

O marketing dos «social media» na perspetiva do consumidor pré-adulto

por Dora Simões e Sandra Filipe

RESUMO: O objetivo deste estudo é avaliar a utilização e recetividade do marketing dos «social media» por pré-adultos, partindo de um estudo de caso de estudantes de diferentes cursos de uma instituição de ensino superior portuguesa. Os dados foram recolhidos através da disponibilização de um questionário «online» e foram analisados estatisticamente. Os principais resultados mostram que os pré-adultos são fãs de várias marcas, apesar de não as seguirem continuamente ou seguirem apenas aquelas nas quais estão mais interessados, e consideram útil o uso dos «social media» para a divulgação e promoção de marcas e produtos úteis, apesar de, por vezes, sentirem algum receio relativamente à sua privacidade.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Gestão do Relacionamento com o Cliente, Social Media

TITLE: Social media marketing from the perspective of pre-adult consumers

ABSTRACT: The aim of this study is to assess the use and receptivity of social media marketing by pre-adults, setting off from a case study of students of different courses at one Portuguese higher education institution. Data were collected through a questionnaire available online and analysed with descriptive statistical techniques. The main results show that the pre-adults are fans of several brands, although they do not follow them continuously, or follow only a few of those in which they are more interested; also show that they consider the use of social media for dissemination and promotion of brands and products useful, however some have indicated that sometimes they feel that their privacy is invaded.

Key words: Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Social Media

TÍTULO: El marketing de los 'social media' en la perspectiva del consumidor pre-adulto

RESUMEN: El objetivo de este estudio es evaluar el uso y la receptividad del marketing en los social media en los pre-adultos, basado en un estudio de caso de los alumnos de diferentes cursos de una institución de educación superior en Portugal. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario en línea y analizados estadísticamente. Los principales resultados muestran que los pre-adultos son fans de diversas marcas, aunque no las sigan continuamente o solamente sigan aquellas en que están más interesados, consideran útil el uso de los social media para la difusión y promoción de marcas y productos útiles, aunque a veces sienten cierta inquietud con respecto a su privacidad.

Palabras clave: Marketing Relacional, Gestión de la Relación con Clientes, Social Media

Atualmente, as empresas estão perante um novo ambiente caracterizado por uma concorrência muito intensa, um excesso de capacidade produtiva e um forte desenvolvimento tecnológico. Deste modo, os profissionais de marketing têm sentido necessidade de encontrar formas mais eficientes de identificar os clientes, visando a orientação para relacionamentos de mais longo prazo. A literatura académica também tem reconhecido esta necessidade no contexto da abordagem de marketing relacional. Só assim será possível a diferenciação dos clientes (por valor e necessidades) e uma maior eficácia na interação e na personalização de produtos e serviços para os clientes (Peppers e Rogers, 2011; Kumar e Reinartz, 2012).

Conjuntamente, a maior velocidade de acesso à Internet e a entrada na era web 2.0 (ou mesmo da web 3.0), em paralelo com a utilização de equipamentos móveis, estão a proporcionar às organizações uma forma mais rápida e económica de estabelecer contacto com os seus atuais e potenciais clientes. Os *social media* fazem parte deste fenómeno, construídos nas suas fundações ideológicas e tecnológicas, permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan e Haenlein, 2010; Peixoto, 2010;

Zarella, 2009; Xi e Doug, 2011; Portmann, 2012). Apresentam-se como plataformas que são facilmente acedidas por qualquer pessoa com acesso à Internet, aumentam a comunicação das organizações, promovem o conhecimento da marca, melhoram o atendimento ao cliente e são uma via económica para a implementação dos planos de marketing das organizações (Bratton e Evans, 2012; Evans e McKee, 2010; Wikström e Wigmo, 2010). No entanto, será que é tão simples como aparenta ser?

No contexto da gestão de relacionamento com o cliente, o marketing dos *social media* oferece uma oportunidade para as marcas otimizarem as interações com os atuais e potenciais consumidores. Contudo, é necessário um conhecimento profundo do lado do consumidor (Egan, 2011; Greenberg, 2010; Peppers e Rogers, 2011; Kumar e Reinartz, 2012).

Esta investigação incide o seu estudo nos consumidores pré-adultos, isto é, o segmento composto por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, inclusive. A opção pela restrição do estudo nos consumidores pré-adultos foi suscitada pelo facto de estes serem utilizadores ativos de *websites* de redes sociais, e além disso, constituírem o futuro segmento-alvo de diferentes marcas.

Dora Simões

dora.simoese@ua.pt

Doutorada em Engenharia Informática, Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia. Docente na Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Área de Informática e investigadora no GOVCOPP (Universidade de Aveiro). Membro do Conselho Consultivo da Revista Estudos do ISCA, Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, 3810-500 Aveiro, Portugal. *PhD in Computing Engineering, University of Porto, Faculty of Engineering. Professor at University of Aveiro, Institute of Accounting and Administration, Computing Area, and researcher at GOVCOPP (University of Aveiro). Member of the Advisory Board of the Journal Studies of ISCA, University of Aveiro, Institute of Accounting and Administration, 3810-500 Aveiro, Portugal.*

Doctorada en Ingeniería Informática de la Universidad do Porto, Faculdade de Engenharia. Profesor de la Universidad de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Área de Informática e investigadora en GOVCOPP (Universidad de Aveiro). Miembro del Consejo Asesor de la Revista Estudos do ISCA, Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, 3810-500 Aveiro, Portugal.

Sandra Sarabando Filipe

sandrafilipe@ua.pt

Estudante de Doutoramento em Marketing, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Investigadora na Universidade de Aveiro, GOVCOPP, e docente na Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Área de Marketing, R. Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Aveiro, 3810-500 Aveiro, Portugal.

PhD Student in Marketing, ISCTE-IUL – University Institute of Lisbon. Researcher at University of Aveiro, GOVCOPP, and Professor at University of Aveiro, Institute of Accounting and Administration, Marketing Area, R. Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Aveiro, 3810-500 Aveiro, Portugal.

Estudiante del Doctorado en Marketing, ISCTE – Instituto Universitario de Lisboa. Investigadora de la Universidad de Aveiro, GOVCOPP, y profesora en la Universidad de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Área de Marketing, R. Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Aveiro, 3810-500 Aveiro, Portugal.

Recebido em abril de 2013 e aceite em abril de 2014.
Received in April 2013 and accepted in April 2014.

Deste modo, este estudo focado nessa faixa etária pode facultar relevantes contributos às recentes teorias e práticas de marketing dos *social media*.

O artigo relata como os pré-adultos percecionam o marketing dos *social media*, partindo de um estudo de caso de estudantes de diferentes cursos de uma instituição de ensino superior portuguesa. Concretamente, o trabalho visa identificar e analisar em pormenor: os tipos de *social media* utilizados pelos estudantes; os contextos de utilização de cada tipo de *social media*; as opiniões dos estudantes sobre as ações de marketing dos *social media*; e as influências de marketing dos *social media* no seu conhecimento da marca, atitude e comportamento.

Após esta introdução, o trabalho apresenta uma revisão do estado da arte sobre o marketing dos *social media* na era do marketing relacional, destacando os jovens e os pré-adultos com um perfil de utilizador ativo. Seguidamente, descrevem-se os aspetos metodológicos do estudo, nomeadamente a explanação do estudo de caso utilizado e das técnicas de recolha e análise de dados. Posteriormente, expõem-se os principais resultados obtidos. O artigo termina com a apresentação das principais conclusões e algumas sugestões de investigação futura.

Marketing dos «social media» na era do marketing relacional

O marketing dos *social media* está associado a estratégias de CRM Social [CRM é o acrónimo em inglês para Gestão do Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management*)] e centra-se geralmente em esforços para criar conteúdo que atraia a atenção e incentive os leitores a partilhar o assunto nos seus *websites* de redes sociais (Evans e McKee, 2010). Lawrence (2011) e Woodcock *et al.* (2011) alertam que, para desenvolver uma boa estratégia de *social media*, os gestores devem perceber que as tecnologias estão agora a permitir que as pessoas rapidamente estejam ligadas, conversem, criem e colaborem umas com as outras.

Consequentemente, antes de praticar marketing nos *social media*, as empresas necessitam de identificar o que querem e não querem alcançar, e isso exige uma estratégia sobre como produzir o conteúdo (Chiang e Hsieh, 2011).

Antes de praticar marketing nos «social media», as empresas necessitam de identificar o que querem e não querem alcançar, e isso exige uma estratégia sobre como produzir o conteúdo.

• O marketing relacional

O marketing relacional teve origem nos anos 1970 em duas correntes de estudo – a Escola Nórdica dos Serviços e o grupo IMP – *Industrial Marketing and Purchasing* (Grönroos, 1996). No entanto, a primeira definição é atribuída a Berry (1983) ao afirmar que o marketing relacional consiste em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes.

A emergência do marketing relacional foi interpretada como uma mudança de paradigma exigida para todos, e não restrita ao marketing de serviços (Grönroos, 1980) e ao marketing industrial (Jackson, 1985) onde inicialmente foi reconhecida. De facto, a literatura académica e os profissionais de marketing destacaram, a partir dos anos 1990, o conceito de marketing relacional (Christopher *et al.*, 1994; Grönroos, 1997; Morgan e Hunt, 1994) apresentando-o como um novo paradigma, que se centra na construção de relações estáveis e duradouras com os seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações (Grönroos, 1997; Gummesson, 1998). É expressa uma nova abordagem orientada para a criação de valor, que resulta no desenvolvimento de um marketing personalizado para satisfazer as necessidades dos consumidores (Peterson, 1995; Sheth e Parvatiyar, 1995).

Mais recentemente, Gilaninia *et al.* (2011) definem o marketing relacional como a criação, conservação e fortalecimento de relações com clientes e outros *stakeholders*. Esta relação tem implicações no marketing, uma vez que se deve focar em reter clientes através da manutenção e intensificação de relações assentes no princípio de *win-win* [em que ambas as partes são ganhadoras] (Agariya e Singh, 2011).

As definições de marketing relacional orientam-se no mesmo sentido, i.e., focar o marketing no relacionamento com o cliente de forma a prolongar esse período, sustentando-o em benefícios mútuos. Contudo, embora as primeiras definições salientem os relacionamentos com os consumi-

dores, as definições mais recentes englobam todos os parceiros do negócio (Payne e Frow, 2013; Sheth e Parvatiyar, 2002).

O marketing relacional é também citado como a base filosófica do CRM. Berry (2002) apresenta o CRM como uma filosofia, uma forma de pensar acerca dos consumidores e de criação de valor, e não apenas uma estratégia ou um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas. Buttle (2009) e Payne e Frow (2013) defendem que o CRM é uma estratégia apoiada em tecnologia e Greenberg (2010) esclarece que o CRM deveria ser uma filosofia e uma estratégia que engloba um conjunto de processos e que é apoiada pela tecnologia. A partir de sua definição de CRM tradicional, Greenberg (2010) desenvolve um conceito de CRM social, como uma filosofia e uma estratégia de negócios, apoiada por uma plataforma tecnológica, destinadas a envolver o cliente numa conversa colaborativa de modo a fornecer um valor mutuamente benéfico, num ambiente de negócios transparente e de confiança.

• Os *social media* no apoio ao marketing relacional

Para construir um bom relacionamento com os clientes é necessário atender cada cliente de acordo com suas preferências, o que exige uma gestão de informações do cliente (Davenport *et al.*, 2001). Além disso, as capacidades emergentes dos sistemas de gestão de relacionamento com clientes, permitindo tanto a leitura, bem como a escrita *online* em ambientes colaborativos, estão a colocar grandes desafios às organizações e aos seus recursos humanos (Greenberg, 2010; Peppers e Rogers, 2011; Kumar e Reinartz, 2012). Deste modo, é importante que os agentes envolvidos sejam capazes de o reconhecer como uma filosofia e uma estratégia que deve ser entendida e aceite, para ser implementada (Buttle, 2009).

A Internet constituía inicialmente um espaço estático, mas tornou-se cada vez mais flexível e dinâmica. O'Reilly (2007) ou Peixoto (2010), para citar alguns, concordam que a relevante característica na web 2.0 é que toda a estrutura é voltada para a experiência de navegação do utilizador, deixando este de ser um mero e simples recetor de informações. Xi e Doug (2011) ou Portmann (2012) defendem

ainda que o futuro encontra-se na web 3.0, uma rede colaborativa em tempo real.

De qualquer modo, os *social media* fazem parte do fenómeno ao permitirem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan e Haenlein, 2010; Peixoto, 2010; Zarrella, 2009). Mangold e Faulds (2009) identificam diferentes tipos: *websites* de rede social (p. ex.: Facebook, LinkedIn); *websites* de partilha (p. ex.: YouTube, Flickr); *blogs*; *websites* de gestão de conteúdos (p. ex.: Wikipedia); mundos virtuais (p. ex.: Second Life); entre outros.

Se, tradicionalmente, os consumidores adotavam um perfil mais isolado na Internet (p. ex.: visualizar conteúdo ou comprar produtos e serviços), atualmente estão a utilizar os «social media» para criar, modificar, partilhar e discutir o conteúdo na Internet com outros utilizadores. Essa partilha ativa pode afetar significativamente a reputação de uma empresa, as vendas, e até mesmo a sobrevivência.

Estes *websites* têm-se tornado cada vez mais populares, e podem ser uma poderosa ferramenta de marketing. Além disso, com os *social media*, o marketing torna-se numa forma de comunicação bidirecional, ao invés da forma de comunicação utilizada pelo marketing tradicional, num único sentido (Eley e Tilley, 2009).

Os *social media* facilitam assim novas formas para interagir, ligar e aprender; permitem que pessoas sem conhecimentos especiais «postem» e partilhem conteúdos a nível mundial instantaneamente; é um lugar onde os consumidores definem as regras; representa uma fonte diversificada de informações criadas *online*, dirigida e utilizada pelos consumidores que pretendem informar-se mutuamente sobre produtos, marcas e serviços (Belleghem *et al.*, 2012). É evidente, na atualidade, o papel com crescente importância dos *social media* no âmbito empresarial.

No entanto, de acordo com Kim e Ko (2012), os *social media* podem ter um impacto dramático na reputação de uma marca. Se, tradicionalmente, os consumidores ado-

tavam um perfil mais isolado na Internet (p. ex.: visualizar conteúdo ou comprar produtos e serviços), atualmente estão a utilizar os *social media* para criar, modificar, partilhar e discutir o conteúdo na Internet com outros utilizadores. Essa partilha ativa pode afetar significativamente a reputação de uma empresa, as vendas, e até mesmo a sobrevivência (Kietzmann *et al.*, 2011). Alguns gestores continuam a evitar e ignorar os *social media*, porque não entendem o que são e como interagir com eles e ainda não têm noção do impacto que os *social media* podem originar nas suas organizações.

• Os jovens e os pré-adultos como utilizadores ativos da Internet

No início do terceiro milénio, milhões de jovens e pré-adultos estão diariamente ligados através dos *social media* partilhando *websites*, *wikis*, *blogs*, redes sociais, entre outros. Os resultados de uma investigação sugerem que mais de 70% dos utilizadores de Internet em todo o mundo, com mais de 15 anos, são membros de pelo menos um *website* de rede social, e também que o telemóvel é o acelerador perfeito para o uso dos *social media* (Bellegheem *et al.*, 2012; Lenhart *et al.*, 2010). É importante referir que os consumidores têm diferentes níveis de participação nas plataformas *online* de serviços da web 2.0 e exigem diferentes níveis de atenção de um gestor de marketing.

Li e Bernoff (2008) identificam seis perfis de utilizadores: (1) criadores – criam publicações em *blogs/sites*, fazem *upload* de vídeos pessoais e música, e escrevem artigos e contos; (2) críticos – comentam em *blogs* e fóruns, publicam artigos e contribuem para *wikis*; (3) coletores – usam *feeds* RSS, adicionam fotos e *links* em *websites*; (4) associados – conservam o seu perfil ou conta; (5) espetadores – apresentam uma postura passiva, lendo *blogs* e comentários, visualizando vídeos, fotos e *podcasts*; e (6) inativos – não realizam as atividades descritas acima. Dos perfis identificados, os criadores destacam-se como sendo os mais atrativos para os gestores de marketing, sendo necessário otimizar os esforços de marketing dos *social media* neste perfil de consumidor.

Os resultados de um estudo desenvolvido no contexto da Europa por Gray e Jennings (2008) destacaram que os

jovens estão *online* todos os dias, são mais propensos a visitar e partilhar *websites* de redes sociais e a usar mensagens instantâneas. Cerca de $\frac{1}{4}$ dos jovens são criadores de *blogs* e utilizadores diários de redes sociais, e o envolvimento com os *social media* é elevado (criadores e críticos), enquanto os outros utilizadores adotam um perfil mais passivo (espetadores).

Particularmente, em Portugal, um estudo realizado pela Marktest Bareme, em 2012, indica que 73,4% das famílias tinham pelo menos um computador; 62,3% dos residentes, de 15 ou mais anos, usavam a Internet (com maior penetração entre os homens, entre 18 e 24 anos), e 83,8% dos utilizadores da Internet acediam a *websites* relacionados a redes sociais (entre 15 e 24 anos apresentaram valores superiores).

Procedimentos metodológicos

De forma a dar resposta aos objetivos explicitados anteriormente, optou-se neste estudo por recorrer à pesquisa quantitativa, através do método de estudo de caso, cuja natureza empírica permite que os mesmos sejam alcançados. Trata-se de observar e analisar os comportamentos e opiniões (sendo estes de carácter subjetivo) das pessoas entrevistadas no decorrer da pesquisa. Segundo Ferreira e Serra (2009), um caso de estudo refere-se a relatos ou histórias, de situações ocorridas no mundo real, sejam estes referentes a um indivíduo, grupo de indivíduos, empresa, grupo de empresas, indústria ou país. É assim um método de investigação que se mostra adequado quando o objeto em estudo é uma unidade que se pretende analisar profundamente, visa o exame detalhado de um ambiente, de um sujeito simples ou de uma situação em particular (Godoy, 1995). O propósito fundamental do estudo de caso é analisar intensivamente uma dada unidade social, que pode ser, por exemplo, uma empresa, uma marca, um grupo de pessoas. Adequa-se, portanto, bem a este estudo por ser o seu objetivo analisar e tentar obter maior entendimento sobre o uso de marketing dos *social media* por jovens pré-adultos universitários. O estudo de caso revela-se também apropriado para que um aspeto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado (Moresi, 2003).

Este estudo é circunscrito aos estudantes, com idades entre os 18 e os 24 anos, que frequentam os cursos ministrados no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA). Os dados foram recolhidos através de um questionário disponibilizado *online*, e editado com recurso ao *software* LimeSurvey. O questionário foi divulgado via *email* institucional para todos os estudantes com matrícula ativa, no período entre janeiro e março de 2013, tendo-se reforçado o pedido no início de cada mês relativo ao período indicado. A idade foi controlada através de uma questão orientada no próprio questionário. Os dados foram analisados com base em técnicas de estatística descritiva com recurso ao *software* SPSS Statistics 18.0.

O universo de 598 estudantes foi incentivado a responder ao questionário de forma anónima. Intitulado «Marketing dos *social media* e os jovens universitários» foi organizado em quatro partes: (1) caracterização da utilização da Internet, (2) caracterização da utilização dos *social media*, (3) caracterização da perceção face a programas de marketing dos *social media*, e (4) caracterização dos jovens universitários.

Cada uma das quatro partes do questionário foi composta por seis a oito questões fechadas. Na maioria das questões, as respostas foram pré-orientadas numa escala de Likert com 5 pontos. Assim, os inquiridos receberam uma série de classificações ou dimensões de atitude, para as quais identificaram a intensidade de concordância usando

uma escala de pontos de avaliação completamente definidos (p. ex.: 1 «discordo totalmente» a 5 «concordo totalmente»).

Resultados

Seguindo a metodologia definida anteriormente, obteve-se um total de 195 respostas. Destas, 21 estavam fora da faixa etária tida em conta neste estudo e 35 estavam incompletas. Assim, foram consideradas 139 respostas válidas para análise, representando 23,2% do universo.

• Caracterização dos pré-adultos

Os jovens universitários do ISCA-UA que responderam ao questionário frequentam os cursos conforme descrito na Tabela 1.

À luz das respostas dadas, os agregados familiares dos estudantes são compostos principalmente por três, quatro ou cinco membros, representando 87,8% deles, com uma moda de 4. Além disso, 73,2% indicaram que não há crianças (com idade entre 6 a 16) nos domicílios. A moda de 0 confirma a frequência cumulativa. Quanto à residência do agregado familiar, os resultados indicam que 60,1% dos entrevistados vivem no distrito da universidade (Aveiro). Este resultado não é surpreendente, já que, nos últimos anos, a tendência é os jovens procurarem um curso numa universidade perto de sua área de residência. Mais, verificou-se que

Tabela 1
Estudantes por curso e género (frequência absoluta)

Curso <i>versus</i> Género		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Curso	Licenciatura em Finanças	17	9	26
	Licenciatura em Marketing	18	13	31
	Licenciatura em Contabilidade	33	9	42
	Especialização em Finanças	4	2	6
	Mestrado em Marketing	9	7	16
	Mestrado em Contabilidade e em Contabilidade Pública	13	5	18
Total		94	45	139

77,7% dos respondentes são estudantes em tempo integral e 22,3% são trabalhadores-estudantes.

Os resultados mostram também que 87,1% dos pais têm nível básico de escolaridade, 11,5% das mães são bacharéis ou licenciadas e 7,2% dos pais têm grau equivalente, e, além disso, 4,3% dos pais têm mestrado ou doutoramento, enquanto apenas 0,7% das mães detêm o mesmo nível de formação.

Finalmente, destaca-se que 42,4% dos lares tem um rendimento mensal líquido entre 1000€ e 1999€, 29,5% auferem apenas entre 499€ e 999€ e, apenas 7,9% dos lares auferem entre 3000€ e 4999€. Registe-se que o salário mínimo em Portugal, em 2013, era 485€ (PORDATA).

• **Caraterização da utilização da Internet**

Embora o estudo tenha como foco o uso dos *social media*, começamos por pedir aos estudantes para responderem a algumas questões sobre o tipo de dispositivos que possuem e a frequência com que acedem à Internet. Esta informação permite-nos entender melhor os resultados relativos ao uso dos *social media* e a sua receptividade em relação ao marketing dos *social media*.

Os resultados confirmam que a maioria dos jovens (80,6%) acedem à Internet diariamente, várias vezes por dia, e 89,2% dos entrevistados gastam entre 1 e mais de 6 horas por dia a navegar (Tabela 2).

Ainda, as respostas evidenciam que quase todos os estu-

Tabela 2
Utilização da Internet (frequência absoluta e relativa)

Com que frequência costuma aceder à Internet? <i>Versus</i> Quanto tempo dedica, em média, à utilização da Internet?	Ocasionalmente	Semanalmente (1 a 6 dias por semana)	Diariamente (uma vez por dia)	Diariamente (várias vezes ao dia)	Total
[6, ...] horas/dia	0	0	0	25	25 (18%)
[3, ..., 6] horas/dia	0	0	2	39	41 (29,5%)
[1, ..., 3] horas/dia	0	0	14	44	58 (41,7%)
[..., 1] horas/dia	1	0	2	2	5 (3,6%)
[2, ..., 6] horas/semana	0	2	2	1	5 (3,6%)
[..., 2] horas/semana	1	1	2	1	5 (3,6%)
Total	2 (1,4%)	3 (2,2%)	22 (15,8%)	112 (80,6%)	139

dantes têm um PC portátil (99,3%) e, preferencialmente, usam este dispositivo para navegar na Internet (96,4%). A seguir aparece o telemóvel com 77%, apesar de apenas 40,3% afirmarem usar este dispositivo para aceder à Internet. No entanto, este valor evidencia que um número considerável de estudantes utiliza dispositivos móveis para aceder à Internet. De destacar também o facto de um número considerável de inquiridos que assinalou ter consola de jogos e leitor de música portátil, muito poucos (5%) declararem usá-los para aceder à Internet (Tabela 3).

Relativamente a informação solicitada sobre os serviços que os jovens utilizam quando acedem à Internet [escala de 1 («não utilizo») a 5 («utilizo muito frequentemente»)], as opções mais assinaladas (média entre 4,28 e 4,70 e moda 5), foram: visualização e utilização do *email*; estudar ou fazer pesquisas para o estudo; uso dos *social media* (p. ex.: redes sociais, *sites* de partilha, *blogs*, *wikis*, mundos virtuais, etc.) e obtenção de informação de natureza diversa. A seguir, aparecem: *download* de arquivos de música, vídeos, jogos, etc.; conversação *online* por texto ou voz; e ouvir música ou alguma estação de rádio (média entre 3,62 e 3,78 e moda 5), evidenciando que os serviços assinados são usados com muita frequência. As opções menos assinaladas foram: ler o jornal, consulta de *websites* de marcas (média e moda a rondar 3), ver TV, jogar videojogos, ou comprar produtos

(média 2 e moda 1). No contexto deste estudo, destaca-se o facto de a compra de produtos ser pouco praticada entre os jovens.

As opções menos assinaladas foram: ler o jornal, consulta de websites de marcas, ver TV, jogar videojogos, ou comprar produtos. No contexto deste estudo, destaca-se o facto de a compra de produtos ser pouco praticada entre os jovens.

Finalmente, quisemos saber a opinião dos nossos entrevistados sobre o uso de pequenos dispositivos móveis (telemóveis, *tablets*, etc.) para aceder a serviços de Internet. Com base numa escala de 1 («discordo totalmente») a 5 («concordo totalmente»), as respostas mostraram que a maioria concorda que o uso desses dispositivos tem benefícios substanciais (média 4 e moda 5). O parecer inicial é reforçado pelo facto de que os entrevistados concordaram que a vantagem do recurso de portabilidade supera quaisquer limitações relacionadas com o tamanho reduzido (média e moda 3). No entanto, os pré-adultos consideram que a maioria dos serviços que lhes interessa ainda não fornece aplicações apropriadas a este tipo de dispositivos. Em geral,

Tabela 3
Dispositivos possuídos e usados para aceder à Internet (frequência absoluta e relativa)

Dispositivo	Que dispositivos possui?	Que dispositivos costuma usar para aceder à Internet?
PC de secretária	48 (34,5%)	30 (21,6%)
PC portátil	138 (99,3%)	134 (96,4%)
<i>Tablet</i>	16 (11,5%)	12 (8,6%)
Telemóvel	107 (77%)	56 (40,3%)
Consola de jogos (p.ex.: PlayStation ou Wii)	35 (25,2%)	8 (5,8%)
Consola de jogos portátil (p. ex.: PSP)	15 (10,8%)	5 (3,6%)
Leitor de música portátil	44 (31,7%)	2 (1,4%)

os entrevistados discordam da opinião de «não sinto a necessidade» e «tenho dificuldade na sua utilização para esta finalidade». Assim, podemos concluir que os dispositivos móveis de dimensão reduzida são vistos como uma mais-valia para as suas vidas.

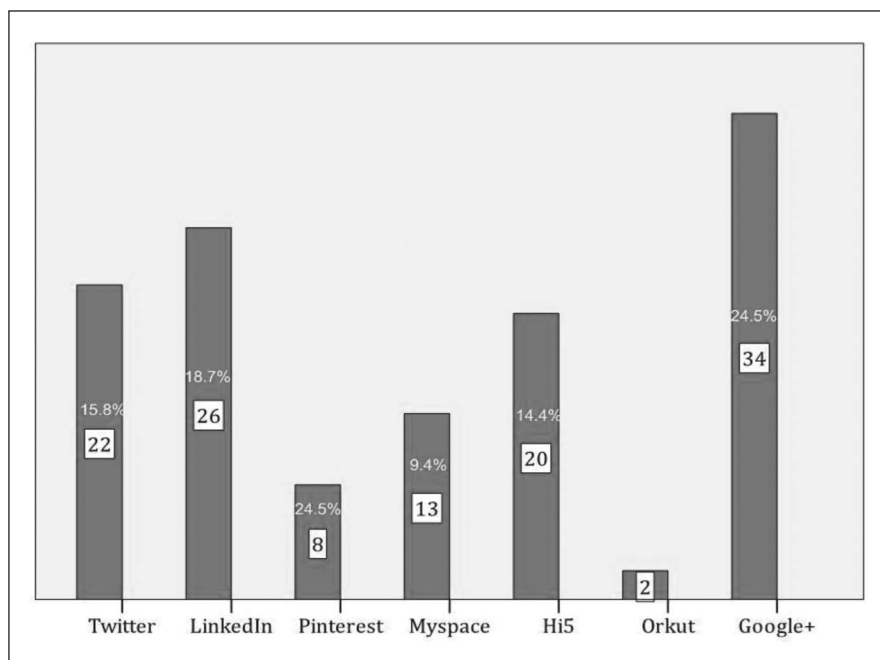
• **Caraterização da utilização dos social media**

No que concerne às atividades dos *social media* realizadas, a visualização de *websites* de rede social (p. ex.: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) é definitivamente a atividade mais realizada com média 4,29, seguida pela visualização de fotos ou vídeos partilhados (p. ex.: YouTube, SlideShare, etc.) com média 3,71, e pela colocação de *posts* em *websites* de redes sociais ou *blogs* (média 2,90). As outras atividades, como criar e gerir *blogs* ou páginas de redes sociais, participar em comunidades ou fóruns de discussão; partilhar algo criado (p. ex.: YouTube, Flickr, etc.), visitar mundos virtuais (p. ex.: Second Life, etc.), ou colaborar em *wikis* são menos praticadas (médias entre 2,40 e 1,39, respetivamente, e moda 1 para todos). Quando interroga-

dos se atualmente têm perfil em alguns *websites* de redes sociais, não incluindo o Facebook, verifica-se (Gráfico 1) que menos de 25% têm perfil em algum, sendo o Google+ (24,5%) o mais assinalado, seguido por LinkedIn, Twitter, Hi5 e Myspace. O Pinterest e Orkut foram os menos identificados, com uma frequência de 5,8% (8) e de 1,4% (2), respetivamente. Além disso, apesar de alguns entrevistados afirmarem ter perfil em algum desses *websites*, poucos parecem realizar atividades com alguma regularidade. As pontuações médias são entre 1 e 2,06 e moda 1 para todos os casos. Em ambos os casos, foi utilizada uma escala de 1 («não realizo») a 5 («realizo muito frequentemente»).

No entanto, quanto ao *website* de rede social Facebook, o panorama é muito diferente, com as respostas mostrando que 92,8% (129) dos jovens têm perfil. Somente 10 (7,2%) afirmaram não ter. Além disso, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos, de 1 («muito raramente») a 5 («muito frequentemente»), 89,2% afirmaram realizar entre «regularmente» a «muito frequentemente» atividades neste *website*,

Gráfico 1
Frequência absoluta e relativa da detenção de perfil em «websites» de redes sociais



salientando-se que 60,5% afirmaram realizar «muito frequentemente». Apenas 10,8% referem realizar «raramente» e «muito raramente».

Sobre as atividades praticadas pelos nossos jovens neste *website*, os resultados evidenciam que o envio de mensagens privadas para amigos é a atividade mais realizada (média 3,8 e moda 4), logo seguida por: seguir sem «postar» as páginas de amigos; seguir sem «postar» as novidades em páginas de marcas de que gostam; e colocar *posts* e partilhar notícias nas páginas de amigos (média entre 3,0 e 3,3 e moda 3). Em último, aparecem, colocar *posts* em páginas de marcas e enviar mensagens privadas em páginas de marcas de que gostam (média, respetivamente, 2,4 e 1,5, e moda 1). Ainda sobre o Facebook, 43,4% dos entrevistados reclamaram ter entre 100 e 400 amigos, 35,7% referiram ter mais de 700 amigos, e 16,3% destes acima de 1000. Em contraste, 7% assinalou ter menos de 100 amigos.

Finalmente, e relativamente às atividades praticadas no Facebook, podemos concluir que, essencialmente, os pré-adultos gerem os seus perfis pertencendo a grupos criados por amigos, sendo fãs de páginas pessoais relacionadas com a música, filmes, televisão, desporto, etc., aderindo a eventos temáticos e sendo fãs de páginas de marcas (Tabela 4). Uma minoria pratica atividades de administração de grupos ou criação de eventos temáticos.

• Caracterização da percepção face a programas de marketing dos *social media*

A última secção do questionário centrou-se na obtenção de respostas sobre as opiniões dos estudantes acerca das ações de marketing dos *social media*, e da sua influência no conhecimento, atitude e comportamento perante as marcas. A análise mostra que 89,1% dos estudantes são fãs de algumas ou várias marcas, apesar de não as seguirem continuamente, ou seguirem apenas algumas sobre as quais têm maior interesse. De destacar, o facto de 5% mencionarem que seguem diversas marcas continuamente. As principais motivações para se tornarem fãs de uma marca são apresentadas na Tabela 5 (ver p. 12).

No que respeita à análise das suas opiniões acerca da influência do marketing dos *social media* no reconhecimento de uma marca e na retenção de clientes: 53,3% dos estudantes assinalaram «Considero que tem vantagens, mas que deve ser aplicado seguindo um plano de marketing cuidadosamente delineado», 46% selecionaram «Considero que tem muitas vantagens, pois as pessoas gostam de partilhar o que fazem, e assim podem potenciar mais facilmente o desejo por um produto ou marca em outras pessoas» e apenas uma pessoa (0,7%) marcou «Considero que não tem qualquer vantagem, pois se alguma coisa corre mal a notícia espalha-se muito rapidamente e pode ser desastroso para a marca». Assim, verifica-se que quase todos os estu-

Tabela 4
Atividades praticadas no Facebook (frequência absoluta e relativa)

Atividade	Frequência
«Faço parte de grupos criados por amigos.»	122 (88%)
«Costumo ser fã de páginas pessoais relacionadas com música, cinema, televisão, teatro, desporto, etc.»	92 (66%)
«Adiro a eventos temáticos por convite dos meus amigos.»	82 (59%)
«Costumo ser fã de páginas de marcas.»	76 (55%)
«Sou administrador(a) de grupos e convido amigos.»	40 (29%)
«Crio eventos temáticos e convido os meus amigos.»	25 (18%)
«Adiro a eventos temáticos por convite de marcas.»	25 (18%)

Tabela 5
Motivações para se tornar fã de uma marca
(frequência absoluta e relativa)

Motivação	Frequência
«Iniciativa própria por ser admirador ou cliente da marca.»	101 (73%)
«Aliciado(a) pela possibilidade de obter um prémio ou um desconto promocional.»	39 (28%)
«Sugestão <i>online</i> de um amigo(a).»	31 (22%)
«Um <i>link</i> que encontro espontaneamente enquanto navego na Internet.»	28 (20%)
«O facto de a marca ser comum e seguida pelos meus amigos.»	27 (19%)
«Sugestão presencial de um amigo(a).»	23 (17%)
«Inspirado(a) num passatempo lançado pela marca sem direito a prémio.»	20 (14%)

dantes veem vantagens na utilização pelas organizações empresariais de marketing dos *social media* para a consciencialização da marca e retenção de clientes, apesar de alguns deles realçarem a importância de um planeamento adequado da estratégia a implementar.

Os resultados expostos acima são corroborados pelas respostas sobre a opinião relativamente ao uso de *websites* de redes sociais e outros *social media* para a divulgação e promoção de marcas e produtos. Mais uma vez, quase todos os pré-adultos consideram-nos úteis (92,8%), apesar de alguns indicarem que, por vezes, sentem a sua privacidade invadida (46%). De salientar que 7,2% dos inquiridos sentem-se muito preocupados, porque não podem sequer imaginar que o que pensam e fazem na Internet possa ser usado para os «segurar» a uma marca.

Finalmente, os estudantes foram interrogados sobre o seu nível de interesse em marcas na Internet (**Gráfico 2, ver p. 13**) utilizando uma escala de Likert de 5 pontos, de 1 («nenhum») até 5 («muito elevado»).

A análise mostra que os estudantes demonstram maior nível de interesse em marcas relacionadas com a música; seguindo-se moda e desporto; e viagens, telecomunicações, leitura e alimentação. As temáticas de menor interesse são: computadores, jogos, banca e negócios, cosméticos, animais, teatro, decoração e bricolagem, dança e brinquedos.

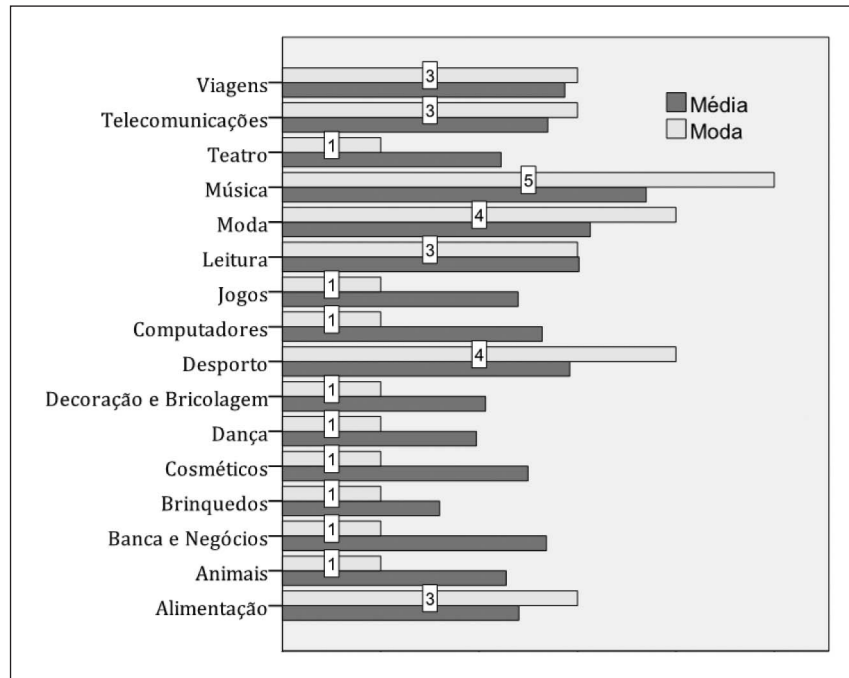
Conclusões

Revisitando os objetivos de investigação, identificamos que os serviços de Internet mais utilizados pelos estudantes têm como finalidade: visualizar e utilizar o *email*; estudar ou fazer pesquisas para o estudo; usar os *social media* (p.ex.: redes sociais, sites de partilha, *blogs*, *wikis*, mundos virtuais, etc.); fazer o *download* de arquivos de música, vídeos, jogos, etc.; conversar *online* por texto ou voz; e ouvir música ou alguma estação de rádio. As opções menos assinaladas são: ler o jornal, consultar *websites* de marcas, ver TV, jogar videojogos, ou comprar produtos. No contexto deste estudo, destaca-se o facto de a compra de produtos ser pouco praticada entre os jovens. De notar que os estudantes inquiridos referem usar preferencialmente o PC portátil e o telemóvel para desenvolver as atividades referidas. Uma percentagem ainda reduzida tem e usa um *tablet*.

No que concerne aos *social media* mais utilizados, as atividades mais praticadas pelos estudantes (com médias superiores ou iguais a 2,9) são, por ordem decrescente, a visualização de *websites* de rede social e a visualização de fotos ou vídeos partilhados. Todas as restantes atividades – colocação de *posts* em *websites* de rede social ou *blogs*; criação e gestão de *blogs* ou páginas de rede social; participação em comunidades ou fóruns de discussão; partilha de algo que tenha criado; visita a mundos virtuais; colaboração em *wikis* – têm médias inferiores ou iguais a 2,4.

Mais, o Facebook é o *website* de rede social consideravel-

Gráfico 2
Nível de interesse em marcas na Internet



mente mais utilizado, seguido pelo Google+, LinkedIn e Twitter, mas com índices significativamente menores. Ainda, em relação às atividades praticadas no Facebook pelos nossos jovens, os resultados evidenciam que o envio de mensagens privadas para amigos é a atividade mais realizada, logo seguida por: seguir sem «postar» as páginas de amigos; seguir sem «postar» notícias em páginas de marcas de que gostam; e «postar» e partilhar notícias nas páginas de amigos. Em último aparecem: «postar» em páginas de marcas e enviar mensagens privadas em páginas de marcas de que gostam. Essencialmente, os jovens gerem os seus perfis pertencendo a grupos criados por amigos; sendo fãs de páginas pessoais relacionadas com a música, filmes, televisão, desporto, etc.; aderindo a eventos temáticos; e sendo fãs de páginas de marcas. Uma minoria pratica atividades de administração de grupos ou criação de eventos temáticos. De acordo com os seis perfis de utilizadores identificados por Bernoff (2008) referidos na revisão de literatura, estes resultados permitem afirmar que a maioria dos estudantes assume um perfil de «crítico» e de «coletor».

Os resultados mostram também que a maioria dos pré-adultos são fãs de algumas ou de várias marcas, apesar de não as seguirem continuamente, ou seguirem apenas algumas pelas quais têm mais interesse. Na maioria dos casos, um pré-adulto torna-se fã de uma marca por sua própria iniciativa, porque é admirador ou cliente da marca. A segunda motivação mais invocada foi (embora com valores muito inferiores) a atração pela possibilidade de obter um prémio ou desconto promocional.

Os resultados mostram também que a maioria dos pré-adultos são fãs de algumas ou de várias marcas, apesar de não as seguirem continuamente, ou seguirem apenas algumas pelas quais têm mais interesse. Na maioria dos casos, um pré-adulto torna-se fã de uma marca por sua própria iniciativa, porque é admirador ou cliente da marca.

Sobre a influência do marketing dos *social media* no reconhecimento da marca e retenção de clientes, quase todos vêm vantagens sobre a sua utilização pelas organiza-

ções empresariais para a consciencialização da marca e retenção de clientes. Alguns realçam, no entanto, a importância de um adequado planeamento estratégico antes da sua implementação. Além disso, a maioria dos entrevistados considera útil o uso de *websites* de redes sociais e outros *social media* para divulgação e promoção de marcas e produtos, embora alguns refiram sentir algum receio pela sua privacidade.

Como foi evidenciado na revisão da literatura, o marketing dos *social media* centra-se na criação de conteúdo que atraia a atenção e incentive os leitores a partilhar o assunto nos seus *websites* de redes sociais. Os gestores devem perceber que as tecnologias permitem que as pessoas rapidamente estejam ligadas, conversem, criem e colaborem umas com as outras e que podem contribuir de forma positiva, ou inversamente negativa, para a marca e gerar grandes desafios às organizações. Deste modo, as organizações devem estar preparadas para desenvolver uma boa estratégia de *social media*. Cumulativamente, para construir um bom relacionamento com os clientes é necessário que as organizações atendam cada cliente de acordo com suas preferências e reconheçam o marketing relacional como uma filosofia que deve ser entendida e aceite para ser adequadamente implementada. Sendo assim, este estudo fornece algumas pistas aos gestores de marketing para reconhecer a importância e o impacto potencial do marketing de *social media* associado com uma adequada abordagem de marketing relacional.

Finalmente, importa apresentar sugestões de investigação futura. Assim, sugere-se replicar a investigação a uma amostra representativa do pré-adulto português e aprofundar o estudo sobre os impactos das ações de marketing dos *social media* no comportamento perante as marcas, por exemplo relacionar o facto de o pré-adulto ser fã de uma marca com o seu nível de satisfação e fidelização a essa marca. ■

Referências bibliográficas

AGARIYA, A. e SINGH, D. (2011), «What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs». *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), pp. 203-237.

BELLEGGHEM, S.; THIJSS, D. e DE RUYCK, T. (2012), Social media around the world 2012. <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>.

BERRY, L. (1983), «Relationship Marketing». In L. Berry, (2002) «Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives». *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), p. 236.

BERRY, L. (2002), «Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000». *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp. 59-77.

BUTTLE, F. (2009), **Customer Relationship Management**. 2.ª ed. Burlington: A Butterworth-Heinemann Title.

CHIANG, I. e HSIEH, C. (2011), «Exploring the impacts of blog marketing on consumers». *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 39(9), pp. 1245-1250.

CRISTOPHER, M.; PAYNE, A. e BALLANTINE, D. (1994), **Relationship Marketing**. Butterworth-Heinemann, Ltd.

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. e KOHLI, A. K. (2001), «How do they know their customers so well?». *MIT Sloan Management Review*, 42(2), pp. 63-73.

EGAN, J. (2011), **Relationship Marketing**. 4.ª ed. Harlow, Pearson Educational Limited.

ELEY, B. e TILLEY, S. (2009), **Online Marketing Inside Out**. SitePoint, Melbourne.

EVANS, D. e MCKEE, J. (2010), **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

FERREIRA, M. e SERRA, F. (2009), **Casos de Estudo: Usar, Escrever e Estudar**. Lidel, Edições Técnicas, Lda.

GILANINIA, S.; ALMANI, A.; POURNASERANI, A. e JAVAD, S. (2011), «Relationship marketing: a new approach to marketing in the third millennium». *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), pp. 787-799.

GODOY, A. S. (1995), «Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades». *Revista de Administração de Empresas*, 35, pp. 20-29.

GRAY, S. e JENNINGS, R. (2008), «How are young people using social media?». <http://www.slideshare.net/diusgovuk/how-are-young-people-using-social-media-presentation>.

GREENBERG, P. (2010), **CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers**. 4.ª ed. McGraw-Hill Companies.

GRÖNROOS, C. (1980), «Designing a long range marketing strategy for services». *Long Range Planning*, 13(2), pp. 36-42.

GRÖNROOS, C. (1996), «Relationship marketing: strategic and tactical implications». *Management Decision*, 34(3), pp. 5-14.

GUMMESSON, E. (1998), «Implementation requires a relationship marketing paradigm». *Academy of Marketing Science Journal*, 26(3), pp. 242-249.

KAPLAN, A. e HAENLEIN, M. (2010), «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media». *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P. e SILVESTRE, B. S. (2011), «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media». *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251.

KIM, A. e KO, E. (2012), «Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand». *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480-1486.

KUMAR, V. e REINARTZ, W. (2012), **Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools**. 2.ª ed. Springer.

JACKSON, B. (1985), «Building customer relationships that last:

how close can industrial markets get to their customers – and for how long?». *Harvard Business Review*, 63, p. 120.

LAWRENCE, A. (2011), «Is SCRM really a good social media strategy?». *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), pp. 149-153.

LENHART, A.; PURCELL, K.; SMITH, A. & ZICKUHR, K. (2010), **Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults**. Pew Research Center, Washington.

LI, C. e BERNOFF, J. (2008), **Groundswell: Winning in the World Transformed by Social Technologies**. Harvard Business Press, Boston.

MANGOLD, W. G. e FAULDS, D. J. (2009), «Social media: the new hybrid element of the promotion mix». *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.

MARKTEST BAREME (2013), <http://www.marktest.com/wap/a/n/-id~1a6a.aspx>.

MORESI, E. (2003), **Metodologia da Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília.

MORGAN, R. e HUNT, S. (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.

O'REILLY, T. (2007), «What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software». *Communications & Strategies*, 65, pp.16-37.

PAYNE, A. e FROW, P. (2013), **Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM**. Cambridge University Press.

PEIXOTO, S. (2010), **Web Trends – 10 Cases Made in Web**

2.0. Comunicarte Publishing, Gaia.

PEPPERS, D. e ROGERS, M. (2011), **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. 2.ª ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

PETERSON, R. (1995), «Relationship marketing and the consumer». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 278-278.

PORDATA (2013), www.pordata.pt.

PORTMANN, E. (2012), «Towards an emergent semantic web». *Tiny Transactions on Computer Science*, 1.

SHETH, J. e PARVATIYAR, A. (1995), «Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 255-271.

SHETH, J. e PARVATIYAR, A. (2002), «Evolving relationship marketing into a discipline». *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp. 3-16.

WIKSTRÖM, E. e WIGMO, J. (2010), **Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play As a Marketing Tool?** Linnaeus University, Bachelor.

WOODCOCK, N.; GREEN, A. e STARKEY, M. (2011), «Social CRM as a business strategy». *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), pp. 50-64.

ZARRELLA, D. (2009), **The Social Media Marketing Book**. O'Reilly Media, Inc., Sebastopol.

XI, Z. e DOUG, V. (2011), «Electronic commerce in web 3.0: the evidence from emerging economics». *International Journal of Computer Science & Information Technology*, 3(3), pp. 240-254.

tema central

Pessoal
 Nº 138 - 1988 88 - ANO 19 - PESSOAL - 88800 | AGOSTO 14 - PREÇO: 3,90€ (CONT.)

APG

50 ANOS

a pensar na Gestão de Pessoas

ENTREVISTA COM PEDRO MOTA SOARES, MINISTRO DA SOLIDARIEDADE, EMPREGO E SEGURANÇA SOCIAL

10 LIVROS PARA SABER GERIR PESSOAS

KELY
 WHERE TOP COMPANIES GO FOR TOP TALENT

ASSINE A REVISTA PESSOAL

E assegure desde já a sua informação sobre gestão de pessoas

- 11 Edições – 33€
- 22 Edições – 59€

Linha Direta de Apoio ao Assinante:
 Tel.: 213 502 532
 Email: assinaturas@moonmedia.info
 ou www.rhonline.pt

Pessoal RH online fora Série RH RHTV MELHORES GESTORES DE PESSOAS

www.temacentral.pt