alto apresenta-se no item UI1 com 0,97 de desvio padrão.

Assim, e como se pode verificar na figura apresentada de seguida, todos os itens foram maioritariamente classificados com 3, (UI1 - 54%; UI2 - 59%, UI3 - 50%). Esta análise leva a inferir que a informação constante no conteúdo publicado nas comunidades virtuais (das quais os inquiridos deste estudo fazem parte), é considerado pelos mesmos como tendo pouca utilidade.

Figura 20 - Percentagem de respostas acerca da Utilidade da Informação segundo a escala de Likert



6.2.6. Adoção da Informação

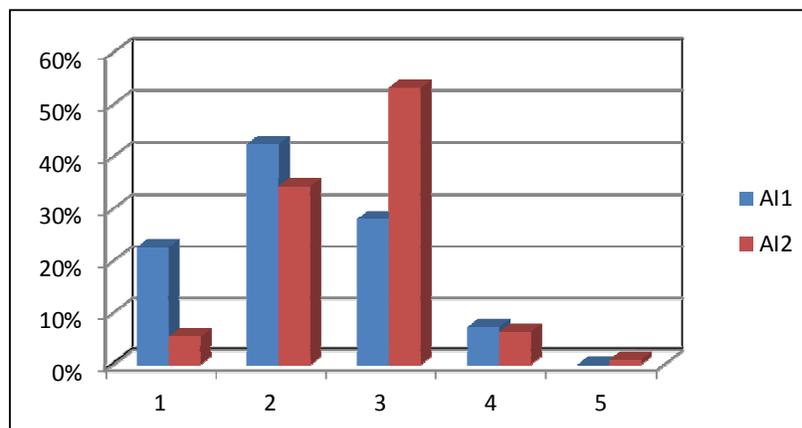
No quadro 14, o item com média mais elevada é o item AI2, apesar de ambas as médias serem baixas. Por sua vez, verificou-se uma maior variância de respostas no item AI1, com um valor de 0,87.

Quadro 15 - Estatística descritiva da variável Adoção da Informação

Itens	Média	Desvio Padrão
AI1: Em geral, sigo as sugestões presentes nos comentários	2,2	0,87
AI2: Em geral, costumo concordar com a informação presente nos comentários.	2,6	0,73

Através da figura 21 pode verificar-se que a Adoção da Informação apresentada no conteúdo das comunidades virtuais é muito pouco significativa, como espelha a percentagem de respostas com valores 4 e 5, que é quase nula.

Figura 21 - Percentagem de respostas acerca da Adoção da Informação segundo a escala de Likert



6.2.7. Interação Interpessoal

A análise desta variável tem a intenção de perceber qual o grau de interação entre os membros das comunidades virtuais, às quais os inquiridos pertencem. Com este objetivo, a variável Interação Interpessoal foi analisada segundo dois itens, apresentados no quadro 15.

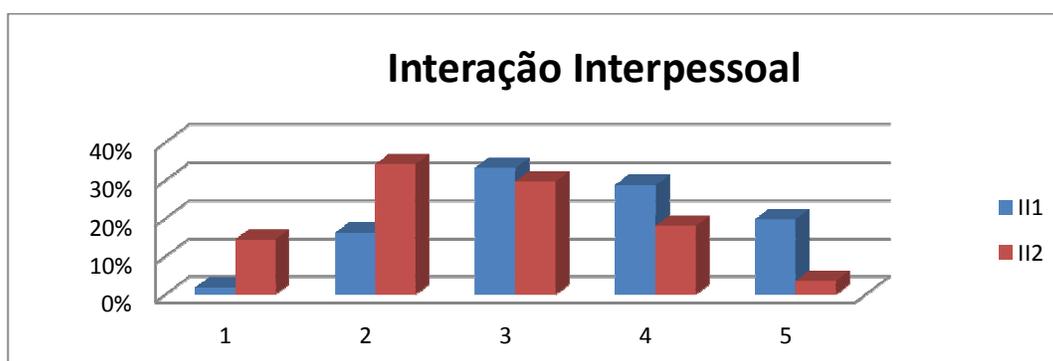
Quadro 16 - Estatística descritiva da variável Interação Interpessoal

Itens	Média	Desvio Padrão
II1: Visitar e participar nesta rede faz-me relaxar e é divertido.	3,5	1,04
II2: Visitar e participar nesta rede faz-me sentir confortável como se estivesse frente a frente com amigos.	2,6	1,05

O item II1 é aquele que apresenta uma média mais elevada. No entanto, apesar de pouco significativa, a variância de respostas é superior no item II2.

Como se verifica na figura 22, o item II1 obteve uma maior percentagem de concordância (49% na soma das classificações 4 e 5), em relação ao item II2, cuja percentagem é de 22%. Esta análise leva-nos a inferir que, apesar de relaxante e divertido, os inquiridos não prescindem do contato pessoal com os amigos, em prol das redes sociais.

Figura 22 - Percentagem de respostas acerca da Interação Interpessoal segundo a escala de Likert



6.2.8. Valor Estético

A análise desta variável procedeu-se através da análise do item único “Em geral, a apresentação e organização desta rede são apelativas e visualmente confortáveis”.

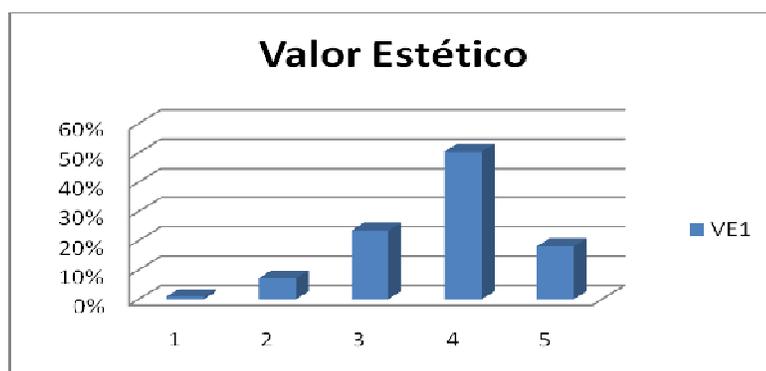
Como se verifica no quadro de estatística descritiva apresentado de seguida, a média deste item é de 3,8, sendo a sua variância de 0,86.

Quadro 17 - Estatística descritiva da variável Valor Estético

Itens	Média	Desvio Padrão
VE1: Em geral, a apresentação e organização desta rede são apelativas e visualmente confortáveis.	3,8	0,86

Desta forma, e como comprovado na figura 23, a maioria dos inquiridos (68%) considera que esta rede social proporciona uma satisfação imediata através da interação com a mesma.

Figura 23 - Percentagem de respostas acerca do Valor Estético segundo a escala de Likert



6.2.9. Usabilidade

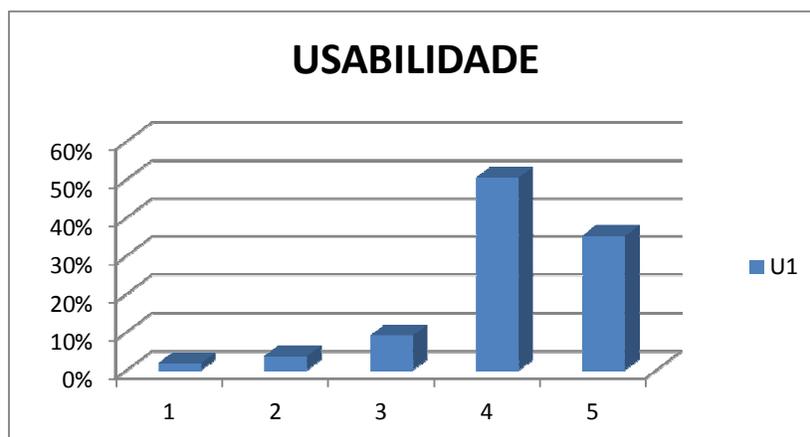
A variável Usabilidade foi analisada mediante um item presente no questionário (quadro 17).

Quadro 18 - Estatística descritiva da variável Usabilidade

Itens	Média	Desvio Padrão
U1: Considero esta rede fácil de utilizar.	4,1	0,86

Tanto pela análise da estatística descritiva, como pela análise do seguinte gráfico, constata-se que os inquiridos consideram o Facebook uma rede fácil de utilizar, visto que 85% dos mesmos classificaram este item entre 4 e 5.

Figura 24 - Percentagem de respostas acerca da Usabilidade segundo a escala de Likert



6.2.10. Similaridade

A análise da variável Similaridade foi efetuada através de 5 itens, apresentados não quadro 18.

Quadro 19 - Estatística descritiva da variável Similaridade

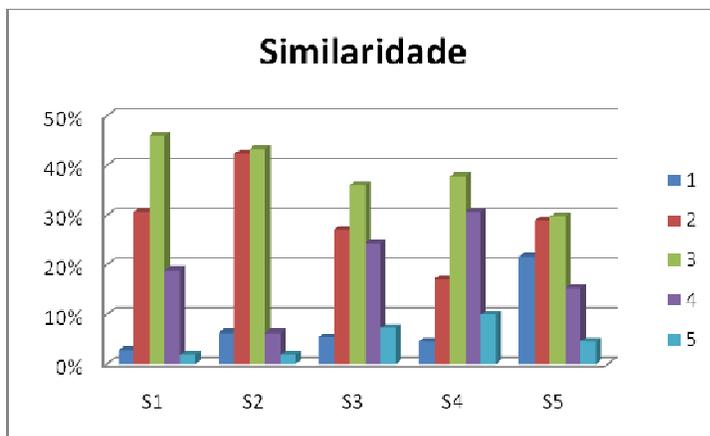
Itens	Média	Desvio Padrão
S1: Sou semelhante a outros utilizadores em opiniões e valores morais.	2,9	0,81
S2: Partilho os mesmos pontos de vista com os restantes utilizadores.	2,5	0,78
S3: Gosto de fazer parte de grupos com interesses e opiniões muito diferentes.	3,0	1,01
S4: É mais fácil ter a mesma opinião num pequeno grupo.	3,2	1,00
S5: Gosto de ser o líder do grupo e estabelecer as regras.	2,5	1,13

O valor médio mais elevado é o referente ao item S4 “É mais fácil ter a mesma opinião num pequeno grupo”. A variância mais elevada foi verificada no item S5 “Gosto de ser o líder do grupo e estabelecer as regras”.

Neste seguimento, e como se pode comprovar na figura 25, apresentada de seguida, não é claro como estes percebem a similaridade, uma vez que a maioria das

respostas em todos os itens, concentra-se na classificação 3. No entanto, pode afirmar-se que a afirmação que obteve mais concordância entre os inquiridos foi “É mais fácil ter a mesma opinião num pequeno grupo”, seguida da afirmação “Gosto de fazer parte de grupos com interesses e opiniões muito diferentes.”

Figura 25 - Percentagem de respostas acerca da Similaridade segundo a escala de Likert



6.2.11. Atitude

A variável Atitude foi analisada segundo quatro itens, como apresentado no quadro 19.

Quadro 20 - Estatística descritiva da variável Atitude

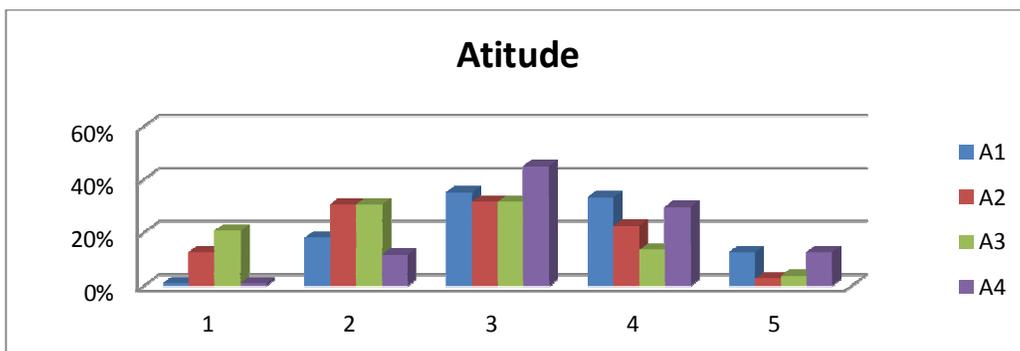
Itens	Média	Desvio Padrão
A1: De uma forma geral, gosto de fazer parte das redes sociais.	3,4	0,96
A2: Tenho um papel ativo nas redes sociais.	2,7	1,04
A3: Contribuo frequentemente com informação relevante.	2,5	1,08
A4: Tenho uma atitude favorável perante as redes sociais.	3,4	0,89

Os itens A1 e A4 são aqueles que apresentam um valor médio mais elevado. Por sua vez, a maior variância de respostas verifica-se no item A3.

Analisando a percentagem de respostas acerca da Atitude na figura 26, pode concluir-se que os itens A1 e A4 foram alvos de classificações mais elevadas por parte dos inquiridos. No entanto, nenhum deles apresenta uma maioria nestas classificações (na soma das classificações 4 e 5 dos itens A1 e A4, as percentagens são 46% e 43% respectivamente). Ainda assim, podemos afirmar que os inquiridos gostam de fazer parte das redes sociais e têm uma atitude favorável perante as mesmas.

Verifica-se também que a maior parte dos inquiridos não tem um papel activo nas redes sociais, nem contribui frequentemente com informação relevante.

Figura 26 - Percentagem de respostas acerca da Atitude segundo a escala de Likert



6.3. Presença de empresas nas redes sociais

Como já foi mencionado anteriormente, os itens referentes à presença de empresas nas redes sociais não foram considerados na regressão múltipla. Contudo, sendo as redes sociais um meio de comunicação e marketing cada vez mais utilizado por muitas empresas, considera-se importante perceber o modo como os inquiridos percepcionam esta presença. Com este objetivo, a importância da presença das empresas nas redes sociais foi analisada através dos itens apresentados (ver quadro 20).

Quadro 21 - Estatística descritiva da variável Presença de Empresas nas Redes Sociais

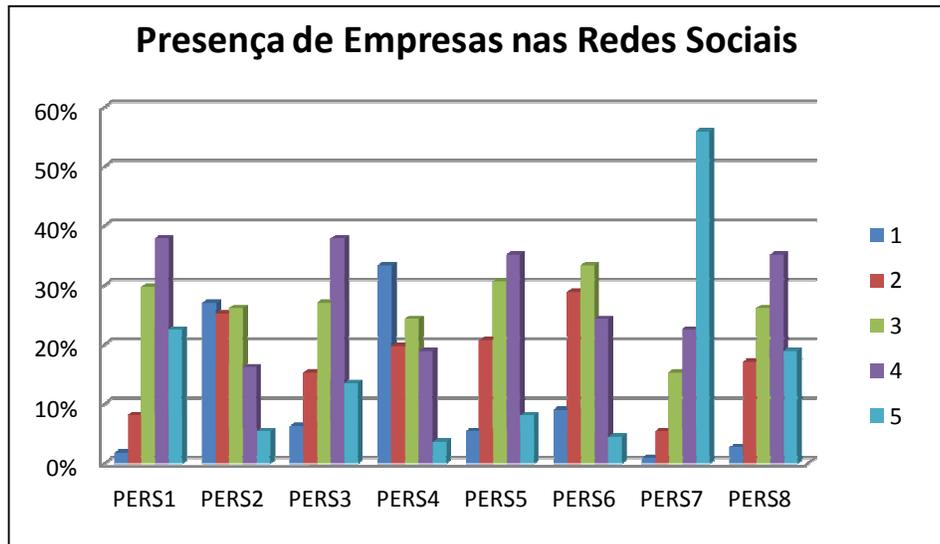
Itens	Média	Desvio Padrão
PERS1:Considero importante a presença de empresas nas redes sociais.	3,7	0,97
PERS2:Quando quero saber mais informações acerca de determinada empresa procuro-a nas redes sociais.	2,5	1,20
PERS3:Considero as redes sociais como uma forma de aproximação da empresa aos clientes.	3,4	1,09
PERS4:Sigo empresas nas redes sociais.	2,4	1,23
PERS5:Considero os contatos estabelecidos nas redes sociais importantes.	3,2	1,03
PERS6:As redes sociais são uma boa maneira de estabelecer parcerias de negócios.	2,9	1,03
PERS7:Apesar de considerar as redes sociais muito úteis, não posso prescindir do contacto visual para fechar um negócio.	4,3	0,97
PERS8:As redes sociais facilitam-me contatos com potenciais parceiros em qualquer parte do mundo.	3,5	1,07

O valor médio mais elevado verifica-se no item PERS7, com o valor de 4,3. No entanto, a maior variância de respostas verifica-se no item PERS4.

Analisando a figura 27, constata-se que a maior parte dos inquiridos (56%), não prescinde do contacto visual para fechar um negócio, apesar de perceber a utilidade das redes sociais, tal como se verificou na estatística descritiva anterior. Estes inquiridos reconhecem a importância da presença de empresas nas redes sociais (cerca de 60% na soma das classificações 4 e 5), no entanto os mesmos inquiridos reconhecem que quando querem saber mais informações acerca de uma empresa, raramente a vão procurar nas redes sociais. Cerca de 50% dos inquiridos (na soma das classificações 4 e 5), consideram as redes sociais uma forma de aproximação das empresas ao seu público-alvo. Surpreendentemente são poucos os inquiridos que seguem empresas nas redes sociais, dando também pouca importância aos contatos estabelecidos nas mesmas. Neste seguimento, as classificações ao item “As redes sociais são uma boa maneira de estabelecer parcerias de negócios”, situam-se maioritariamente entre 2 e 3, o que indica que a concordância com este ponto é baixa. A concordância com o item “As redes sociais facilitam-me contatos com potenciais parceiros em qualquer parte do mundo”, divide os inquiridos: 54% concorda bastante

com este item (classificações entre 4 e 5), enquanto os restantes 46% classificaram este item entre 1 e 3.

Figura 27 - Percentagem de respostas acerca da Presença de empresas nas redes sociais, segundo a escala de Likert



6.4. *Efeitos das variáveis latentes e análise path*

Este subcapítulo tem como objetivo conhecer os efeitos provocados nas diversas variáveis latentes, apresentadas anteriormente, na Utilidade da Informação, na Adoção da Informação e na Atitude dos utilizadores perante as Redes Sociais *online*. Para tal, são consideradas as médias dos itens das variáveis latentes como representativas das próprias variáveis e, deste modo, testadas as hipóteses que foram consideradas no modelo.

No modelo 1 a variável Utilidade de Informação é considerada como dependência das variáveis Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes.

Quadro 22 - Análise de Regressão – Efeito da Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes na Utilidade da Informação

Modelo 1	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t	R ²	F	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)	Ajustado	(sig)	Tolerância	VIF
Constante	0,241		0,672 (0,503)				
Relevância	0,539	0,445	4,635 (0,000)	0,387	18,376 (0,000)	0,605	1,654
Oportunidade	0,088	0,076	0,83 (0,409)			0,666	1,502
Exatidão	0,143	0,138	1,275 (0,205)			0,473	2,115
Credibilidade das Fontes	0,123	0,123	1,288 (0,201)			0,613	1,63

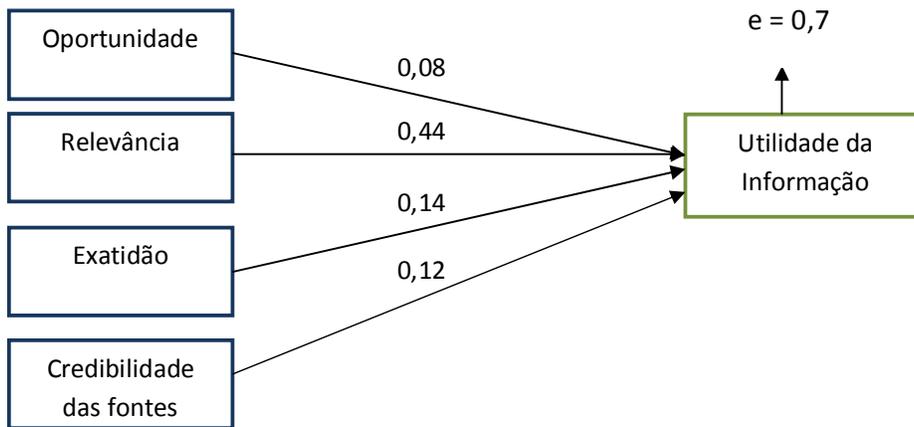
Variável dependente: Utilidade da Informação

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Deste modo, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância e de VIF indicam a não existência de multicolinearidade e o teste de Durbin-Watson revela a não existência de autocorrelação.

A Utilidade da Informação é explicada em 38,7% pela relevância, oportunidade, exatidão do conteúdo e credibilidade das fontes, para um erro de tipo I igual a 0,01. No entanto, as variáveis que mais contribuem para a Utilidade da Informação são a Relevância e a Exatidão.

A figura 28 permite visualizar os efeitos directos das diferentes variáveis consideradas na Utilidade da Informação.

Figura 28 - Modelo global da Utilidade da Informação na Rede Social Facebook



Os valores apresentados sobre cada uma das setas indicam os coeficientes Beta estandardizados e o valor “e” foi determinado por meio da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

No modelo 2, apresentado no quadro 22, a Adoção da Informação constitui a variável dependente. As variáveis independentes são a Relevância, Oportunidade, Exatidão, Credibilidade das Fontes e Utilidade da Informação.

Quadro 23 - Análise de Regressão – Efeito da Relevância, Oportunidade, Exatidão e Credibilidade das Fontes e Utilidade da Informação na Adoção da Informação

Modelo 2	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t	R ²	F	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)	Ajustado	(sig)	Tolerância	VIF
Constante	0,584		1,667 (0,098)				
Relevância	-0,101	-0,097	-0,814 (0,418)	0,218	7,144 (0,000)	0,503	1,989
Oportunidade	0,285	0,284	2,739 (0,007)			0,661	1,512
Exatidão	0,044	0,05	0,402 (0,688)			0,466	2,147
Credibilidade das Fontes	0,201	0,233	2,147 (0,034)			0,604	1,656
Utilidade da Informação	0,165	0,191	1,739 (0,085)			0,591	1,693

Variável dependente: Adoção da Informação

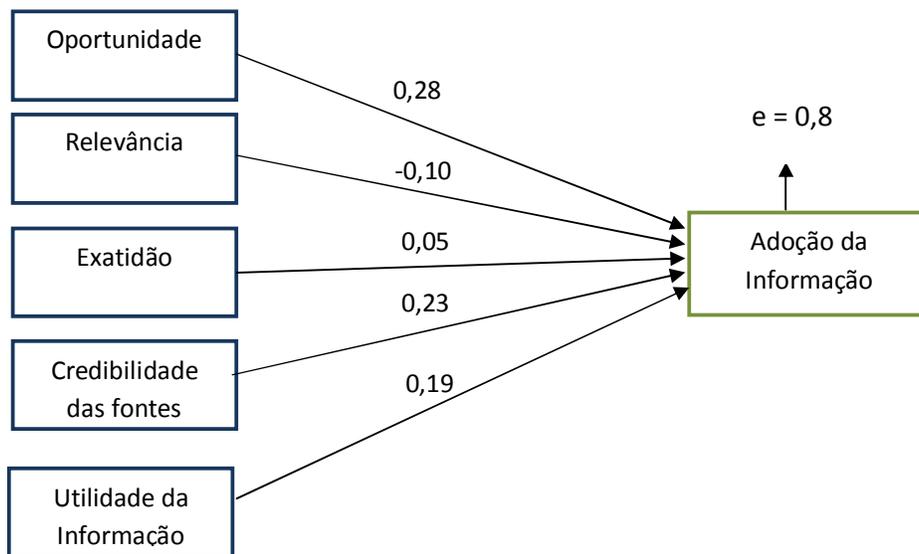
A análise de resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Deste modo, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância e de VIF indicam a não existência de multicolinearidade e o teste de Durbin-Watson revela a não existência de autocorrelação.

A Adoção da Informação é explicada em 21,8% pela relevância, oportunidade, exatidão do conteúdo, credibilidade das fontes e utilidade da informação. Todavia, as variáveis oportunidade e credibilidade das fontes são as que mais contribuem para a Adoção da Informação, para um erro de tipo I igual a 0,05.

A figura 29 permite visualizar os efeitos diretos das diferentes variáveis consideradas na Adoção da Informação.

Os valores apresentados sobre cada uma das setas indicam os coeficientes Beta estandardizados e o valor “e” foi determinado por meio da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão

Figura 29 - Modelo global da Adoção da Informação na Rede Social Facebook



O modelo 3 analisa o efeito do Valor Estético, Interação Interpessoal e Similaridade (variáveis independentes) na Atitude perante as redes sociais (variável dependente).

Quadro 24 - Análise de Regressão – Efeito do Valor Estético, Interação Interpessoal e Similaridade na Atitude perante as redes sociais

Modelo 3	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t	R ²	F	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig)	Ajustado	(sig)	Tolerância	VIF
Constante	1,108		3,348 (,001)				
Valor Estético	0,030	0,033	,373 (,710)	0,331	19,160 (0,000)	0,802	1,247
Interação Interpessoal	0,411	0,481	5,191 (0,000)			0,707	1,414
Similaridade	0,194	0,175	2,046 (0,043)			0,827	1,209

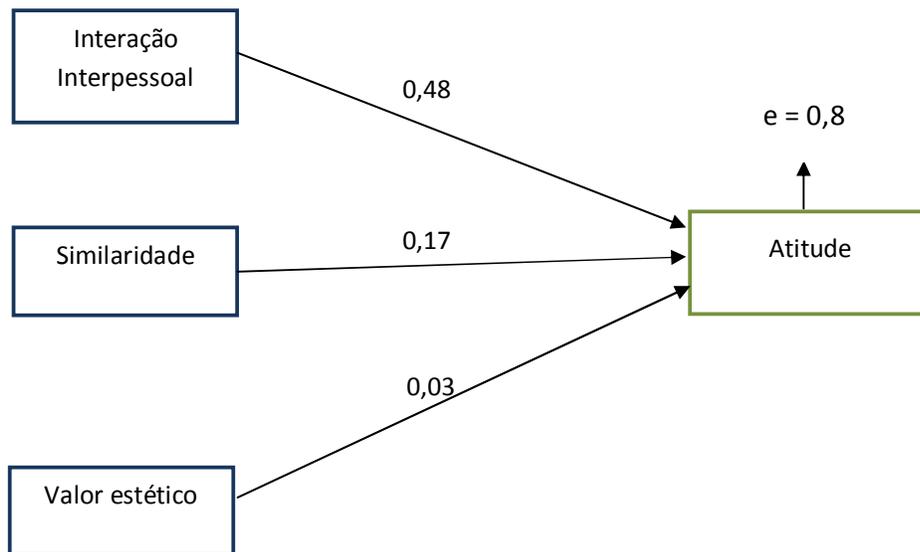
Variável dependente: Atitude

Neste modelo, a análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Deste modo, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância e de VIF indicam a não existência de multicolinearidade e o teste de Durbin-Watson revela a não existência de autocorrelação.

A atitude perante as redes sociais é explicada em 33,1% pelas variáveis independentes. As variáveis valor estético e similaridade não contribuem significativamente para a explicação da atitude enquanto que a variável interação interpessoal contribui significativamente para a explicação desta variável dependente, para um erro de tipo I igual a 0,01.

A figura 30 permite visualizar os efeitos directos das diferentes variáveis consideradas na Atitude. Os valores apresentados sobre cada uma das setas indicam os coeficientes Beta estandardizados e o valor “e” foi determinado por meio da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

Figura 30 - Modelo global da Atitude na Rede Social Facebook



Conclusões

A Internet globalizou o mundo. Acrescido a este facto, a mobilidade da internet, cuja acessibilidade nos dias de hoje não se limita apenas ao computador, proporcionou o surgimento de outras formas de socialização totalmente inovadoras e singulares pelas suas características: As Redes Sociais *online*. Dada a importância crescente da socialização nas Redes Sociais *online*, considerou-se importante perceber quais os fatores que a propiciam e a forma como estes podem ser utilizados no delineamento de uma estratégia de marketing bem sucedida.

Esta investigação levou-se a cabo tendo em atenção três objetivos principais. Esses objetivos estabeleciam a intenção de conhecer a importância relativa dos antecedentes da Utilidade da Informação e da Adoção da Informação nas redes sociais, bem como contribuir para clarificar a relação entre as variáveis valor estético, interação interpessoal e similaridade, na atitude perante as mesmas. Para alcançar os objetivos referidos realizou-se, em primeiro lugar, uma revisão da literatura sobre o marketing relacional e as redes sociais, bem como sobre as características/conceitos por detrás das mesmas. Estes objetivos foram, então, traduzidos em três modelos de investigação que foram testados recorrendo a uma amostra de 110 cibernautas. No que concerne ao primeiro modelo apenas a primeira hipótese (H1 –“ A relevância do conteúdo exerce uma influência positiva na utilidade da informação”), das quatro estabelecidas foi confirmada. Tal demonstra que a relevância da informação presente na rede social, isto é, o interesse e a utilidade dos comentários são fundamentais para os cibernautas atribuírem utilidade à informação.

No que diz respeito ao segundo modelo, os resultados deste revelam que a adoção da informação depende sobretudo da oportunidade (atualidade de conteúdos) e da credibilidade das fontes (confiança nas fontes). Neste sentido, das quatro hipóteses estabelecidas, apenas as hipóteses H5 (A oportunidade do conteúdo exerce uma influência positiva na adoção da informação) e H8 (A credibilidade das fontes exerce uma influência positiva na adoção da informação) foram estatisticamente confirmadas.

O terceiro modelo mostra que a interação interpessoal (a boa sensação, o conforto e o divertimento) de participar em rede com outros cibernautas é a variável independente que mais contribui para uma atitude positiva, favorável, face às redes sociais. Assim, das três variáveis propostas, apenas a H11 (A interação interpessoal nas redes sociais exerce influência positiva na Atitude dos utilizadores perante as redes sociais *online*) é estatisticamente significativa.

Relativamente aos itens utilizados para avaliar a variável independente Oportunidade, o item relativo à atualidade dos comentários (O1), é o que tem um valor médio mais alto (3,7). Já na Relevância, é o item relativo à relevância dos comentários (R1) que apresenta o valor médio mais alto (3,2). Na variável Exatidão, o item relativo à precisão dos comentários (E1) apresenta um valor médio mais alto de 2,9. Quanto à Credibilidade das Fontes, a fiabilidade das mesmas é o que mais contribui para esta variável (CF2), apresentando um valor médio de 2,7. Já na variável Utilidade da Informação, todos os itens contribuem de igual forma para esta variável, uma vez que todos apresentam um valor médio de 3. Na variável Adoção da Informação, o item AI2, relativo à concordância com a informação presente nos comentários, é o que apresenta um valor médio mais elevado, 2,6. Na variável Valor Estético, o item único relativo à organização e estética da rede social (VE1), utilizado para medir esta variável, apresenta um valor médio de 3,8. A Interação Interpessoal é maioritariamente influenciada pelo relaxamento e diversão proporcionados pela participação na mesma Item (II1), apresentando um valor médio de 3,5. O item que apresenta um valor médio mais elevado na variável dependente Similaridade, com um valor médio de 3,2, é o item relativo à facilidade em ter a mesma opinião num pequeno grupo (S4). Relativamente à Usabilidade, o item único utilizado, que considera a facilidade de utilização da rede social em causa (U1), apresenta um valor médio de 4,1. Já na variável Atitude, são dois os itens que apresentam um valor médio mais elevado de 3,4, os itens A1 e A4, relativos ao gosto em fazer parte das redes sociais e à atitude favorável perante as mesmas, respetivamente. Já na variável Presença de Empresas nas Redes Sociais, o item PERS 7 é o que apresenta um valor médio mais elevado de 4,3. Este item refere-se à necessidade de manter um contacto

visual aquando do fecho de um negócio, apesar de ser reconhecida a grande utilidade das mesmas.

Implicações para a gestão

Em termos globais, os gestores de marketing não devem descurar a importância crescente do marketing nas redes sociais, no delineamento da estratégia de marketing. A velocidade de partilha e divulgação da informação através das Redes Sociais *online* no geral, e de forma particular no seio das comunidades virtuais, é incalculável.

A proximidade e facilidade na comunicação com os clientes, a divulgação de produtos e serviços e a rapidez de feedback obtido, são apenas algumas das inúmeras vantagens da incorporação das Redes Sociais na estratégia de marketing. Estas devem ser encaradas como um canal de comunicação interativo, no qual o consumidor é o ator principal.

No entanto, a leveza com que estas Redes Sociais são muitas vezes encaradas pode ser fatal. Este meio de comunicação deve ser encarado como qualquer outro, no qual é necessário definir um público-alvo, a mensagem que se pretende transmitir e estabelecer objetivos. A própria escolha das Redes Sociais deve também ser definida estrategicamente.

Da mesma forma que a informação que pretendemos é rapidamente divulgada, o mesmo acontece com a informação que poderá ser prejudicial para a empresa. Assim, é importante haver um monitoramento constante desta presença, de forma a, não só controlar estas situações mas também a que o público-alvo se sinta apoiado, ouvido e parte integrante de todo o processo.

Limitações do estudo

O presente estudo possui algumas limitações, pelo que será recomendável aprofundá-lo em investigações futuras.

Uma das limitações prende-se com o reduzido tamanho da amostra, que limitam a possibilidade de generalização do estudo.

O facto do estudo se centrar unicamente em utilizadores do Facebook, não considerando utilizadores de outras Redes Sociais, é também uma limitação.

Apesar de terem sido elaborados dois questionários, um em português e outro em inglês, apenas o português obteve respostas, limitação que poderá ser considerada, uma vez que alcançou apenas cibernautas que dominam a língua portuguesa.

A não consideração de alguns itens importantes para a análise das variáveis, bem como o número reduzido das próprias variáveis consideradas nos modelos conceituais é considerada uma limitação.

Propostas para investigações futuras

Como sugestões para investigações futuras, aponta-se o interesse em alargar a abrangência deste estudo a utilizadores de outras redes sociais e também a utilizadores falantes de outras línguas.

A introdução de novas variáveis nos modelos, bem como novos itens para analisar essas variáveis, seria interessante, de forma a melhor compreender os antecedentes da Utilidade da Informação, Adoção da Informação e Atitude perante as redes sociais.

Bibliografia

- Ajzen, I. (2001), "Nature and operation of attitudes" Annual Review of Psychology, Vol. 52, pp: 27-58.
- Albors, J., Tramos, J.C. e Hervas, J.L. (2008), "New learning network paradigms: communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source", International Journal of Information Management, Vol. 28 No. 3, pp. 194-202.
- Armon, A. e Roberts, J. (2008), "Knowing in action: beyond communities of practice", Research Policy, Vol. 37 No.2, pp 353-69.
- Bailey, J.E. e Pearson, S.W. (1983), "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction", Management Science, Vol. 29 No. 5, pp. 530-45.
- Baines P., Fill C., Page K. (2011), *Marketing, 2nd edition*, Oxford: Oxford University Press.
- Berthon, P., Pitt, L. e Richard, W.T. (1996), "Re-surfing W3: research perspectives on marketing communication and buyer behavior on the world wide web", International Journal of Advertising, Vol. 15 No. 4, pp. 287-301.
- Bhattacharjee, A. e Sanford, C. (2006), "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model", MIS Quarterly, Vol. 30 No. 4, pp. 805-25.
- Blanchard, A.L. e Markus, M.L. (2004), "The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes", The Data Base for Advanced Information Systems, Vol. 35 No. 1, pp.64-79.
- Bonnie, A.N., Diane, J.S., Michelle, G. e Luke, S. (2004), "Why we blog: association for computing machinery", Communications of the ACM, Vol. 47 No. 12, p. 41.
- Boyd, D. M. e Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13 No 1, pp. 210–230

- Chaiken, S. (1980), “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No. 5, pp. 752-66.
- Chaiken, S. e Eagly, A.H. (1976), “Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34 No. 4, pp. 605-14.
- Cheung, C. M.K., Lee, M. K.O. e Rabjohn, N. (2008) "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18 No 3, pp.229-247.
- Citrin, A.V. (2001), “Information quality perceptions: the role of communication *media* characteristics”, *Information and Learning*, Vol. 17, pp. 1-143.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986), “Organizational information requirements, media richness and structural design”, *Management Science*, 32, pp. 554-571.
- Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F.D. (1993), “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions, and behavioral impacts”, *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-487.
- Dunk, A.S. (2004), “Product life cycle cost analysis: the impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information”, *Management Accounting Research*, Vol. 15 No 4, pp. 401-14
- Eagly A.H. e Chaiken S. (2007), “The advantages of an inclusive definition of attitude”, *Social Cognition*, Vol. 25, pp. 582–602.
- Goldner S. (2010), "Take the A-path to Social Media Success", *EContent Magazine*, December, pp. 20-21.
- Guimarães, R. C. e Cabral, J. A. S. (1998), *Estatística*, Lisboa: McGraw-Hill.
- Halligan, B. e Shah, D (2010), *Inbound marketing – get found using Google, social media, and blogs*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Hill, M. M. (2000). *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.

- Hoffman, D.L. e Novak, T.P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60 No. 3, pp. 50-68.
- Horton, D. e Wohl, R.R. (1956), "Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, Vol. 19, pp. 215-9.
- Kaplan, A.M. e Haenlein, M, (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59–68.
- Keng, C.J. e Ting, H.Y. (2006), "Impact of telepresence levels on internet advertising effects", *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 9 No. 1, pp. 82-94.
- Keng, C.J. e Ting, H. Y. (2009), "The acceptance of blogueues: using a customer experiential value perspective", *Internet Research*, Vol. 19 No 5, pp. 479-495.
- Keng, C.J., Huand, T.L., Cheng, L.C. e Hsu, M.K. (2007), "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 349-67.
- Kim, Y.K. (2002), "Consumer value: An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*" Vol. 30 No 12, pp. 595-602.
- Kuk, G. (2006), "Strategic interaction and knowledge sharing in the KDE developer mailing list", *Management Science*, Vol. 52 No.7, pp.1031-42.
- Lee, G.K. e Cole, R.E. (2003), "From a firm-based to a community-based model of knowledge creation; the case of the Linux kernel development", *Organization Science*, Vol. 14, No.6, pp. 633-49.
- Madu, C.N. e Madu, A.A. (2002), "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 246-58.
- Mangold, G. W. e Faulds D. J. (2009), "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons* Vol. 52, pp.357-365.
- Marjamäki T., e Svensson H. (2008), *Social media - a link between producer and consumer*, Högskolan Halmstad.

- Maroco, J. (2003), *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS (1ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mathwick, C., Malhotra, N. e Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 39-56.
- Mendes, S, (2005), *SPSS: o outro lado da Estatística*, Escola Superior de Tecnologia do Mar
- Miller, K.D., Frances, F. e Lin, S.J, (2009). "Strategies for *online* communities", *Strategic Management Journal*, Vol. 30, pp. 305-322.
- Nah, F.F.-H. e Davis, S. (2002), "HCI research issues in e-commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 98-113.
- Nonaka, I. (1994), "A dynamic theory of knowledge creation", *Organization Science*, Vol.5 No.1, pp. 14-37.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2003), *Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS (3ª ed. rev. e aum ed.)*, Lisboa: Sílabo.
- Petty, R. E., Priester, e J. R., & Wegener, D. T. (1994), , "Cognitive processes in attitude change", em R. S. Wyer e T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, 2nd ed., Vol. 2, pp.69-142, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., e Cacioppo, J. T. (1979), "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp.1915-1926.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Ping Jr., R. (2004), "On assuring valid measures for theoretical models using survey data", *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.125-141.
- Pinheiro, A. C. A., e Galego, M. A. M. (1999), *Econometria (2ª ed. Vol. 6)*. Évora: Serviço de Reprografia e Publicações da Universidade de Évora.
- Preece, J. (2001), "Sociability and usability: twenty years if chatting *online*", *Behaviour and Information Technology Journal*, Vol. 20 No 5, pp, 347-56.
- Rheingold, H (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading Mass: Addison-Wesley.

- Rheingold, H. (2000), *A Comunidade Virtual*, (H. Aranha, trad.), Lisboa: Gradiva.
- Rheingold, H., (1994), "A slice of life in my virtual community", *Global networks: computers and international communication*, Massachusetts: MIT Press, 57–80.
- Schau, H.J. e Gilly, M.C. (2003), "We are what we post? Self-presentation in personal webspace", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 385-404.
- Scott D.M (2010), *The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*, 2nd edition, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Shen, C. S. e Chiou, J. S. (2009), "The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community", *Internet Research*, Vol. 19 No 4, pp.393 – 407.
- Sousa, A. (2009), "Análise de dados", Licenciatura em Sociologia, Departamento de história, filosofia e ciências sociais, Universidade dos Açores.
- Sussman, S.W. e Siegal, W.S. (2003), "Informational Influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption", *Informational Systems Research*, Vol. 14 No.1, pp.47-65.
- Turban, D.B. e Jones, A.P. (1988), "Supervisor-subordinate similarity: types, effects and mechanisms", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73 No. 2, pp. 228-34.
- Visser P.S. e Mirabile R.R. (2004), "Attitudes in the social context: the impact of social network composition on individual-level attitude strength", *Journal of Personality Social Psychology*,. Vol. 87, pp. 779–95.
- Webster, A. L., (2006), *Estatística Aplicada à Administração e Economia*, São Paulo: McGraw-Hill.
- Wellman, B., (1997), "An electronic group is virtually a social network", em S. Kiesler, ed. *Culture of the internet*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 179–205.
- Weinberg, T. (2009), *The new community rules: Marketing on the Social Web*, USA: O'Reilly Media Inc.

- Wenger, E. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, R. L. e Cothrel, J. (2000), "Four smart ways to run *online* communities", Sloan Management Review, Vol. 41 No.4, pp. 81-91.
- Wixom, B.H. e Todd, P.A. (2005), "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", Information Systems Research, Vol. 16 No. 1, pp. 85-102.
- Wu, C. e Shaffer, D. (1987), "Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude Object", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52 No.4, pp. 667-688.
- Zarrella D. (2010), *The social media marketing book*, Canada: O'Reilly Media Inc.
- Ziegler, C.N. and Golbeck, J. (2007), "Investigating interactions of trust and interest similarity", Decision Support System, Vol. 43, pp. 460-75.

Sites

- Fernback eThompson (1995), "Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?", <http://www.well.com/~hhr/texts/Vccivil.html>, acessado a 5 de Abril de 2011
- <http://www.darpa.mil/mission.html>, acessado a 10 de Abril de 2011
- <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, acessado a 03 de Abril de 2011
- <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, acessado a 03 de Abril de 2011
- <http://twitter.com/about>, acessado a 03 de Abril de 2011
- <https://www.facebook.com/advertising/>, acessado a 03 de Abril de 2011
- <http://press.linkedin.com/about>, acessado a em 10 de Abril de 2011
- <http://www.linkedin.com/company/unicef>,acessado a em 10 de Abril de 2011
- <http://www.linkedin.com/company/ibm>, acessado a em 10 de Abril de 2011

- <http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=48118> , acedido a em 10 de Abril de 2011
- http://www.linkedin.com/static?key=application_directory, acedido a em 10 de Abril de 2011
- <http://twitter.com/about> , acedido a em 10 de Abril de 2011
- <http://www.google.com/trends>, acedido a em 10 de Abril de 2011
- http://www.thestartracker.com/login.php?return_url=http%3A%2F%2Fwww.thestartracker.com%2Findex.php, acedido a em 10 de Abril de 2011
- <http://rayleague.com/faq#q1>, acedido a em 12 de Abril de 2011
- <http://www.so-futebol.com/o-que-e-o-so-futebol>, acedido a em 12 de Abril de 2011
- <http://www.markupsocial.com/index.php/indice-markup/apresentacao>, acedido a em 12 de Abril de 2011
- <http://www.alexa.com>, acedido a 18 de Fevereiro de 2011
- Marktest, 2010, “Comportamento dos internautas portugueses (Redes Sociais)”
- <http://www.memorialportal.com>, acedido a em 12 de Abril de 2011
- <http://www.addega.com>, acedido a em 12 de Abril de 2011
- <http://www.lappiz.com>, acedido a em 12 de Abril de 2011
- <http://mktportugal.com/blogue/?p=2089>, acedido a 18 de Fevereiro de 2011
- Marktest, 2010, “Triplica o número de utilizadores mais velhos de redes sociais”, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1714.aspx>, acedido a 18 de Fevereiro de 2011

Anexos

Anexo I - Top 20 dos Websites mais visitados no Mundo (18/02/2011)

Top 20 dos Websites mais visitados no Mundo	
1	Google
2	Facebook
3	YouTube - Broadcast yourself
4	anshikapackersmovers
5	Windows Live
6	Baidu.com
7	Blogger.com
8	Wikipedia
9	QQ.COM
10	Twitter
11	MSN
12	Yahoo!カテゴリ
13	淘宝网
14	Amazon.com
15	Google India
16	新浪新闻中心
17	Google
18	Google谷歌
19	WordPress.com
20	Bing

Fonte: Alexa.com

Anexo II - Top 20 dos Websites mais visitados em Portugal (18/02/2011)

1	Google
2	Facebook
3	Google
4	YouTube - Broadcast yourself
5	Sapo - Portugal Online!
6	Windows Live
7	Blogger.com
8	Wikipedia
9	:: XL - Informação em grande ::
10	Clix Desporto
11	Yahoo!
12	MSN
13	IOL
14	hi5
15	LinkedIn
16	WordPress.com
17	Twitter
18	olx.pt
19	The Internet Movie Database
20	Free one-click file hosting!

Fonte: Alexa.com

Anexo III - Questionário

O papel das Redes Sociais

Este questionário é parte integrante de uma dissertação de mestrado e tem como finalidade compreender a influência das redes sociais na estratégia de marketing empresarial. Foi desenvolvido de forma a que dispenda apenas 3 minutos a preenchê-lo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e analisada estatisticamente de forma global, tendo em conta todas as respostas obtidas. Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas. Obrigada pela colaboração. Bruna Duarte Prof. Doutora Sandra Loureiro

*Obrigatório

Idade *

Género *

Habilitações Literárias *

Profissão *

É estudante da Universidade de Aveiro? *

Uso esta rede: *

Com que frequência acede a esta rede? *

Tendo em conta a rede escolhida, manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações.

1-Discordo Totalmente, 5-Concordo Totalmente

Os comentários são relevantes. *

1 2 3 4 5



Os comentários são apropriados. *

1 2 3 4 5



Os comentários são úteis. *

1 2 3 4 5



Os comentários são actuais. *

1 2 3 4 5



Os comentários são oportunos. *

1 2 3 4 5



Os comentários são precisos. *

1 2 3 4 5



Os comentários são fiáveis. *

1 2 3 4 5



Consgo encontrar informação que satisfaça as minhas necessidades. *

1 2 3 4 5



Os comentários são informativos. *

1 2 3 4 5



Os comentários incluem informação útil. *

1 2 3 4 5



Os comentários provêm de fonte fidedigna. *

1 2 3 4 5



Os comentários provêm de fonte fiável. *

1 2 3 4 5



Em geral, sigo as sugestões presentes nos comentários. *

1 2 3 4 5



Em geral, costumo concordar com a informação presente nos comentários. *

1 2 3 4 5



Considero esta rede fácil de utilizar. *

1 2 3 4 5



Em geral, a apresentação e organização desta rede são apelativas e visualmente confortáveis.

*

1 2 3 4 5



Visitar e participar nesta rede faz-me relaxar e é divertido. *

1 2 3 4 5



Visitar e participar nesta rede faz-me sentir confortável como se estivesse frente a frente com amigos. *

1 2 3 4 5



Sou semelhante a outros utilizadores em opiniões e valores morais. *

1 2 3 4 5



Partilho os mesmos pontos de vista com os restantes utilizadores. *

1 2 3 4 5



Gosto de fazer parte de grupos com interesses e opiniões muito diferentes. *

1 2 3 4 5



É mais fácil ter a mesma opinião num pequeno grupo. *

1 2 3 4 5



Gosto de ser o líder do grupo e estabelecer as regras. *

1 2 3 4 5

De uma forma geral, gosto de fazer parte das redes sociais. *

1 2 3 4 5

Tenho um papel activo nas redes sociais. *

1 2 3 4 5

Contribuo frequentemente com informação relevante. *

1 2 3 4 5

Tenho uma atitude favorável perante as redes sociais. *

1 2 3 4 5

Considero importante a presença de empresas nas redes sociais. *

1 2 3 4 5



Quando quero saber mais informações acerca de determinada empresa procuro-a nas redes sociais. *

1 2 3 4 5



Considero as redes sociais como uma forma de aproximação da empresa aos clientes. *

1 2 3 4 5



Sigo empresas nas redes sociais. *

1 2 3 4 5



Considero os contatos estabelecidos nas redes sociais importantes. *

1 2 3 4 5



As redes sociais são uma boa maneira de estabelecer parcerias de negócios. *

1 2 3 4 5



Apesar de considerar as redes sociais muito úteis , não posso prescindir do contacto visual para fechar um negócio. *

1 2 3 4 5



As redes sociais facilitam-me contatos com potenciais parceiros em qualquer parte do mundo. *

1 2 3 4 5

