

**O CONSUMIDOR PARTICIPATIVO – COMO A INTERNET E OS
DISPOSITIVOS MÓVEIS TRANSFORMAM A COMPRA NUMA
EXPERIÊNCIA SOCIAL**

JOÃO PAULO CAETANO SEBASTIÃO

Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação

MARÇO 2012

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Domingos Ferreira

À minha mulher, pela incondicional colaboração e compreensão pelas muitas ausências e às palavras sempre oportunas de motivação.

**O CONSUMIDOR PARTICIPATIVO – COMO A INTERNET E OS
DISPOSITIVOS MÓVEIS TRANSFORMAM A COMPRA NUMA
EXPERIÊNCIA SOCIAL /DISSERTAÇÃO**

JOÃO PAULO CAETANO SEBASTIÃO

Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação

MARÇO 2012

RESUMO

Como consequência da integração das tecnologias de informação no processo de gestão de marketing, encontramos um novo tipo de consumidor que tem a possibilidade de estar permanentemente em contacto, para efeitos de comunicação e compra, numa perspectiva económica, social e humana. A sua participação é cada vez mais activa, em tempo real, intensa e instantânea, obrigando as organizações a flexibilizarem e agilizarem os seus processos, de forma a darem respostas rápidas aos seus desejos e necessidades.

Baseado na experiência do consumo, procurou-se demonstrar nesta tese que os consumidores caminham no sentido de uma maior fusão com as marcas e com as organizações, partilhando informações e exigindo respostas, num processo que muito mais do que uma actividade meramente comercial, assume contornos de participação e experiência social.

Esta constatação, resultante da pesquisa de campo, permite verificar que o interesse dos consumidores nas novas plataformas sociais tem vindo a crescer, o que indicia que assistimos a um novo modelo relacional assente em emoções que se traduzem na partilha de informação e na socialização do consumo.

Deparamo-nos assim, com um novo modelo de negócio, onde as organizações, na sua visão estratégica, necessitam de se posicionar favoravelmente nesta “curva” de informação, através do marketing relacional e das ferramentas de comunicação assentes na internet e nos dispositivos móveis, que permitem gerar e partilhar conteúdos e co-criar experiências sociais com os utilizadores.

Assim, o conhecimento e a satisfação dos consumidores continuam a ser a essência do marketing, agora também por via das tecnologias de informação, com um maior enfoque na micro-segmentação e no marketing individual, disponível a qualquer hora e em qualquer lugar.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas, Marketing, Internet, Dispositivos Móveis, Media, Redes Sociais, Consumidor.

ABSTRACT

As a result of the integration of information technologies in the process of marketing management, we found a new type of consumer who has the opportunity to be in constant contact, for reporting purposes and buy from an economic perspective, social and human. They're participation is increasingly active in real time, instantaneous and intense, forcing organizations to adopt and streamline their processes in order to give quick answers to their wants and needs.

Based on the experience of consumption, aimed to show that consumers in this thesis has been towards greater fusion with brands and organizations, sharing information and demanding answers, a process that much more than a purely commercial activity, has become all the participation and social experience.

This findings, resulting from field research shows that consumer interest in new social platforms is increasing, which indicates that we are witnessing a new relational model based on emotions that result in information sharing and socialization of consumption.

We come across well, with a new business model, where organizations in their strategic vision need to stand in favor of this "curve" of information, through relationship marketing and communication tools based on the Internet and mobile devices, that allow to generate and share content and co-create social experiences with users.

Thus, knowledge and customer satisfaction continue to be the essence of marketing, now also through information technology, with a greater focus on micro-segmentation and marketing individually, available anytime and anywhere.

KEYWORDS: Brand, Marketing, Internet, Mobile, Media, Social Networking, Consumer.

ÍNDICE

Capítulo 1 - Introdução	1
1.1. Objectivos.....	1
1.2. Estrutura do Trabalho.....	2
1.3. Metodologia.....	2
Capítulo 2 - Revisão da Literatura	3
2.1. Marcas.....	3
2.1.1. O Conceito de Marca.....	3
2.1.2. As Funções, o Conhecimento e o Valor da Marca	7
2.2. Marcas Emocionais	11
2.2.1. O Marketing Emocional	12
2.2.2. Emoções, Afectos e Consumidor	13
2.3. <i>Lovemarks</i>	16
2.3.1. Diferenças entre <i>Trademarks</i> e <i>Lovemarks</i>	17
2.3.2. Atributos das <i>Lovemarks</i>	18
2.3.3. A Comunicação em <i>Lovemarks</i>	18
2.4. Marketing Relacional	20
2.4.1. Características do Marketing Relacional.....	21
2.5. <i>A Internet</i> e a Sociedade do Conhecimento	22
2.5.1. O Marketing Electrónico e o Consumidor Participativo	23
2.5.2. <i>A Internet</i> e o Novo Consumidor	24
2.6. As Redes Sociais, os Dispositivos Móveis, e o Consumidor.....	26
2.6.1. O Papel dos Dispositivos Móveis.....	28

2.6.2. O Consumidor Participativo e a Utilização de Redes Sociais.....	31
2.7. Compra e o Comportamento do Consumidor.....	32
2.7.1. Processamento da Informação e o Consumidor Participativo.....	33
2.7.1.1. As Necessidades do Consumidor.....	35
2.7.1.2. Satisfação do Consumidor.....	37
2.8. Conclusão da Revisão da Literatura – Interligação entre os Conceitos.....	38
Capítulo 3 - Estudo Empírico.....	40
3.1. Objectivo e Metodologia.....	40
3.2. Caracterização da amostra.....	40
3.3. Resultados.....	43
Capítulo 4 - Resultados e discussão.....	61
4.1. Descrição dos Resultados.....	61
4.2. Limitações ao Estudo.....	63
4.3. Propostas de Investigações Futuras.....	64
Conclusão.....	65
Referências Bibliográficas.....	71
Lista de Figuras.....	75
Lista de Tabelas.....	76
Lista de Gráficos.....	78
Apêndice A: Questionário.....	i
Apêndice B: Formulário de Consentimento.....	v

Capítulo 1 - Introdução

O presente capítulo, denominado de introdução pretende apresentar os objectivos do trabalho, a estrutura seguida e a metodologia adoptada no desenvolvimento do mesmo.

1.1. Objectivos

Vivemos numa época onde a partilha do espaço e do tempo, a uniformidade e diversidade coexistem num contexto virtual. Os fluxos de informação e conhecimento, por via de permanentes actualizações tecnológicas, abrem novos horizontes de independência e autonomia, estimulando a interacção entre consumidores e marcas.

Neste contexto, os factores estratégicos da criação de valor baseiam-se na informação em tempo real, no conhecimento do consumidor e no estabelecimento de parcerias via *Internet*, intrinsecamente interactiva. A estas características, junta-se, em consequência dos avanços tecnológicos dos dispositivos móveis, uma maior mobilidade e possibilidade de acesso à informação, em qualquer lugar, a qualquer hora, em qualquer contexto e o desejo participativo do consumidor que opina, comenta e dissemina a sua experiência de consumo. Neste contexto, os processos de gestão de marketing sofreram alterações de modo a acompanhar a transformação deste novo tipo de consumidor que tem a possibilidade de estar permanentemente em contacto, cada vez mais atento ao que se passa.

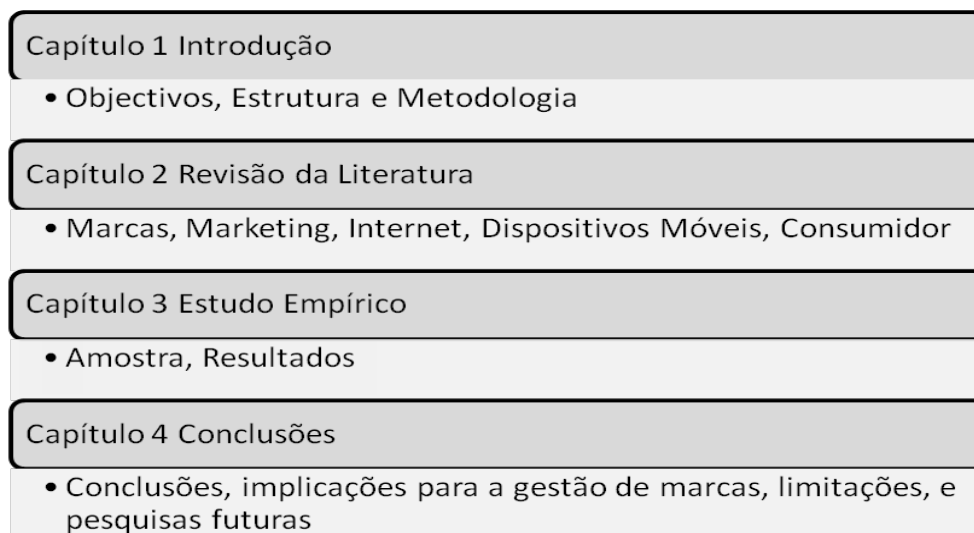
Neste sentido, o presente trabalho pretende caracterizar o perfil do consumidor/utilizador que acompanha as marcas nas redes sociais, analisando o respectivo padrão de consumo e comportamento social, procurando demonstrar que o acto de compra/consumo muito mais que uma simples troca, assume contornos de experiência social.

Perspectiva-se que o resultado final deste estudo permita compreender as motivações da partilha de informação em rede, tornando-se num instrumento de auxílio para os *marketeers*. Por fim, os resultados da análise empírica poderão criar pistas para as organizações que procuram compreender o fenómeno da fidelização e de uma nova gestão de marcas cada vez mais centralizada no consumidor.

1.2. Estrutura do Trabalho

De modo a organizar a informação e a elencar os conteúdos, achou-se pertinente dividir o presente trabalho em quatro grandes capítulos, conforme sugere a figura que se segue.

Figura 1- Planificação do Trabalho



1.3. Metodologia

A realização do presente estudo assenta num paradigma predominantemente qualitativo, com recurso a pesquisa descritiva.

Assim, propôs-se num primeiro momento a pesquisa exploratória recorrendo a dados qualitativos e num segundo momento, foi delineado um questionário de modo a quantificar e a conciliar com a pesquisa qualitativa. Para a presente análise de resultados recorreu-se ao programa de análise de estatística de dados para ciências sociais e humanas, *SPSS statistics vs 19*.

Numa fase inicial procedeu-se a uma análise descritiva das várias variáveis em estudo de modo a compreender melhor a temática em questão e procurar responder aos objectivos propostos. Esta análise foi realizada em função de frequências, medidas de tendência central (Média, Mediana e Moda) e dispersão (Desvio Padrão, Valor mínimo e Valor máximo).

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

2.1. Marcas

A inovação, a competitividade, a diversificação de meios e pontos de contacto dos consumidores com as marcas, a maior autonomia e conhecimento que têm acerca delas, bem como a sua maior abertura face a novas experiências de consumo são alguns dos desafios com os quais as marcas actualmente se deparam.

Como refere Solomon (2006), será necessária muita persistência e criatividade para chegar à fala com um consumidor saturado e sistematicamente impactado, pelo que o relacionamento entre marcas e consumidores assumirá nas suas diferentes vertentes - fidelidade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, a imagem da marca e outros activos da empresa ligados à marca – um aspecto crucial para o sucesso destas, em particular, num momento conjuntural onde as empresas se debatem com mercados em enorme turbulência e onde vigoram constantes mudanças, sobretudo tecnológicas.

De acordo com Olins (2008), num mundo em que a escolha racional se tornou praticamente impossível, as marcas trazem clareza, credibilidade, consistência, *status*, filiação, tudo o que as pessoas necessitam para se definir a si próprias, já que as marcas representam identidade.

Nesse sentido, entender o comportamento do consumidor assume uma enorme importância para a gestão das marcas, sobretudo num ambiente concorrencial onde a imagem da empresa tem de acompanhar as tendências dos mercados e evoluir no sentido de uma constante aproximação aos clientes.

Assim, abordar-se-á neste subcapítulo o conceito de marca e a forma como o consumidor interage e se relaciona com a mesma.

2.1.1. O Conceito de Marca

Marca é uma palavra germânica, originária da Suábia, uma região da Europa do séc. XVI.

De acordo com Quinteiro (2008), numa perspectiva jurídica, a União Europeia (UE), em 1989, na altura Comunidade Económica Europeia (CEE), define a marca como “*todos os sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente as*

palavras, incluindo os nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respectiva embalagem, na condição de que tais sinais sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”. A legislação portuguesa, baseada na legislação europeia, tem uma definição muito semelhante, acrescentando o conceito de cor (ou conjugação de cores) e a combinação possível entre os diferentes sinais referidos na directiva da UE (Osório, 2006).

A marca pode ser, segundo Kotler (2000), um nome, termo, símbolo, desenho, ou mesmo a combinação desses elementos, que têm a importante função de identificar bens ou serviços de uma empresa, com o objectivo de diferenciá-los da concorrência.

Para Lencastre (2000), a marca é o espelho da estratégia global da empresa, a marca surge assim como um sinal ou conjunto de sinais de identidade distintivos de uma missão e das respectivas acções de marketing oferecidas por uma organização, com o objectivo de obter uma imagem junto dos públicos a que se dirige.

A definição da *American Marketing Association* acrescenta que é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes. Esta definição faz da marca um instrumento de marketing integrado no primeiro P do marketing mix: o produto.

De acordo com Aaker (1998), o conceito de marca pode ser evidenciado desde a história antiga, quando alguns comerciantes gravavam o nome dos seus produtos nas respectivas embalagens, evitando assim a sua substituição por produtos de menor qualidade, e, conseqüentemente, de menor valor.

Para Olins (2008), numa época onde era frequente a adulteração, a qualidade por vezes duvidosa e a variação de preço dos produtos, a marca garantia uma qualidade, quantidade e preço padronizados, sendo assim um símbolo de consistência.

Com o avanço para economias de mercado, a necessidade de diferenciação acabou por se tornar indispensável, sobretudo a partir do século XX, quando a marca foi directamente relacionada ao produto, reunindo os seus atributos e benefícios numa única figura. A partir desse ponto, o marketing assume um papel fundamental, atenuando a importância do preço na decisão da compra, adquirindo a marca conotações simbólicas de crescente complexidade. Hoje é a marca, e não o produto, a unidade estruturante da oferta das organizações.

Ao longo do tempo, as marcas têm sido, basicamente utilizadas para identificar e diferenciar os produtos ou serviços. Porém, com a aplicação do Marketing, novas funções foram agregadas às marcas tais como: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora e sobretudo diferenciadora.

Das várias tipologias de marcas presentes na literatura, destaca-se aqui a concepção estabelecida por Churchill; Peter, (2000), por corresponder de forma bastante elucidativa, a uma classificação presente no dia-a-dia. Assim de acordo com este autor existem sete tipos de termos de marcas, a saber:

- **Marca Nominal** - é a parte de uma marca que pode ser expressa em palavras. Pode ser composta de números, letras ou palavras, como por exemplo, Natura, Amor aos Pedacos, 7Up, entre outras.
- **Símbolo de Marca** - é a parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras. Pode ser composta de um símbolo ou *design* gráfico, como os arcos dourados do *McDonald's* ou a estrela da *Mercedes*.
- **Marca Registrada** - é a marca que tem *status* legal por ter sido registrada sob o ponto de vista legal.
- **Marca de Serviço** - é a marca para um serviço que tem *status* legal por ser registrada sob o ponto de vista legal.
- **Marca Comercial** - é o nome legal sob o qual uma empresa opera. Por exemplo, a Nestlé é a marca comercial de uma empresa que possui muitas marcas nominais, tais como Nescafé, Chocapic, Mokambo, entre muitas outras.
- **Extensão de Marca** - é a prática (muitas vezes utilizada pelas empresas) de usar uma marca existente para um novo produto. A extensão de marca pode ser eficaz se a marca já for bem-sucedida e respeitada no mercado onde existe.
- **Marca da Família** - é o uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produtos. Um exemplo bem-sucedido é o da *Nivea* que usa a marca da família *Nivea* para uma linha de produtos de higiene masculina e feminina.

Como se pode constatar, existem diversas formas de olhar para a marca, desde a representação gráfica e nominativa, aos benefícios ou à marca como instrumento legal. Na verdade, as marcas assumem diversas formas, podem ser gerais ou específicas, tangíveis ou intangíveis, globais ou nacionais, mas na maioria dos casos, não é apenas o

que são, mas também aquilo que representam que as tornam poderosas. Neste sentido, atendendo às limitações das diversas abordagens à definição do conceito “marca”, Chernatony (2001, citado por Quitério, 2008) identifica treze elementos principais que reflectem a variedade de definições sobre a marca existentes na literatura:

- Marca como logo, cuja definição incorpora a identidade visual.
- Marca como instrumento legal, em que a marca tem como função proteger de imitações o investimento feito pela empresa.
- Marca como empresa, que se focaliza na relação marca – empresa, permitindo reduzir custos de promoção e aumenta a proximidade com os clientes.
- Marca como abreviatura, em que a marca cria associações mais simples para ser melhor processada pelo consumidor.
- Marca como redutora de risco – a marca serve para criar estratégias que reduzam o risco para o consumidor.
- Marca como posicionamento, para que os consumidores consigam identificar os benefícios que a marcas lhes podem proporcionar.
- Marca como personalidade projectada, a *brand personality*, definida como as características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997). A essas características da marca são atribuídos significados pelo consumidor, significados esses construídos com base nos comportamentos exibidos pelas marcas personificadas ou caracterizadas (Aaker e Fournier, 1995). Segundo Aaker (1997) quanto maior a congruência entre as características que descrevem o *self ideal* de um indivíduo e aquelas que descrevem uma marca, maior a preferência por essa marca.
- Marca como conjunto de valores, reflectidos nos seus produtos ou serviços e veiculados ao consumidor, que se vai identificar mais com marcas que reflectam os seus valores (por exemplo, um consumidor que seja contra os testes feitos em animais, não vai comprar produtos de marcas que o façam).
- Marca como visão que os gestores têm do futuro.
- Marca como valor acrescentado, em que a marca funciona como um valor que os consumidores pagam a mais para adquirir os seus benefícios.

- Marca como imagem, ou seja, o que os consumidores percebem sobre ela.
- Marca como identidade – a marca transmite o que é, de forma a identificar-se e diferenciar-se.
- Marca como relacionamento.

Em resumo podemos concluir que a marca é, deste modo, um conceito multi-dimensional, com vários significados, que integrados fornecem uma compreensão mais alargada do conceito de marca e possibilitam a definição de estratégias de gestão de marcas mais eficazes, que tragam valor e benefícios para empresas, distribuidores e consumidores.

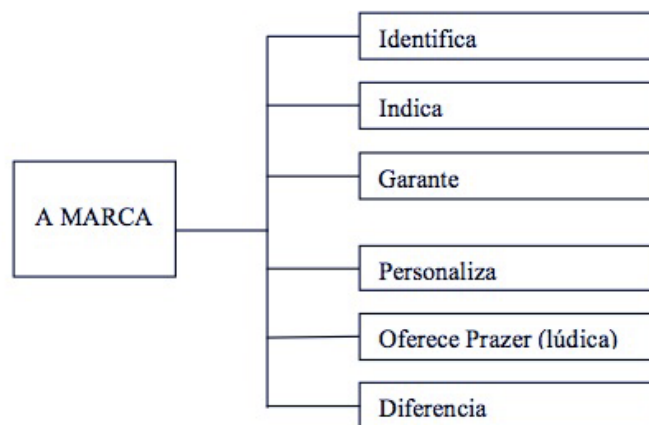
2.1.2. As Funções, o Conhecimento e o Valor da Marca

Autores como Kapferer e Thoenig (1991), citados por Oliveira (2010), apresentam seis funções da marca, que permitem perceber a sua importância para os consumidores:

- A marca serve para identificar: a marca identifica o produto através das suas características e atributos que a diferenciam das outras marcas.
- A marca ajuda a criar uma estrutura de organização permitindo ao consumidor identificar os atributos que diferenciam a marca das outras e focar nas que correspondem especificamente às suas necessidades. Desta forma o consumidor considera apenas as marcas que são realmente orientadas para as necessidades que procura satisfazer e ao mesmo tempo, reduz o tempo de procura de informação e o seu envolvimento.
- A marca serve como uma garantia: serve como uma promessa pública da sua garantia de qualidade e desempenho. O produtor, através da sua marca, garante ao consumidor que terá sempre o mesmo nível de qualidade, seja qual for ponto de venda ou país onde compre a marca, ou seja, garante ao consumidor que o valor, características e qualidade da marca serão sempre os mesmos.

- A marca personaliza: as suas características permitem que o consumidor considere a marca um elemento essencial de diferenciação, motivação, originalidade e qualidade, permite ao consumidor, comunicar quem ele é ou deseja ser perante a sociedade, ou seja, reflecte a sua personalidade.
- A marca tem uma dimensão lúdica: refere-se ao prazer e ao bem-estar que o consumidor obtém da compra da marca.
- A marca tem uma dimensão prática: a marca permite que o consumidor memorize facilmente os atributos e valor que obteve como resultado da compra.

Figura 2 – Funções da Marca



Fonte – Adaptado de Kapferer (1991)

A marca tem como principal finalidade ajudar o consumidor a identificar produtos e serviços e transmitir aos mesmos algum tipo de significado. Ao definirem as suas marcas, as empresas estimulam os consumidores a identificar os seus produtos e serviços pois desejam que estes sejam consumidos, acelerando o processo de tomada de decisão de compra. A marca é, assim, um sinal, reflectido numa identidade, que representa uma missão ou um benefício, procurando gerar associações que criem, junto dos seus públicos-alvo, uma imagem diferenciada da concorrência.

Uma marca representa a identidade e os valores do produto, assim como o seu significado para o consumidor, está intimamente ligada ao produto e às suas respectivas características, como são exemplo as suas mais-valias para o cliente, a sua qualidade ou o seu preço. Será aqui que tudo começa. Na identificação da necessidade a satisfazer, do valor que será necessário entregar e quem o deverá receber.

Segundo Aaker (1998), o conhecimento é a capacidade de um consumidor de reconhecer ou de se lembrar de uma marca, além de associá-la ao seu tipo de negócio, ou seja a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos do produto ou serviço.

O conhecimento da marca é muitas vezes subvalorizado pelas empresas (Aaker, 2000), porém, na literatura de marketing, foi sempre considerada como sendo um dos melhores indicadores do grau de conhecimento que os consumidores têm da marca. De acordo com Pereira *“É por esta razão que é de extrema importância que as empresas percebam que a percepção que os consumidores têm da marca tem enorme influência no seu sucesso. É importante que os consumidores reconheçam e valorizem a existência da marca e distingam os seus atributos que irão certamente influenciar o desenvolvimento de atitudes positivas ou negativas face a ela. Ou seja, o facto de a marca ser conhecida pelo consumidor influencia a decisão de ser escolhida e seleccionada. É conhecido que as pessoas gostam do que lhes é familiar porque cria segurança e eventualmente lealdade. Quando uma marca tem grande notoriedade no mercado e junto dos consumidores, permite-lhe usufruir de várias vantagens. Ou seja, ajudará a inibir outras marcas a entrar no mercado, isto é, quanto mais uma marca é conhecida pelos consumidores, significa que a probabilidade de estar como marca de top of mind aumenta o que lhe dará prioridade em termos de decisão e opção de compra.”*

De salientar, que o reconhecimento de uma marca tem o seu início no reconhecimento do símbolo e no nome, e sem que haja este efeito não se podem criar associações, pois estes elementos precisam estar inteiramente conectados entre si. Também será fácil de depreender que a formação do conhecimento é base para criação de associações positivas que compõem a imagem da marca e através do marketing e também da comunicação a marca é preparada para receber e divulgar associações e atributos do produto ou serviço, que, por sua vez, são responsáveis por influenciar o processo de compra. Simultaneamente, torna-se possível proporcionar familiaridade, associando a marca às preferências de consumo dos indivíduos.

Aaker (1998) também assegura que tais factos não têm necessariamente vínculo com os atributos do produto ou serviço, nem mesmo com a publicidade feita pela marca, o simples facto de ouvir falar da marca pode proporcionar tal situação. Uma marca, ainda que tenha um baixo índice de reconhecimento, pode ser escolhida pelo consumidor uma vez que ele a perceba e mesmo não tendo a possibilidade de a

reconhecer, desde que seja um consumidor sensível ao preço, por exemplo, adquirindo por essa via valor para o consumidor.

Esse valor da marca ou capital de marca (*brand equity*) é a medida da força da marca, um valor de mercado, relacionado com quantas pessoas pagam pelos seus activos, mas também um valor na mente dos consumidores (Aaker, 2002).

Aaker (1998) identifica e apresenta cinco elementos que geram valor- *brand equity* a uma marca:

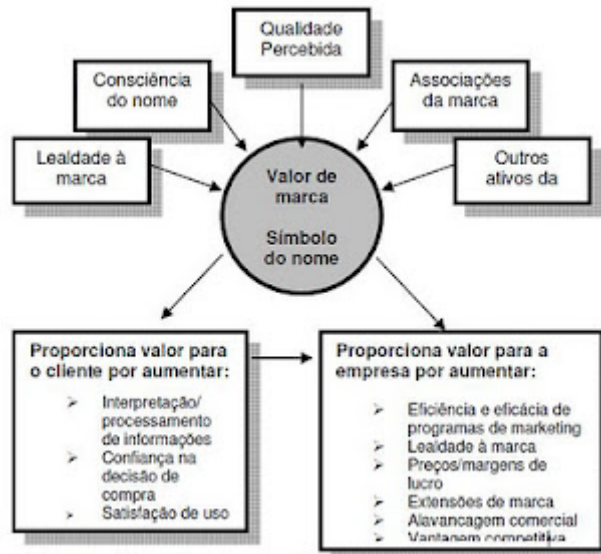
- Fidelidade à marca;
- Consciência do Nome ou Notoriedade da marca;
- Qualidade Percebida, Associações da Marca;
- Outros activos da Marca.

De acordo com Aaker (1998), quando correctamente conjugados, estes elementos traduzem-se em ganhos para a empresa e, paralelamente, para os seus consumidores. Para os consumidores a marca é um contrato, na medida que dá a garantia do desempenho do produto ou serviço endossado pela marca. Identifica a marca, permitindo o seu reconhecimento e favorecendo a fidelização e diferenciação perante outras marcas concorrentes (Lindon et al., 2004). Kapferer (1995, citado por Quitério, 2008) acrescenta mais cinco funções, além da garantia, identificação e diferenciação. A marca permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta, permite a memorização das experiências anteriores, permitindo que o consumidor adopte um comportamento de compra repetido, a marca permite que o consumidor retire prazer das escolhas que faz, e estabelece uma relação de familiaridade e continuidade com o consumidor, proporcionadas pela permanência do seu uso, permite uma satisfação retirada da atractividade da marca (função hedonista) e permite satisfação resultante do comportamento ético adoptado pela marca (função ética).

Já na óptica da empresa, o valor da marca está relacionado com o seu valor comercial e institucional. O seu valor comercial dá-lhe uma vantagem concorrencial, alavanca os investimentos em marketing (permite a prática de margens de preço superiores) e é uma força perante os distribuidores. O valor institucional da marca favorece o sentimento de pertença dos recursos humanos sendo uma mais valia nos processos de recrutamento (Lindon et al., 2004). Além disso, o estabelecimento de uma marca aumenta a fidelidade e o envolvimento com a mesma, criando valor para a

empresa (Kapferer e Laurent, 1989, citado por Quitério, 2008).

Figura 3 – Brand equity



Fonte - Aaker, David A.; *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*; (1996)

Concluindo este ponto, observa-se que a marca mais do que um elemento meramente identificador de uma organização ou produto, permite que esta marque presença num determinado mercado e que se posiciona nas mentes dos consumidores, apelando e auxiliando cada vez mais nos processos de tomada de decisão de compra.

Hoje em dia, as marcas implicam um grande envolvimento e associação, são a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal. Permitem que nos definamos a nós próprios em termos de uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia.

2.2. Marcas Emocionais

Comparativamente às práticas empresariais de um passado recente, no contexto empresarial actual, as organizações tendem a gerir as suas marcas de forma mais emocional, pois trocaram a segurança e firmeza de modelos de negócio assentes no volume de vendas (elementos tangíveis) por valores intangíveis, como a preferência e

satisfação do consumidor, com vista a posicionarem-se nos mercados como organizações credíveis.

Como aumento da competitividade, as empresas tiveram de inverter a sua estratégia de captação de clientes, deixando de dotar somente o produto de elementos tangíveis diferenciadores (que facilmente a concorrência imitaria) passando a apostar no desenvolvimento de laços com o cliente através do estímulo de sensações de proximidade, dedicação e confiança nos consumidores, surgindo as denominadas de marcas emocionais.

2.2.1. O Marketing Emocional

Com o passar do tempo, as preferências dos consumidores tendem a alterar-se, cabendo às empresas adoptarem medidas necessárias á captação e retenção dos clientes.

Cada vez mais as emoções e os sentimentos aliam-se ao consumo, uma vez que para além de consumir o cliente tenta ao máximo usufruir de todos os proveitos e benefícios que lhe são cedidos. Segundo Pereira (2005), de acordo com Phillips e Baumgartner (2002) procura-se no consumo o prazer emocional. Assim poderemos afirmar que a lealdade dos consumidores acarreta grande importância para as organizações, pois representa rentabilidade. No entanto também é muito importante a sua gestão, reportando a todos os departamentos da organização, de modo a que seja delineada e executada uma estratégia coerente. Essa comunhão de valores passa por entender as emoções dos consumidores, dar-lhes um significado, oferecendo-lhes relevância e atenção.

De acordo com Bassat (1999), a chave para o sucesso está em conseguir posicionar a marca na *short-list* do consumidor, ou seja conseguir que a marca integre a relação mental de marcas que vêm à cabeça do consumidor como preferidas, fiáveis, melhores, quando este se dispõe a comprar um determinado produto que necessite. Defende Bassat (1999) que o consumidor está diariamente exposto a mais de um milhar de impactos publicitários, sendo que no dia seguinte apenas reconhece 3. Desta constatação, decorre que o elemento emocional define muito dos comportamentos psicológicos do consumidor, pelo que o factor motivação, entendido como um princípio de força interna que empurra um organismo vivo até ao objectivo, é crucial para envolver o consumidor com a marca.

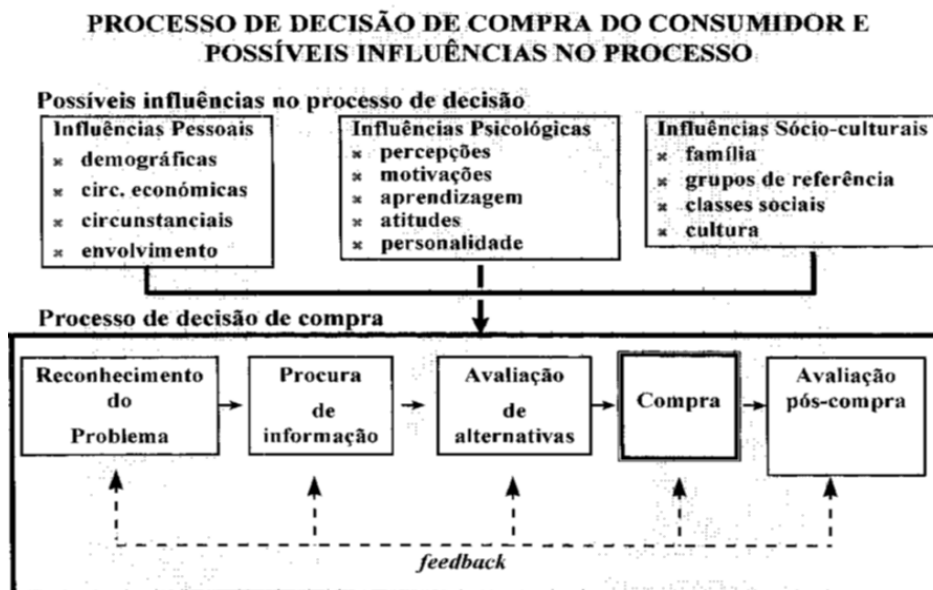
Para tal, o marketing emocional recorre a estímulos e travões presentes na publicidade através de símbolos ligados ao desejo e à transmissão de mensagens que induzam o consumidor numa atmosfera de segurança. Com efeito, para Ogilvy, citado por Bassat (1999), a missão da publicidade, de acordo com as tendências do consumidor pode simplificar-se em dois passos: despertar o desejo ou paixão, e convencer que esse desejo só pode ser saciado com a posse desse objecto.

2.2.2. Emoções, Afectos e Consumidor

Na linha de raciocínio do que tem vindo a ser demonstrado, pretende-se neste ponto, alertar para a importância que o marketing relacional desempenha na definição do processamento do comportamento do consumidor face ao estímulo de compra, apelando e procurando destacar a componente emocional dos consumidores.

Segundo Pereira (2005) o sucesso comercial para qualquer empresa está na definição de uma estratégia que permita criar imagens, associações ou marcas que consigam transformar simples objectos (sobretudo de consumo), em conceitos e estilos de vida, influenciando por essa via o processo de decisão de compra do consumidor.

Figura 4 – Processo de Decisão de Compra do Consumidor



Fonte - Mercator (2004)

É uma ambição a criação de uma mitologia corporativa, capaz de criar sinais simbólicos num nível expressivo, ou emocional. Assim as organizações passam a incluir

nas suas estratégias imagens, símbolos que proporcionem ao consumidor estímulos emocionais que despertem a sua atenção para a adopção e consumo dos seus produtos/serviços.

Ogilvy, citado por Bassat (1999) refere três tipos de vantagens para incentivar o consumidor:

- Vantagens racionais – o que faz o produto, a sua função;
- Vantagens sensoriais – efeitos do produto nos sentidos, características físicas, forma, aroma, tacto, forma de uso, *packaging*;
- Vantagens emocionais – sensações ou sentimentos que evoca o produto e a sua marca.

De acordo com Pereira (2005) para Barsky e Nash (2001) as emoções e os sentimentos assumem um papel muito importante e decisivo no que respeita a fidelidade do consumidor a uma dada marca. Com o desenrolar do tempo a fidelidade passa a um sentimento mais forte, os consumidores passam a encarar a marca como um companheiro, que o auxilia na concretização dos seus objectivos, conduzindo o consumidor á sua realização pessoal. De modo a explicitar e a perceber esta temática, toma-se como referência os estudos de Fournier (1998) sobre a qualidade de relacionamento da marca.

De acordo com Fournier (1998), o relacionamento entre a marca e o consumidor, é considerado como se estivessem envolvidas duas pessoas.

A figura 5 evidência um relacionamento mútuo entre os comportamentos da marca e os comportamentos do consumidor, salientando que o envolvimento/encontro entre a marca e o consumidor desenrola-se de forma gradual. Deste envolvimento, o diagrama conceptual sugere-nos o emergir de diversas dimensões emocionais, nomeadamente:

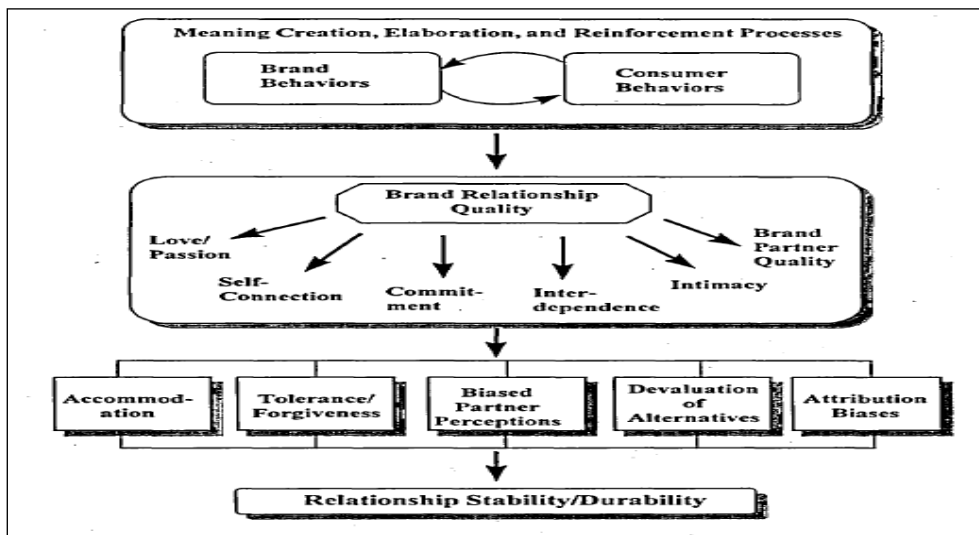
- O surgir do amor, da paixão entre o consumidor e a marca;
- A Auto conexão entre o consumidor e a marca (ligação entre os dois);
- Brotar do comprometimento;
- Interdependência, com que uma relação mais forte que uma dependência entre o consumidor e a marca (necessitam um do outro para sobreviver)

- Emergir de intimidade;
- Fomentando a qualidade da relação de parceria entre o consumidor e a marca.

Fournier (1998), na parte final do esquema conceptual defendido, transmite-nos que os consumidores estão de tal forma fascinados pela marca e por tudo o que a marca esteja envolvida, que qualquer atitude menos desejável (favorável) por parte da marca, não afectará este relacionamento (intenso) entre os indivíduos (consumidores) e marca, uma vez que a relação de intimidade com a marca, faz com que os indivíduos a valorizem de forma excessivamente positiva.

Deste modo a organização consegue manter o *Brand Equity*, mesmo que se verifique a ocorrência de determinadas falhas.

Figura 5 - A qualidade do relacionamento com a marca e os seus efeitos sobre a relação de estabilidade



Fonte - Fournier (1998) P.366

Resumidamente, através do exposto neste ponto do presente trabalho, conclui-se que, conceptualmente, cada vez mais as organizações tendem a transformar as vendas meramente transaccionais, em vendas emocionais, aliando elementos intangíveis como sentimentos e emoções.

Neste sentido as organizações e as marcas tendem a evidenciar preocupações para com o consumidor, visando alcançar elevados níveis de integração do consumidor

na marca, de modo a que seja criada e mantida uma relação bidirecional, utilizando para isso elementos emocionais e persuasivos como antídoto do risco, pois são os consumidores que escolhem as marcas que têm sucesso e as que não têm (Olins 2008).

2.3. *Lovemarks*

Na sequência do que tem vindo a ser exposto, as marcas e as organizações tendem a considerar o consumidor como parte integrante da marca e da vida das organizações, transformando-o naquilo que se define como o consumidor participativo.

Com os novos cenários económicos, o consumidor assume redobrada importância, tornando-se mais exigente, conduzindo assim a que organizações e o próprio mercado sofram adaptações para se adequarem e suprirem as suas novas necessidades e exigências.

Com referido no ponto anterior, a temática das Marcas há muito que existe, embora tenha sofrido alterações com o evoluir dos tempos. Pereira (2005) defende que inicialmente existiam somente produtos, passando posteriormente a ser identificados para que fosse possível diferenciá-los e protegê-los de produtos e empresas concorrentes (*trademarks*). Com o passar do tempo a questão das marcas assume especial relevo no mundo empresarial, pois para além de identificarem os produtos ou serviços, pretendem transmitir para o cliente uma imagem de confiança, valor e qualidade. Com esta imagem as marcas denominadas de *Lovemarks*, pretendem através de sensações positivas estimulantes desenvolver relações com o cliente.

Designam-se de *Lovemarks*, pois pretendem através de uma expressão forte, transmitir sensibilidade e dedicação (afecto), transparecendo para o cliente a confiança que necessitam para que reconheçam a marca como parte da sua vida. ´

De acordo com Viana (2009), citando Roberts (2005), “*as Lovemarks têm a característica de evocar a fidelidade além da razão; são consideradas pelos consumidores como de sua propriedade, suas “marcas do coração”. No contexto da cibercultura e, mais especificamente, nas redes sociais, o papel e as características das Lovemarks são potencializados por meio do grande número de conexões entre membros que conversam publicamente. Assim, seu consumo é disseminado exponencialmente, através das interações e contribuições feitas por seus fãs.*”

Completando, podemos afirmar que as *Lovemarks* são mais abrangentes do que o simples conceito de marca, pois para além do mero reconhecimento e lealdade do cliente, conduzem a que este evidencie compromisso, envolvimento e preocupação para com elas.

2.3.1. Diferenças entre *Trademarks* e *Lovemarks*

De modo a percebermos as diferenças significativas entre as *Trademarks* e *Lovemarks*, vejamos a tabela que se segue:

Tabela 1 - Diferenças entre *Trademarks* e *Lovemarks*

<i>Trademarks</i>	<i>Lovemarks</i>
Existe a partilha de Informação entre o cliente e a organização/ Marca.	Mais do que a partilha de informação, existe uma Relação forte de proximidade entra a marca e o cliente.
Reconhecimento do produto	Fascínio pelo produto da marca (Amado)
O produto é Generalizado para todos os clientes.	O produto é Personalizado e adoptado á necessidade de cada cliente.
Narração (não há envolvimento entre o consumidor e a marca)	História de amor (há um elevado grau de envolvimento entre o cliente e a marca)
Promessa de qualidade (por parte da marca)	Toque de sensualidade (Para além da promessa de qualidade são associadas emoções e sensações á marca)
Simbólico (não se evidenciam na mente do consumidor)	Marco (ocupam uma posição definida na mente do consumidor)
Anúncio (pouca duração, passageiro, existem no curto prazo)	História (ficam presentes, assumindo mesmo um papel na vida do consumidor, vitalício)
Descrição de atributos (de forma directa)	Envolve Mistério (para apelar á curiosidade, fomentando um maior envolvimento com o consumidor)
Profissional (o vinculo entra a marca e o consumidor é estritamente profissional)	Apaixonado (O consumidor fica apaixonado, fascinado com os produtos provenientes da marca)

Fonte - Elaboração própria, adaptado de Gestão Emocional da Marca (2005)

2.3.2. Atributos das *Lovemarks*

Pereira (2005) mostra que Roberts (2004), baseou-se na vida do ser humano com o principal objectivo de identificar atributos associados às *Lovemarks*.

O autor evidência três grandes atributos, nomeadamente:

- Mistério;
- A Sensualidade;
- A Intimidade.

O primeiro atributo, denominado de **Mistério** pretende fazer uma reflexão aos mitos e histórias vivenciadas pela marca no passado, no presente e no futuro, de modo a fascinar e atrair a atenção dos consumidores, fazendo com que estes se apaixonem pela marca de modo a construir uma relação forte e duradoura.

O segundo atributo, intitulado de **sensualidade**, remete-nos para os cinco sentidos do ser humano, nomeadamente a visão, o paladar, a audição, o cheiro e o tacto, pois os sentidos detectam sensações que influenciam o comportamento do consumidor.

Por último, a **Intimidade**, remete-nos para a relação de proximidade que se evidencia entre o consumidor e a marca, transmitindo-nos a ideia de “plena união”, de fusão total, de cumplicidade entre a marca e o consumidor.

Neste contexto, num cenário de longo prazo o consumidor é capaz de investir na marca, torna-se num defensor ou *brand keeper*. Desta conjugação, salienta-se o facto de as *Lovemarks* sobreviverem com maior facilidade a cenários negativos, conseguindo manter os seus níveis de compromisso com os consumidores. A título exemplificativo, refere-se o caso ocorrido em 2003, nos Estados Unidos da América, quando dois consumidores de produtos da *Apple* descobriram que, aparentemente as baterias do *iPod* eram insubstituíveis, tendo desenvolvido uma acção de marketing viral de grande sucesso, com a realização de um filme intitulado “ O segredo sujo do *iPod*” (“*iPod’s Dirty Secret*”) na tentativa de denegrir a imagem da marca, contudo sem sucesso.

2.3.3. A Comunicação em *Lovemarks*

A comunicação em Marketing evidencia e desempenha três grandes funções:

- Influenciar o processo de decisão de compra;

- Influenciar o comportamento de compra;
- Contribuir para aumentar o volume de vendas;

Ao contextualizar as funções da comunicação de Marketing com a questão das Lovemarks, deparamo-nos que esta relação está muito alicerçada na ferramenta do mix da comunicação - Publicidade, que destaca as características da marca e os benefícios do seu consumo ao consumidor.

Como sabemos as emoções e os sentimentos partem do indivíduo, são específicas/ próprias, atendendo á personalidade e aos valores de cada um. Deste modo (em Lovemarks) a Publicidade é responsável por influenciar e moldar os comportamentos dos indivíduos segundo as directrizes da marca que pretende impulsionar, advindo assim o carácter emocional e expressivo da comunicação em Lovemarks.

É ainda importante referir que segundo Elliot (1998) à Publicidade cabe a tarefa de educar socialmente aquilo que é esperado, assumindo que as emoções são também apreendidas pelo processo de socialização, construídas e definidas pela cultura em que cada indivíduo se insere.

Em complemento da presente sub-etapa do trabalho, verifica-se uma evolução notória de comportamentos das organizações e das suas marcas. Como referido, vive-se uma reorientação estratégica das marcas, no sentido de aliarem a uma simples venda, na qual somente se verifica a transacção do produto, elementos que a diferenciem, conferindo-lhe sentimentos, emoções e apego por parte do consumidor.

No sentido de promover um maior envolvimento com o cliente, no sentido de captar os seus interesses, necessidades e tendências surge um novo conceito de marca, as designadas de *Lovemarks*.

De um modo geral as *Lovemarks*, apelam às memórias do consumidor, apelam aos seus sentidos (às sensações e emoções que estes lhe proporcionam), impulsionando a fusão total entre a marca/organização e o consumidor.

Neste envolvimento remete-nos para a importância que a publicidade detém na comunicação destas marcas uma vez que vai estimular o consumo e educar socialmente o consumidor de modo a atingir resultados esperados. Ao falar de relação entre consumidor e marca importa ainda alertar para o conceito de Marketing Relacional.

2.4. Marketing Relacional

Na linha de raciocínio do que tem vindo a ser explorado, torna-se imperativo abordar o conceito de Marketing Relacional de modo a perceber a sua importância e destacar como é que pode ser utilizado assertivamente pelas organizações.

Com o passar do tempo, o consumidor torna-se mais atento e mais exigente. Em consonância com a mudança da forma como as pessoas vivem, pensam e gastam o seu dinheiro, as pessoas tornam-se mais cépticas, mais diferentes e menos padronizáveis. (Olins 2007).

À semelhança de muitos conceitos de Marketing, o conceito de Marketing Relacional não é novo, contudo agora assume uma maior relevância na medida em que as empresas tendem a utilizá-lo, tentando conhecer os comportamentos e atitudes de todos os seus clientes de modo a delinear uma solução adequada ao cliente (*marketing one-to-one*).

Segundo a APAP, Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, o Marketing Relacional é *“Toda a forma de Publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em acções personalizadas, interactivas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca”*.

Assim, o Marketing relacional assenta na delimitação e execução de estratégias distintas para clientes distintos, que vão muito para além de um simples contacto directo. Implica na sua execução que seja necessário:

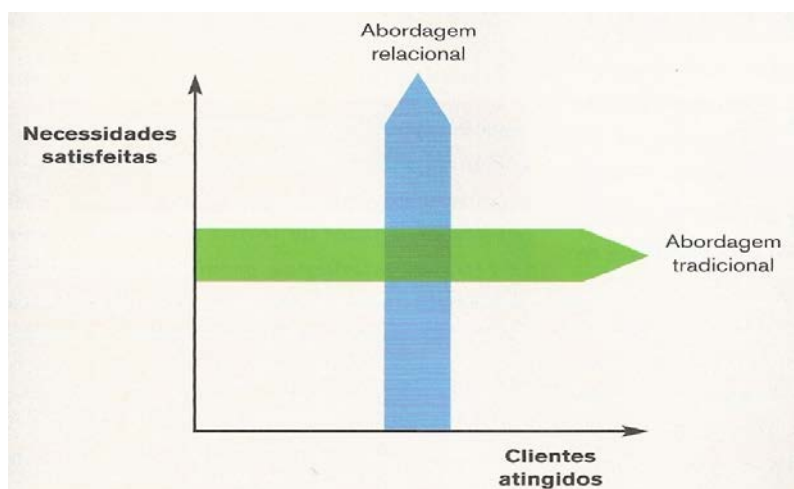
- Associar o cliente/consumidor á vida da organização ou á marca;
- Conhecer o cliente, as suas exigências;
- Evidenciar preocupação com o cliente;
- Comunicar adequadamente, de modo a atingir eficientemente o consumidor, promovendo a compra actual, a futura e o envolvimento do mesmo;
- Escutar adequadamente as exigências do cliente;
- Recompensar o cliente pela sua fidelidade.

2.4.1. Características do Marketing Relacional

A principal característica que diferencia o Marketing Relacional é que este concentra os seus esforços na retenção dos clientes que já possui.

Ao contrário das estratégias tradicionais de Marketing, o Marketing Relacional centra-se no cliente, isto é, cada cliente é um caso particular e tenta satisfazer o máximo de necessidades evidenciadas por ele, permitindo assim conquistar quota de cliente. Por outro lado as ditas estratégias tradicionais de Marketing têm como objectivo captar o maior número de clientes com o lançamento de Produtos/Serviços que estes necessitem, ambicionando conquistar quota de mercado.

Figura 6 - Diferentes abordagens (Marketing Tradicional e Relacional)



Fonte - Mercator (2004)

No que respeita á adopção destas estratégias, as organizações deverão ser capazes de tirar partido da utilização das duas., uma vez que estas não serão mutuamente exclusivas.

No entanto é ainda muito importante referir que o Marketing Relacional reporta custos elevados e envolve alterações organizacionais, não se tornando assim aplicável a todas as empresas. Neste sentido, poderemos concluir sintetizadamente que o Marketing Relacional poderá ser uma ferramenta para transformar uma marca comum numa *Lovemark* e desta forma alcançar um maior grau de envolvimento do consumidor com a marca, tornando-o mais compreendido e por essa via mais participativo.

2.5. A *Internet* e a Sociedade do Conhecimento

No seguimento do que tem vindo a ser defendido, torna-se necessário abordar a importância que a *Internet* desempenha na Sociedade do Conhecimento, numa perspectiva de comunicação, de compra e venda e no envolvimento do consumidor. Longe da imagem do caos atomizado do início, a *Internet* parece-se hoje, com uma justaposição de pequenos monopólios – *Google* com a publicação na rede, *Apple* com a música e as aplicações para os terminais portáteis, *Facebook* nas redes sociais, *Twitter* com o mini-*blogging*. Neste universo fragmentado, deparamo-nos com a formação de uma nova economia, a economia da *Internet* onde a partilha do espaço e do tempo, a uniformidade e diversidade coexistem num contexto virtual. Os fluxos de informação e conhecimento, por via de permanentes actualizações tecnológicas, abrem novos horizontes de independência e autonomia às pessoas, permitindo-lhes explorar esse potencial em variadas situações do quotidiano. É a flexibilidade na aquisição de conhecimentos e informações, que viabiliza a adesão das pessoas à sociedade do conhecimento. Neste contexto, os factores estratégicos da criação de valor baseiam-se na informação em tempo real, no conhecimento do consumidor e no estabelecimento de parcerias estratégicas na *Internet*, cada vez mais abrangente e intrinsecamente interactiva.

Figura 7 – Uso da *Internet* por Continente

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS				
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users (Latest Data)	Penetration (% Population)	Users (% of Table)
África	1.013.779.050	110.931.700	10.9 %	5.6 %
Ásia	3.834.792.852	825.094.396	21.5 %	42.0 %
Europa	813.319.511	475.069.448	58.4 %	24.2 %
Médio Oriente	212.336.924	63.240.946	29.8 %	3.2 %
América do Norte	344.124.450	266.224.500	77.4 %	13.5 %
América do Sul	592.556.972	204.689.836	34.5 %	10.4 %
Oceânia	34.700.201	21.263.990	61.3 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6.845.609.960	1.966.514.816	28,7 %	100,0 %

Fonte – Relatório Obercom – A Sociedade em Rede (2010)

Como se depreende da leitura da figura 7, o acesso à internet continua a crescer globalmente, estimando-se que em 2013, cerca de 2.2 mil milhões de pessoas tenham acesso à internet, o que corresponde a aproximadamente 31% da população mundial.

Esta rápida evolução para uma sociedade em rede, caracterizada por sistemas de lealdade múltipla, pela mobilidade social está a dar origem a um novo tipo de consumidor: alerta, activo na construção de valor, mais racional, exigente e envolvido tecnologicamente, partidário da internet como canal de consumo e de disseminação da informação.

De acordo com Nascimento (2000), actualmente estamos perante o novo consumidor do ciber-marketing, o marketing electrónico, digital, tecnológico, sendo assim um consumidor cada vez mais Participativo, Interactivo e Emergente.

2.5.1. O Marketing Electrónico e o Consumidor Participativo

Para Nascimento (2000) com o surgir da nova economia onde a internet é a alavanca da relação entre a marca e o consumidor, o marketing electrónico assume especial importância, permitindo uma redução significativa dos custos de produção, distribuição e comunicação. O marketing digital não deve ser pensado como um canal mas como um potenciador crítico para atingir objectivos *core* das marcas, i.e. estratégico vs. tático. É neste sentido que o marketing electrónico proporciona um vasto campo de oportunidades, desde novos tipos de negócio, a novas formas de comunicação e interacção entre o consumidor e as organizações, cada vez mais efectuadas em tempo real.

Nascimento (2000) mostra que o marketing electrónico, além de vender, permite conhecer, informar, comunicar, agregar, entreter, credibilizar, promover, educar, persuadir, imaginar, criar, pesquisar, visualizar, comparar, experimentar, simular, calcular, facturar, pagar, entre outras funções, que dão bem a ideia do potencial contido no marketing da era *Internet*, não apenas no processo de compra, mas também no consumo e na comunicação, procurando estabelecer uma relação de parceria, permanente e duradoura, com cada consumidor (efectivo e potencial).

Face ao exposto, o consumidor toma um papel participativo, sendo considerado o principal activo de uma marca e um factor de competitividade estratégico, sendo visto

como um mercado a explorar em todas as suas oportunidades, alargando-se o leque de produtos e serviços oferecidos, sejam eles próprios ou disponibilizados por parceiros.

Saliente-se que uma vez que a participação do consumidor é cada vez mais em tempo real, intensa e instantânea, obriga as organizações a flexibilizarem e agilizarem os seus processos, de forma a oferecerem respostas rápidas às tendências identificadas ou previstas, antes que a concorrência o faça.

O consumidor da sociedade do conhecimento tem internet móvel, utiliza o correio electrónico no trabalho, em casa, em movimento, tem blogues, joga *online*, tem *avatar*, está permanentemente ligado ao mundo e por esta via, o seu conceito social multiplica-se. Junto com a sua identidade física, associa outras identidades e perfis nas várias redes sociais - *slideshare*, *twitter*, *linkedin*, *facebook*, entre outras.

Este processo, que associa de uma forma indissociável personalidades, consumos e mobilidade decorre em larga medida do ambiente proporcionado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação. (Strube/Wellbrock, 2009).

Estas tendências parecem confirmar-se à escala nacional, pois de acordo com dados recentes da *comScore*, Portugal ocupa o terceiro lugar no ranking europeu, no que toca ao número de utilizadores das plataformas de redes sociais. Ainda de acordo com dados *Marktest*, 2,5 milhões dos internautas nacionais (84,4%), com mais de 4 anos de idade, costumam aceder a estes *sites*. Assim, em 2008, foram visitadas 7 mil milhões de páginas de redes sociais *online*, tendo-lhes sido dedicadas 40 milhões de horas de consumo. Tendo em conta a globalidade dos *sites* da *internet*, as comunidades virtuais foram responsáveis por 19% do total de páginas visitadas pelos portugueses na *internet*, números que dão bem conta do potencial destes canais e ferramentas de comunicação.

2.5.2. A Internet e o Novo Consumidor

De acordo com Nascimento (2000) o conceito de novo consumidor, pode ser utilizado para designar os consumidores que efectuam compras ou outro tipo de transacções pela *Internet*, à distância (*home shopping*), independente do meio utilizado, confundindo-se muitas vezes com a categoria dos Inovadores (aqueles que aderem mais depressa a novos produtos, no modelo *over-time*).

Assim, para Nascimento (2000) dada a evolução das novas tecnologias e em particular da *internet*, o novo perfil do consumidor caracteriza-se por ser:

- Mais individualista;
- Mais envolvido;
- Mais independente;
- Mais informado e com maior sentimento de liberdade exacerbada;
- Mais exigente;

No entanto, o factor mais determinante deste Novo Consumidor tem a ver com uma mudança muito latente ao nível das regras do “*consumer engagement*”, onde partilhar é o novo oferecer, e a participação é o novo consumo, como comprovam os seguintes dados (Fonte – *Did You Know? Karl Fisch*)

- 3,087 *uploads* de imagens por minuto no *Flickr* (em junho de 2009);
- 30 Milhões de *consumer reviews* de hotéis disponíveis no *Tripadvisor.com* (*consumers reviews* mais efectivos que a publicidade);
- 20 Horas de vídeo colocados no *YouTube* a cada minuto;
- \$30 Milhões gastos em presentes virtuais na última época natalícia nos EUA;
- 70% dos consumidores confiam nas *reviews online* dos seus pares enquanto apenas 14% confiam na publicidade;
- 25% dos resultados de *search* das 20 maiores marcas mundiais estão ligados a conteúdo criados por consumidores;
- 240 Milhões de pessoas criaram conteúdos em 2011;
- 144,788 Mil utilizadores dos 8.6 milhões registados na *Wikipedia* estiveram envolvidos activamente nos últimos 30 dias;
- Em 60 dias foram colocado mais conteúdos no *YouTube* do que aquele que foi produzido pelos maiores *broadcasters* nos últimos 60 anos.

2.6. As Redes Sociais, os Dispositivos Móveis, e o Consumidor

A criação deste capítulo, no encadeamento do presente trabalho, prende-se com o facto de se pretender analisar o impacto que o desenvolvimento da internet e dos novos equipamentos acarretam na comunicação entre as marcas e os consumidores. Assim, achou-se por bem abordar a importância que os dispositivos móveis, e as redes sociais exercem sobre o processo de compra e em particular como influem na motivação dos consumidores

Como já referido deparamos com uma sociedade interconectada em rede, onde ser falado é algo muito valioso, e onde um único usuário consegue alcançar milhões, muito por via das ligações facilmente identificadas e reconhecidas pelas denominadas redes sociais. Este fenómeno de redes sociais, tem sido empolado de forma muito activa na última década, mas na verdade, desde os primórdios que o ser humano se desenvolve em rede.

Sheth et al. (1997) defende que o ser humano é gregário por natureza, sempre manteve vínculos com comunidades, grupos, crenças, clubes, associações, aldeias, cidades, amigos, colecionadores, movimentos e agrupamentos genéricos de formas diversas. Por outro lado Jarven (1997) cita que a comunicação, a publicidade e o marketing ao serviço das empresas sempre tentou identificar as características homogéneas dos subgrupos sociais para melhor passar a mensagem, tentando influenciar o comportamento de aquisição dos indivíduos, falando simultaneamente para milhares de pessoas, tipificadas num universo maior, racionalizando e otimizando esforços e recursos.

Actualmente, através dos *social media*, as marcas (organizações) ganham como que uma personalidade própria, marcando presença junto do consumidor e das redes que este utiliza. Cavazza e Pinto (2008), de acordo com Moura (2011), defendem que os *social media* podem ser encarados como:

- **Ferramentas de publicação**, que permitem que os utilizadores publiquem informação, como *blogs* ou plataformas de *wiki*;
- **Ferramentas de partilha**, permitindo a troca de informação;
- **Ferramentas de discussão**, facilitam a interacção e a exposição de ideias entre os utilizadores, em versão de video, chat ou *VoIP*;

- **Redes Sociais**, nas quais os utilizadores estão interconectados e podem interagir;
- **Ferramentas de *microblogging***, onde os usuários podem publicar diversos *micro-posts*;
- **Plataformas de *Livecast***, as quais permitem a transmissão e partilha de vídeos em tempo real;
- **Universos virtuais**, nos quais os utilizadores adoptam a forma de um *avatar* (personagem virtual) e pode interagir com outros utilizadores;

Em relação aos modelos de *social media*, podemos distingui-los em função de estarem baseados nos seguintes aspectos:

- **Perfil** – rede organizada em função de informação sobre os membros individuais, incluindo fotos, interesses e gostos. Os membros podem contribuir para páginas de outros inserindo comentários ou ferramentas de classificação. Neste modelo encontramos o *Facebook*, *hi5*, *Linkedin* ou o *Myspace*.
- **Conteúdo** – a informação pessoal continua a ser relevante para a organização das relações, mas o *post* de conteúdos, por regra em imagem e vídeo, é mais relevante. Os comentários são essencialmente sobre conteúdos partilhados. São exemplos destes *social media*, a plataforma *Flickr* e o *YouTube*.
- ***White-label*** – permitem criar e aderir a comunidades. Os utilizadores podem criar pequenas redes que suportem os seus gostos particulares, como por exemplo o *PeopleAgreggator* ou o *Ning*.
- **Ambientes virtuais multi-utilizador** – permitem a interacção entre *avatars*. As listas de contactos e os dados pessoais não são partilhados. São exemplos destes ambientes, o *SecondLife* e o *World of Warcraft*.
- ***Social Mobile*** – Permitem grande parte das funções de Social Media em plataformas *Mobile*. Encontramos neste modelo o *Facebook*, *Linkedin* com aplicações específicas para este ambiente, ou outras especificamente desenvolvidas para estas plataformas como o *MYUBO*.

- **Micro-blogging** – permitem a divulgação de pequenas mensagens (máximo de 140 caracteres, incluindo espaços). São tipicamente mais dinâmicos e participados. *Twitter* e *Jaiku* são dos mais utilizados.
- **Social search** – são motores de busca focalizados na pesquisa em perfis de utilizadores de *social media*, tais como o *Wink* e o *Spokeo*.

Verifica-se assim que são várias as ferramentas e os modelos que o utilizador das redes sociais tem ao seu dispor para a conversação social e posterior tomada de decisão, pelo que, todo o conteúdo gerado pelo consumidor, sobre marcas, produtos e serviços passa a ser um activo e um *input* valioso para as empresas.

É neste sentido que Moura (2011) defende que a conversação social, foi uma revolução tão importante quanto o advento dos *media*, permitindo uma real translação do eixo de comunicação e uma transformação radical na forma de transmissão da mensagem pelo lado do anunciante, e uma absorção diferenciada, mais rica e participativa pelo lado do consumidor. Neste ponto, o autor cita a importância dos *social media*, enquanto ferramentas *online* que permitem a interacção social a partir da partilha e da criação colaborativa de informação diversa. Paralelamente e da observação registada, verifica-se uma forte participação das marcas nas redes sociais, em franca expansão, sendo no entanto utilizadas eficazmente apenas por algumas grandes marcas de consumo com visão profunda sobre as disciplinas de marketing e promoção de bens e serviços.

Concluindo, podemos considerar que os *social media* transformaram-se na espinha dorsal do *digital engagement*, influenciando o *search*, o *e-commerce*, o conteúdo e as comunicações entre marcas e consumidores.

2.6.1. O Papel dos Dispositivos Móveis

O ser humano é, por natureza, nómada. Na sociedade em que estamos inseridos, a facilidade de acesso à internet, a interactividade e relevância de conteúdos e a disponibilização de acesso rápido e a existência de aplicações de apoio ao cliente, são agora os factores, que num contexto virtual, determinam o sucesso comercial de um produto, organização ou marca. A sustentação deste conceito está em evidente relação com a convergência das tendências *3G*, *Social Networking*, *Video*, *VoIP*, *Impressive Mobile Devices* e com a massificação da nova geração de dispositivos como

smartphones, PDA's, Kindles, Tablets, terminais móveis com capacidade de dados via rede inalâmbica de 3G e recentemente 4G com acesso permanente à *Internet*, que permitem aos consumidores estarem sempre ligados, conectados, disponíveis. (Castells, 2003). Oferecem qualidade, comodidade, rapidez, personalização e permitem autonomia e expressão da individualidade, em qualquer momento e em qualquer lugar. Com um simples *click* permite encontrar o que se quiser, à hora que quiser, onde quer que se esteja. Esta tendência, mostra um consumidor *always on*, sempre conectado e, se for possível, a vários canais em simultâneo. Num mercado atomizado, passamos de um consumo de meios massivos para um uso simultâneo e personalizado de diversos canais com possibilidade de inter-relação entre si já que os consumidores navegam de forma activa num universo de meios fragmentados e altamente individualizados.

Desta forma, os dispositivos móveis fornecem Internet sem fios, de banda larga que aceleram a nossa evolução digital porque não têm uma limitação física que os confine a determinado espaço geográfico - habitações, escritórios dos consumidores, pelo contrário, acompanham-nos ao longo do dia, nos bolsos, malas, em actividades profissionais, lúdicas, etc. Em relação a este aspecto, de acordo com dados recentes do *Mobile Internet Report* revelam que quase 10% de compras *online* nos Estados Unidos da América no “*eBay*” já são efectuadas através de uma plataforma móvel, o que atesta da potencialidade deste novo canal.

De acordo com estimativas do Estudo *Forrester's the future of social Web – Empowerment Online Surveys*, a penetração de *smartphones* vai atingir 38% da população mundial em 2013, o que é apenas um subgrupo dos 10 biliões de equipamentos *wireless* que vão ser utilizados incluindo *netbooks, tablets, e-readers* entre outros. Associada a este desenvolvimento tecnológico verifica-se a migração de aplicações informáticas, onde a título exemplificativo e de acordo com informações da *American Marketing Association*, em 2010 foram descarregadas 3 mil milhões de *apps* para o *iPhone*. Esta orientação para a portabilidade e utilidade é expectável em todos os equipamentos, sendo um espelho das actividades-chave web. Nos Estados Unidos da América, em 2012 o mobile commerce representou \$88 mil milhões e, de acordo com o estudo *Digital Media* da *Harvard Business Review* 43% dos utilizadores de *mobile* vão aceder a redes sociais em equipamentos móveis em 2013 para actividades de transacção, *social media, search* e conteúdos vídeo.

Contextualizando estas tendências para a realidade nacional, de acordo com os dados Bareme *Internet 2010/Marktest* e com a Informação Estatística de Serviços Móveis (2º trimestre de 2010) da ANACOM, a penetração da *Internet* continua a crescer, registando-se 63% de lares com acesso convencional à *Internet*, e 70% de adultos com acesso regular. A banda larga que permite disfrutar de uma experiência mais rica e mais rápida está presente em 58% lares, com 21% de adultos com acesso a banda larga móvel. Ainda de acordo com estes dados, a próxima geração de utilizadores irá migrar directamente para o acesso via telemóvel já que à escala nacional, verifica-se 149.2% de penetração do telemóvel e 28.8% de penetração do serviço 3G. Assim, a “*cloud*”, a conectividade e a proliferação de equipamentos *wireless* estão a alimentar uma experiência *web* mais portátil e que muda (ainda mais) as regras do jogo.

Desta fora, considera-se que os dispositivos móveis convergem os serviços num só equipamento, o que faz com que os consumidores percepcionem nos dispositivos móveis uma fonte de criação de valor sobretudo pela valorização do factor tempo, tendo a possibilidade de estar permanentemente em contacto, em termos de atenção ao que se passa, para efeitos de comunicação e compra numa perspectiva económica, social e humana (Burke, Raymond 1997).

A evolução para equipamentos mais sofisticados, fáceis de usar, economicamente acessíveis, e a disseminação da banda larga são claros sinais de que as possibilidades oferecidas pela mobilidade começam a ser parte integrante na vida dos consumidores que encaram esta evolução com evidentes benefícios nas suas múltiplas actividades, da formação à aquisição de produtos e serviços ou da comunicação à diversão (Strube, Wellbrock, 2009).

A utilização das novas tecnologias pelo marketing, terá impacto ao nível do diálogo com os consumidores, para melhor compreendê-los e servi-los, e para criar valor comum, incrementando as transacções electrónicas, seja nos produtos actuais, seja em acções futuras. Neste aspecto, a visão do mercado terá que girar necessariamente em torno das pessoas, enquanto potenciais clientes. De salientar que este novo enfoque no cliente, via plataformas digitais não representa uma tendência unidireccional, antes significa que as relações comerciais são claramente *win-win* para qualquer das partes, oferta e procura, dado que a tecnologia e a *Internet* impactam ambos os lados.

2.6.2. O Consumidor Participativo e a Utilização de Redes Sociais

Pereira (2005) refere que Hawkins et al., (2001) define motivação como sendo a razão para o comportamento. Assim, o consumidor motivado, irá adoptar determinados comportamentos com o principal objectivo de satisfazer uma determinada necessidade.

Após sentir uma necessidade (tangível ou intangível), o consumidor sentir-se-á motivado, o que conduzirá a adoptar determinados comportamentos participativos em prol da satisfação dessa necessidade, como por exemplo:

- Auto-realização;
- Procurar informação sobre causas e marcas;
- Entreter ou outros;
- Acrescentar valor;
- Integração social.

Neste contexto o marketing e a comunicação, assumem especial importância, pois para além de simplesmente delinear bens que aniquilem as necessidades, terão de delinear bens que maximizem a satisfação do cliente, visando a fidelidade do cliente ao produto ou à marca. Neste sentido a comunicação assume um papel crucial de modo a transmitir as características de um determinado produto/serviço assertivamente para que o consumidor sinta que produto/serviço vai ao encontro com as suas necessidades, e assim se sinta satisfeito, para que numa fase posterior adopte uma postura participativa para com a organização.

Ao dispor de maiores possibilidades de acesso à informação, os consumidores podem comparar produtos e serviços de múltiplos fornecedores. As redes sociais assumem neste capítulo um papel muito importante enquanto difusores de comunicação e contacto entre clientes/consumidores e empresas/oferta. Do lado da procura, deparamo-nos com uma nova atitude nos consumidores, mais envolvido, independente, informado, mais consciente do seu poder e dos seus direitos, desafiando o mercado face à crescente escassez de tempo, de atenção e de confiança. Já não se baseiam unicamente na informação disponibilizada pelas marcas para tomar uma decisão de compra. Agora comunicam com outros consumidores cujas experiências e opiniões estão sempre disponíveis *online*. Procuram conseguir a melhor oferta ao melhor preço, e com o tempo de envio mais rápido.

De acordo com o *Marketing FutureCast Lab*®, (laboratório europeu de análise e de investigação aplicada de tendências internacionais de marketing, sediado no ISCTE-IUL) estamos perante um fenómeno onde o consumidor é assumido como sendo *inforvore*, revelando um desejo inato de adquirir, interpretar e compreender informação e gratificação instantânea ao apreender novos conhecimentos. Por outro lado, através do uso de tecnologias de informação e comunicação, dá-se uma transferência de poder, do mercado dos produtores e fornecedores para os consumidores e clientes, promovendo o seu *empowerment*, com implicações para o marketing. O consumidor participa, lidera e chega a controlar o marketing das marcas.

Ainda de acordo com o *Marketing FutureCast Lab*®, a usabilidade, versatilidade, flexibilidade e adaptabilidade que a tecnologia tem proporcionado aos seus utilizadores permitirá uma maior assertividade na comunicação com estes públicos através de acções e estratégias que resolvam a impaciência na utilização de determinados produtos e serviços, evitando a comunicação forçada de mensagens intrusivas e interruptivas.

Assim torna-se necessário identificar e hierarquizar as necessidades dos indivíduos, por modo a delinear produtos que vão ao encontro dessas necessidades.

2.7. Compra e o Comportamento do Consumidor

Nesta fase do trabalho, pretende-se fazer uma reflexão entre a compra e o consumidor, que no ambiente virtual é assumida como a socialização do comércio (Olins, 2008), influenciando os modelos de negócio, as abordagens de marketing e o processo de compra.

Para tal achou-se pertinente perceber como será feito o processamento da informação por parte do consumidor, a abordagem às suas necessidades, a adopção ao *e-commerce* e respectiva satisfação. A criação deste capítulo para o trabalho prende-se com o facto de se pretender perceber a forma como se pode obter a informação, estimulando a participação do consumidor.

2.7.1. Processamento da Informação e o Consumidor Participativo

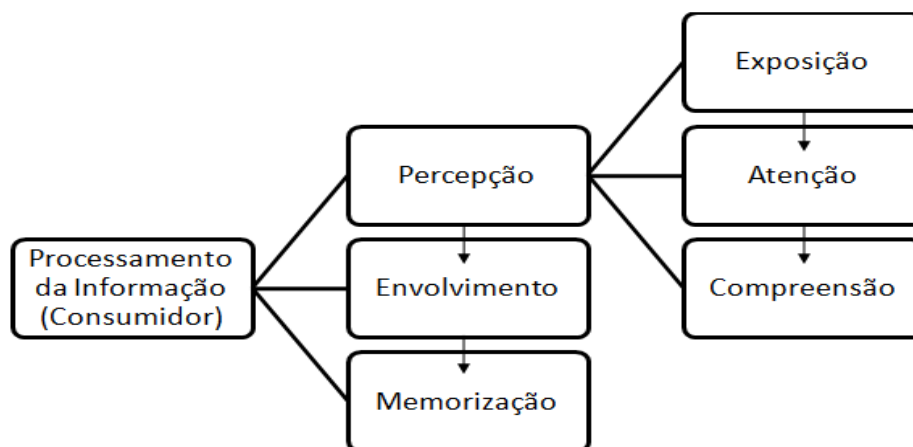
De acordo com Azevedo (2006), o aparecimento do comércio electrónico como canal alternativo de compra levantou uma série de questões sobre o comportamento do consumidor neste ambiente de *media* interactiva, principalmente em relação à validade dos constructos já existentes que estudam o comportamento de compra no ambiente tradicional de compra: decisão de compra, riscos percebidos, influências na compra e as fontes de informação. Sobre este ponto importa referir que passou-se de um processo linear de venda, a que correspondem as fases tradicionalmente referidas na literatura sobre o comportamento do consumidor, para um modelo mais complexo, em linha com as evoluções tecnológicas das ferramentas de comunicação na era da mobilidade.

Assim, numa abordagem tradicional, Pereira (2005) relata-nos que segundo Mowen e Minor (2001), é possível identificar três grandes fases durante o Processamento de informação na mente do consumidor, iniciando-se com a **Percepção**, segue-se o **Envolvimento** e por fim a **Memorização**.

Segundo Pereira (2005), de acordo com Mowen e Minor (2001), a **Percepção** é definida como sendo um processo no qual os indivíduos estão expostos á informação, estão alertados e posteriormente compreendem essa mesma informação.

Durante a fase de **Exposição** é sentido o efeito realizado pela comunicação levada a cabo pela organização, este efeito é desencadeado, assim que é recebida a mensagem, captada através dos sentidos do consumidor.

Figura 8 - Processamento de Informação na Mente do Consumidor



Fonte - Elaboração própria de acordo com Pereira (2005)

Na fase da **Atenção** é despertada a capacidade cognitiva, que se ajusta ao estímulo percebido pelo indivíduo. Assim quanto maior for o estímulo, maior será a atenção despertada pelo consumidor. Esta fase é bastante importante pois permite despertar os sentimentos do consumidor, por exemplo são aplicadas cores fortes em *outdoors* para captar a atenção dos consumidores, entre muitas outras técnicas utilizadas.

Numa fase posterior, que corresponde à **Compreensão**, decorre a organização e interpretação da informação recebida nas etapas anteriores, cabendo assim mencionar que os estímulos são percebidos de forma diferente, atendendo às características do indivíduo.

Pereira (2005) mostra-nos que segundo Celsi e Olson (1988), o grau de **Envolvimento** permite avaliar o interesse do cliente em adquirir um determinado bem ou serviço. Pereira (2005) expõe ainda que para Bettman (1979), a **Memória** está presente ao longo do processamento de informação por parte do consumidor, permitindo a recolha, organização e interpretação da informação, contribuindo a aquisição de conhecimento mais complexo e organizado.

Esta concepção tradicional do processo de informação na mente do consumidor, no ambiente digital torna-se mais complexa, já que com o reconhecimento de que o funil de compra está a colapsar, regista-se uma conexão convergente de novos canais electrónicos, com novos infomediadores, com *emarkplaces* e comunidades de utilizadores que se agrupam *online* para opinar, influenciar e/ou promover compras de determinados produtos ou serviços. Este ecossistema de informação vai alimentar uma compreensão inteligente e em tempo real, facilitando a decisão, compra e optimização.

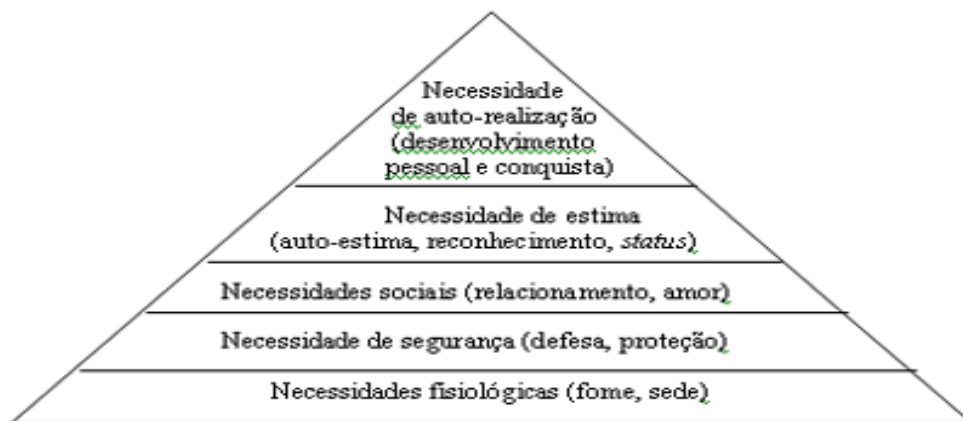
Deste modo o marketing e a comunicação assumem especial importância durante todo o processamento de informação por parte do consumidor, pois será responsável por colocar á disposição do indivíduo toda a informação que capte a atenção do consumidor, apelando á sua participação, provocando estímulos que fomentem o envolvimento do indivíduo, e assim despertar o interesse para a aquisição de determinado produto/serviço.

2.7.1.1. As Necessidades do Consumidor

Como se encontra supramencionado, é cada vez mais pertinente conhecer e hierarquizar as necessidades dos consumidores de modo a disponibilizar produtos adequados á satisfação das suas necessidades, perceber como é que os profissionais de comunicação poderão recolher informação e activar os meios necessários para o fazer.

De modo a hierarquizar as necessidades dos consumidores, Maslow (1970) criou uma hierarquia de necessidade, que foram hierarquizadas de acordo com a necessidade de satisfação, sendo esta percebida da base da pirâmide para o topo.

Figura 9- Pirâmide de Maslow



Fonte - Mercator (2004)

Ainda é importante mencionar que McClelland (1987), identifica e agrupa as necessidades em quatro categorias:

- Necessidades de realização;
- Necessidades de Pertença;
- Necessidades de Poder;
- Necessidades de Singularidade.

Para este autor as **Necessidades de Realização**, passam pela necessidade de obter com sucesso a realização de um determinado objectivo.

Nas **Necessidades de Pertença**, o autor pretende reflectir sobre a necessidade sentida pelo indivíduo em se estabelecer socialmente, isto é, a necessidade dos indivíduos para se inserirem num determinado grupo (de pertença) e de estabelecer relações com os elementos desse grupo.

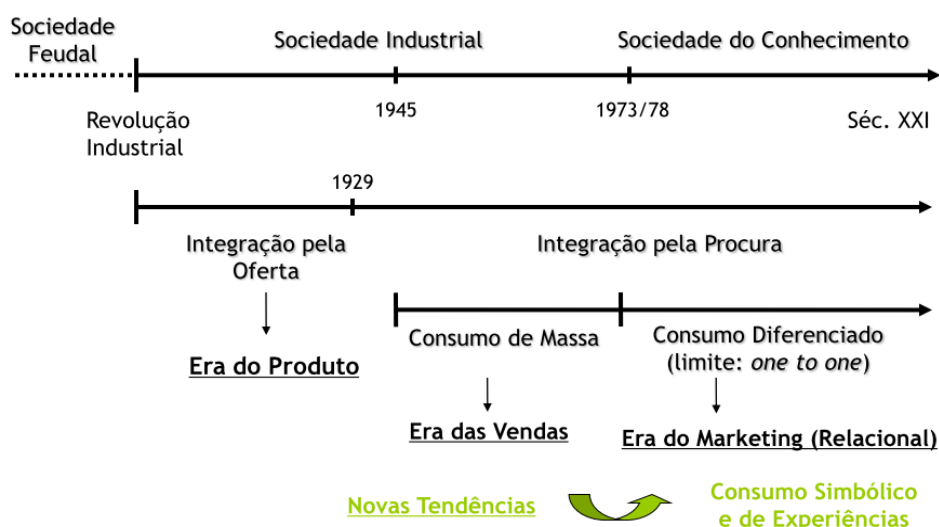
As **Necessidades de Poder**, são encaradas pela positiva na ânsia de assumir uma Liderança, ou pela negativa, se reflecte a ânsia por reprimir outras pessoas.

Na última categoria, **Necessidades de Singularidade**, reflecte a necessidade em que o indivíduo tem em possuir os seus próprios traços, a sua originalidade, sentindo-se único.

Estes dois modelos identificam e agrupam de forma diferente as necessidades, e percepcionam de forma clara e sintética as necessidades do consumidor de modo a que sejam levados a cabo estímulos que o conduzam no sentido de satisfazer as suas necessidades.

De salientar que as necessidades do consumidor têm seguido a evolução do consumo e as tendências registadas desde a Revolução Industrial à Sociedade do Conhecimento em que vivemos.

Figura 10 – Evolução do Consumo e suas tendências



Fonte - Elaboração própria de acordo com Blackwell, R. Miniard, P. e Engel, J. (2006)

Por último, relativamente ao consumo, importa ainda salientar os comportamentos recentes do consumidor que emergiram na sequência da recessão

económica que atravessamos, e que dão origem ao termo do consumidor evoluído ou “*evolved*” caracterizado por preferir o lazer em casa, por praticar “o faça você mesmo”, por efectuar compras inteligentes, e reduzir o consumo.

2.7.1.2. Satisfação do Consumidor

O ponto de partida para conquistar a lealdade do consumidor e o seu envolvimento, passa por garantir a sua satisfação. Neste sentido considerou-se pertinente abordar esta temática, uma vez que o consumidor que obter satisfação no consumo, irá adquirir, consumir e recomendar esse produto, marca ou serviço.

De acordo com Mowen e Minor (2001), a satisfação pode ser entendida como sendo a atitude geral que o consumidor tem face a um produto ou serviço após a sua aquisição e correspondente uso. Numa primeira abordagem, o consumidor vai criar uma expectativa no que toca ao desempenho do produto/serviço, após o consumo, o consumidor gera expectativas resultantes da utilização do produto/serviço, se as expectativas percebidas após o consumo, não alcançarem, a expectativas iniciais, estaremos perante um cenário de insatisfação, caso contrário, isto é, se as expectativas finais, superarem as previamente geradas estamos perante uma situação de satisfação por parte do consumidor.

Numa perspectiva acessória ao conceito de Satisfação, cabe salientar que o consumidor antes do consumo de um determinado bem, ou seja, no momento de aquisição pondera tanto os aspectos tangíveis (mais propriamente as características físicas e funcionais do produto), como os aspectos intangíveis (emoções e sensações provenientes do consumo). Mesmo após o consumo, as sensações e as emoções assumem especial importância, servindo como factor de comparação entre produtos/Serviços.

Este ponto, na era digital assume grande relevância, pois a existência de canais de comunicação imediatos e facilmente acessíveis ao consumidor, fazem com que a Satisfação, ou a não Satisfação sejam facilmente difundidos com toda a repercussão social que a globalização impõe.

2.8. Conclusão da Revisão da Literatura – Interligação entre os Conceitos

Do segundo capítulo do presente trabalho, intitulado de revisão bibliográfica, podemos verificar a abordagem de diversos conceitos relacionados entre si.

Tendo como ponto de partida a contextualização das marcas e os processos de consumo e partilha social do Novo Consumidor, concluímos que nas marcas tudo comunica: não apenas a publicitação da mesma (o vector comunicação) mas também o ambiente físico, as pessoas, os comportamentos e o produto. Se estes quatro vectores estiverem alinhados, a comunicação será eficaz. Se um ou mais indicarem aspectos contrários acerca da marca, a mensagem será confusa. No mundo de hoje, não há tempo para descodificar marcas confusas, passamos-lhes simplesmente à frente. É importante destacar estes quatro vectores pois, muitas vezes, a comunicação da marca (o que diz sobre si própria) não está alinhada com a realidade do produto ou do espaço em que este é vendido, em particular no novo espaço da partilha digital.

Na sociedade da partilha em que vivemos, é aceite de forma unânime pela comunidade académica que as novas tecnologias, com as redes sociais como principal expoente, vieram mudar a forma como as pessoas comunicam e socializam. As incógnitas surgem quando estes novos canais são aplicados à relação entre consumidores e as marcas e às ilações que se procuram retirar sobre as consequências dessa nova forma de diálogo, a que já não são alheios factores como a mobilidade, a partilha de informação, as redes de afectos e conhecimentos ou a possibilidade de dizer a milhares, aquilo que antes estava confinado em círculos restritos. As marcas e os consumidores interagem num ecossistema convergente, sem fronteiras entre canais, geografias, mundo real e virtual.

Conquistar este novo e crescente consumidor web, absorvido, com as possibilidades da partilha digital parece ser o grande desafio do mercado empresarial no contexto da evolução digital. Para as marcas, esta tendência representa a oportunidade para criar relações, considerando os consumidores como parceiros, utilizando a *Internet* e os dispositivos móveis como interfaces de participação. As empresas procuram lidar com as oportunidades e desafios da mobilidade de forma mais estruturada e formal, explorando as possibilidades de integração e interacção com o intuito de buscar maior relevância e proximidade com seus consumidores. Neste sentido, um das estratégias possíveis a utilizar pelas organizações é a criação de *Lovemarks*, que procuram envolver

o consumidor com a marca evidenciando uma preocupação com este, de modo a que este mais do que uma preferência se mostre fiel á marca.

Por seu lado, os consumidores estão cada vez mais atentos, exigentes, privilegiando o desenvolvimento de relações e a criação de sentimentos para com as marcas. A disponibilidade do consumidor de estar sempre contactável permite o desenvolvimento de comunicação dirigida, potenciando uma maior e melhor segmentação por género, estilos de vida, poder aquisitivo entre outras aspectos. Para tal as marcas tendem a concentrar os seus esforços no sentido de “ganharem essa identidade”, lançando acções no sentido de se aproximarem cada vez mais dos consumidores.

No presente trabalho e na articulação desta relação, considerou-se com particular atenção o papel dos dispositivos móveis, pois estes irão permitir e assegurar um contacto fluido, constante entre os consumidores e as marcas, pela flexibilidade de utilização que evidenciam. Permitem uma troca sem fronteiras de conteúdo e dados entre plataformas e entre consumidores, todo o conteúdo e informação será cada vez mais acessível, independentemente da fonte, plataforma ou localização numa convergência entre os mundos virtual e real. Este novo potencial e a tecnologia ainda mais ergonómica para experiências mais intuitivas permitem aos consumidores percorrer de forma rápida todo o processo de compra, da pesquisa à transacção.

Considera-se que a experiência de consumo passa por aderir a uma nova abordagem de planeamento que se foca na entrega de mensagens, experiências e conversas síncronas em todo o “ecossistema”, criando experiências de marca que sejam vivas e que se interconectem nos vários ecrãs, que partilhem da mesma voz e consistência de abordagem.

As mensagens passam a estar dirigidas para um *target* mais definido no tempo, na localização, nos sentimentos e contextos sociais, potenciadas pela mobilidade e complementaridade de plataformas sociais e pelo desejo participativo do consumidor, cujas opiniões serão dadas, experienciadas, analisadas e optimizadas em tempo real. Influenciar o ponto crítico de tomada de decisão oferecendo mensagens personalizadas baseadas nas preferências do consumidor, comportamento de compra, e padrões/preferências do seu perfil social serão uma mais-valia para as marcas que serão assim recompensadas com uma fidelização de consumo.

Capítulo 3 - Estudo Empírico

3.1. Objectivo e Metodologia

Ao longo do estudo predominantemente qualitativo, do capítulo 2 do presente trabalho procurou-se fazer uma pesquisa descritiva através do levantamento de autores da especialidade.

Com o intuito de aprofundar o conhecimento numa óptica de confirmação das conclusões retiradas a partir do método anterior, recorreu-se à técnica inquéritos por questionários estruturados e fechados. Em termos de técnica amostral, foi aplicada a amostra de conveniência.

Para tal, foi delineado um questionário, que permitisse identificar e caracterizar um perfil de consumidor, recolhendo informações acerca da:

- Utilização da internet (frequência, dispositivo de acesso, finalidades);
- Presença em redes sociais (frequência, motivações, serviços utilizados);
- Interação com as marcas (comunicação, aquisição de produtos, confiança).

Com base nos pressupostos destas informações, criam-se três hipóteses:

- A internet e os dispositivos móveis transformam o processo de compra numa experiência social.
- Os consumidores assumem um papel interventivo no despoletar das novas tendências de consumo.
- As novas tecnologias e as redes sociais são um novo paradigma no relacionamento entre consumidores e marcas.

3.2. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 180 indivíduos, sendo 54,8% pertencentes ao género feminino e 45,2% ao género masculino, conforme se observa na tabela 2.

Tabela 2 - Género dos inquiridos

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Feminino	99	54,8	54,8	54,8
	Masculino	81	45,2	45,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 1 - Género dos indivíduos

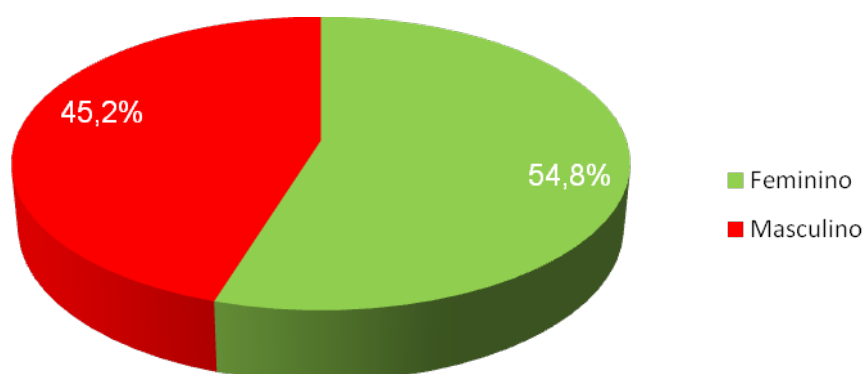
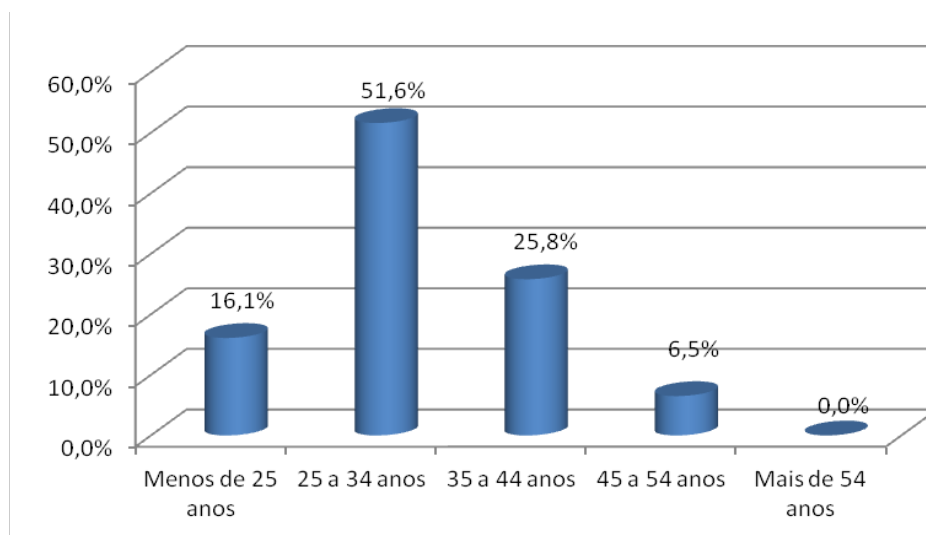


Tabela 3- Idade dos inquiridos por classes

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Menos de 25 anos	29	16,1	16,1	16,1
	25 a 34 anos	93	51,6	51,6	67,1
	35 a 44 anos	46	25,8	25,8	93,5
	45 a 54 anos	12	6,5	6,5	100,0
	Mais de 54 anos	0	0	0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Através da tabela 3, podemos verificar que a maior parte dos inquiridos (51,6%) tem idade compreendida entre os 25 e os 34 anos. 25,8% tem idade entre os 35 e os 44 anos, enquanto apenas 16,1% dos inquiridos tem idade inferior a 25 anos. De salientar, que não existem inquiridos com idade superior a 54 anos.

Gráfico 2 - Idade dos indivíduos por classes

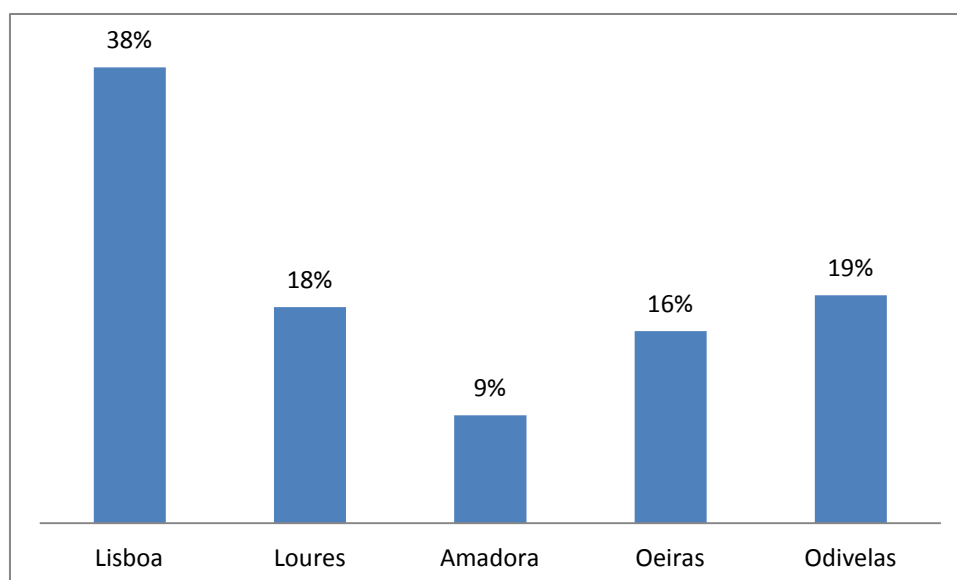


Quanto à localidade de residência dos inquiridos, definiu-se uma amostra representativa da área metropolitana de Lisboa, tendo sido referido por 38% que residiam no concelho de Lisboa, 19% no Concelho de Odivelas, 18% no concelho de Loures, 16% no Concelho de Oeiras e 9% no Concelho da Amadora.

Tabela 4 - Localidade de residência dos inquiridos

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Lisboa	68	38	38	38
	Loures	32	18	18	56
	Amadora	17	9	9	65
	Oeiras	28	16	16	81
	Odivelas	35	19	19	100
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 3 - Localidade de residência dos inquiridos



3.3. Resultados

No âmbito do questionário realizado, foram colocadas várias questões de caracterização, que seguidamente se analisam.

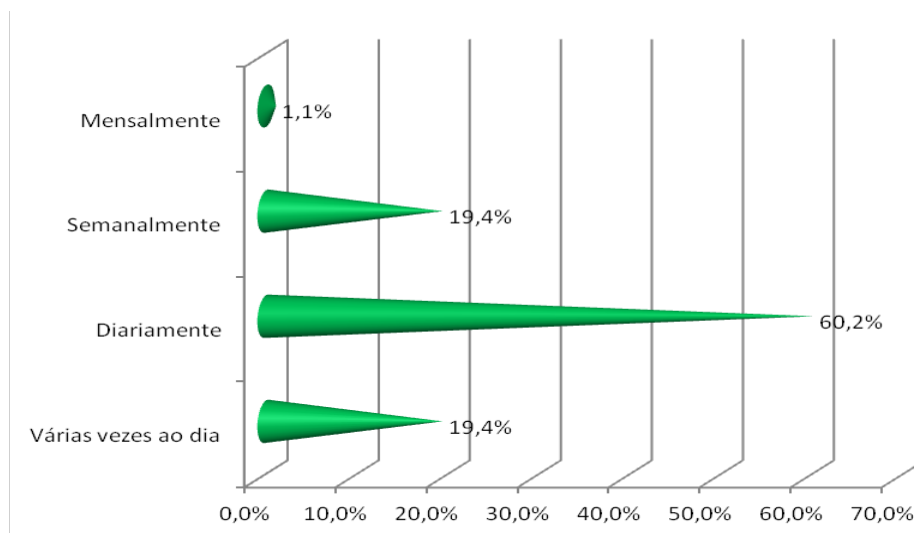
A primeira diz respeito à utilização da internet, que de acordo com os dados apurados é utilizada pela totalidade dos inquiridos.

Em seguida, analisou-se a periodicidade dessa mesma utilização, tendo-se verificado que 60,2% dos inquiridos o faz diariamente, enquanto 19,4% o faz várias vezes ao dia, e a mesma percentagem o faz semanalmente. Apenas 1,1% dos inquiridos acede à internet mensalmente (tabela 5).

Tabela 5 - Periodicidade de acesso à internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Várias vezes ao dia	35	19,4	19,4	19,4
	Diariamente	109	60,2	60,2	79,6
	Semanalmente	35	19,4	19,4	98,9
	Mensalmente	1	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 4 - Periodicidade de acesso à internet



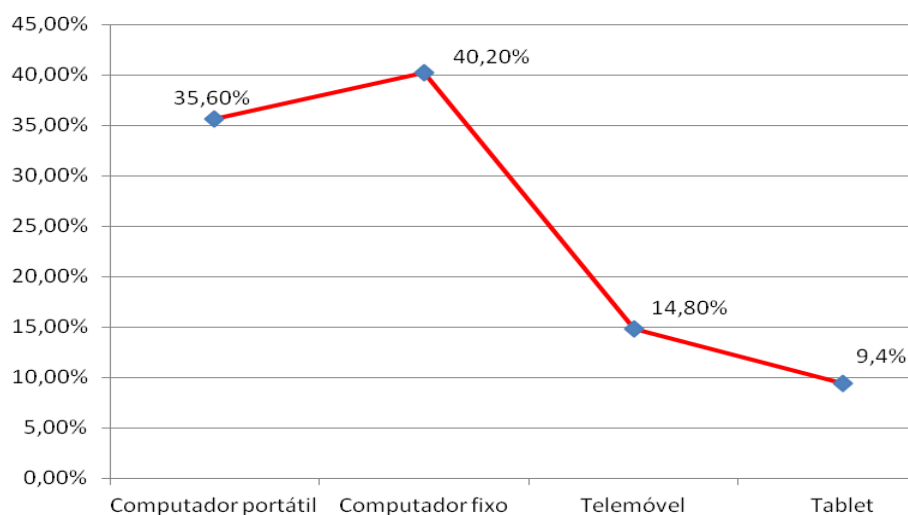
Questionados acerca do dispositivo com que normalmente acedem à internet, foi referido por 40,2% dos inquiridos, o computador fixo.

Cerca de 35,6% referiu o computador portátil, 14,8% o telemóvel e 9,4% o *tablet* (tabela 6).

Tabela 6 - Dispositivo de acesso à internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Computador portátil	64	35,6	35,6	35,6
	Computador fixo	72	40,2	40,2	75,8
	Telemóvel	27	14,8	14,8	90,6
	Tablet	17	9,4	9,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 5 - Dispositivo de acesso à internet



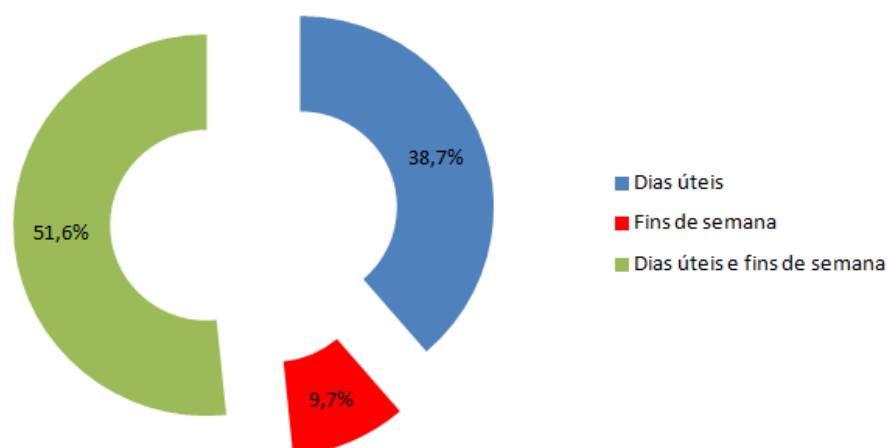
Quanto ao período da semana em que os inquiridos acedem à internet, cerca de 51,6% referiu ser nos dias úteis e fins-de-semana, enquanto 38,7% apenas nos dias úteis.

Cerca de 9,7% dos inquiridos mencionou que acede à internet exclusivamente aos fins-de-semana (tabela 7).

Tabela 7 - Período da semana de acesso à internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Dias úteis	70	38,7	38,7	38,7
	Fins-de-semana	17	9,7	9,7	48,4
	Dias úteis e fins-de-semana	93	51,6	51,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 6 - Período da semana de acesso à internet



No que respeita ao momento do dia em que os inquiridos acedem à internet (tabela 8), foi mencionado por 47,3% ser durante todo o dia. 30,1% referiu preferir o período da manhã, enquanto 15,1% referiu o período entre as 20h e as 24h. Os restantes 7,5% mencionaram o período de tarde até às 20 horas.

Tabela 8 - Período do dia de acesso à internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	De manhã	54	30,1	30,1	30,1
	De tarde até às 20h	14	7,5	7,5	37,6
	Das 20h às 24h	27	15,1	15,1	52,7
	O dia todo	85	47,3	47,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Procedeu-se em seguida ao cruzamento entre o momento do dia de acesso à internet e a idade dos inquiridos, sendo de destacar que dos 51,6% de inquiridos que têm idade entre os 25 e os 34 anos, cerca de 21,5% acedem à internet durante todo o dia e 20,4%, na mesma faixa etária, preferem o período da manhã para aceder à internet (tabela 9).

Tabela 9 – Cruzamento entre o momento de acesso à internet e a idade

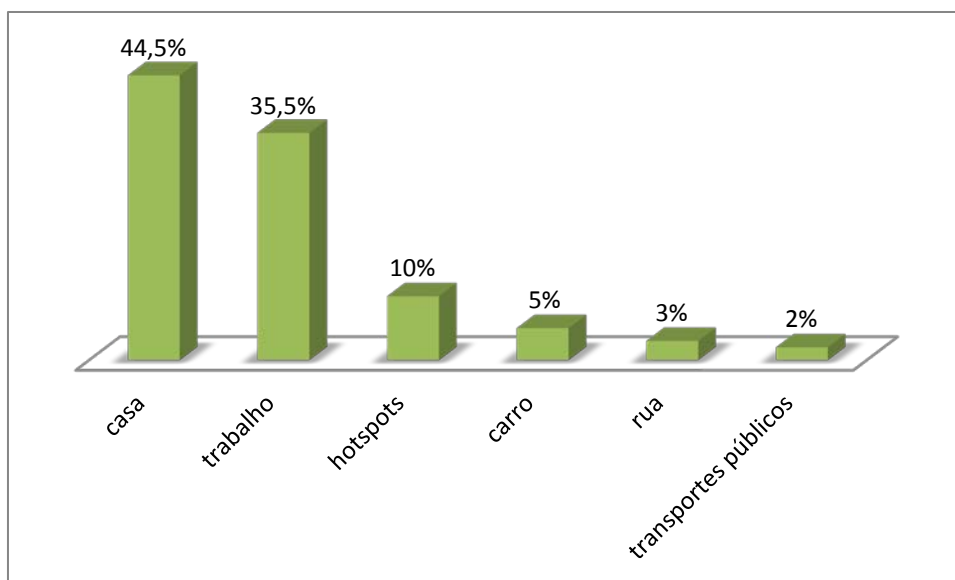
			Idade				Total
			Menos de 25 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	
Em que momento do dia acede à internet?	De manhã	Frequência	6	36	12	0	54
		% do Total	3,2%	20,4%	6,5%	,0%	30,1%
	De tarde até às 20 horas	Frequência	6	6	2	0	14
		% do Total	3,2%	3,2%	1,1%	,0%	7,5%
	Das 20 às 24 horas	Frequência	4	12	10	2	27
		% do Total	2,2%	6,5%	5,4%	1,1%	15,1%
	O dia todo	Frequência	13	39	23	10	85
		% do Total	7,5%	21,5%	12,9%	5,4%	47,3%
Total		Frequência	29	92	47	12	180
		% do Total	16,1%	51,6%	25,8%	6,5%	100,0%

O local a partir do qual, habitualmente, acedem à internet, também foi uma questão colocada aos inquiridos, tendo 44,5% referido que acedem de casa, enquanto que 35,5% referem que acedem do trabalho. O consumo móvel, fora de portas corresponde a 20% do total da amostra. (tabela 10).

Tabela 10 - Local de acesso à internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Casa	80	44,5	44,5	44,5
	Trabalho	64	35,5	35,5	80,0
	Hotspots	18	10	10	90,0
	Carro	9	5	5	95,0
	Transportes Públicos	5	3	3	98,0
	Rua	4	2	2	
	Total	180	100	100,0	100

Gráfico 7 - Local de acesso à internet

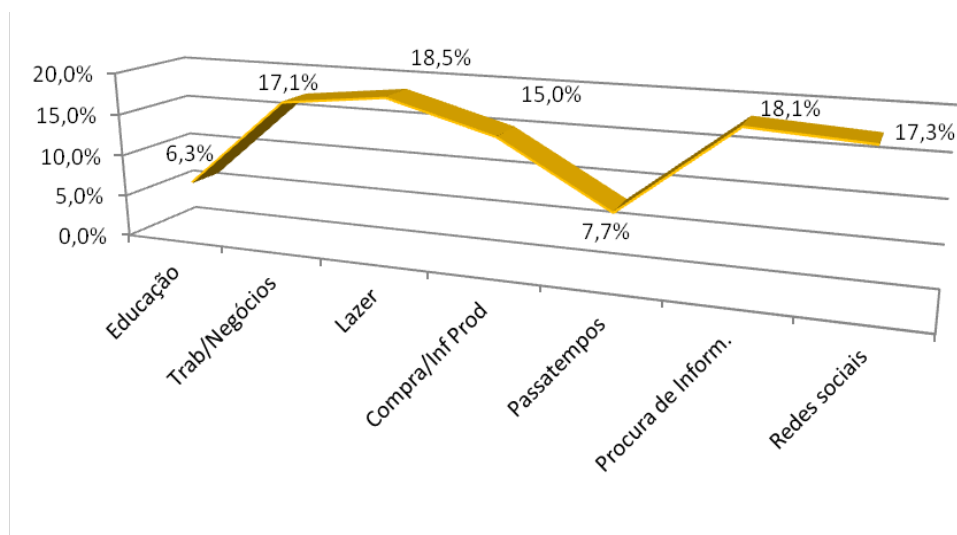


Com que finalidades utilizam a internet, foi igualmente questionado, tendo-se verificado uma grande homogeneidade entre as várias finalidades propostas, ou seja, “trabalho/negócios”, “lazer”, “compra/informação de produtos”, “procura de informação” e “redes sociais”, tiveram uma opinião entre os 15% e os 18,5%. A “educação” e os “passatempos”, obtiveram a opinião, respectivamente, de 6,3% e 7,7% dos inquiridos.

Tabela 11 - Finalidade de uso da internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Educação	11	6,3	6,3	6,3
	Trabalho/Negócios	31	17,1	17,1	23,4
	Lazer	33	18,5	18,5	41,9
	Compra/Inf produtos	27	15,0	15,0	56,9
	Passatempos	14	7,7	7,7	64,6
	Procura de informação	33	18,1	18,1	82,7
	Redes sociais	31	17,3	17,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 8 - Finalidade de uso da internet



A periodicidade de acesso às Redes Sociais foi analisada através de uma escala temporal, como apresentada na tabela 12.

Tabela 12 - Periodicidade de acesso às Redes Sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Várias vezes ao dia	15	8,6	8,6	8,6
	Diariamente	112	62,4	62,4	71,0
	Semanalmente	39	21,5	21,5	92,5
	Mensalmente	6	3,2	3,2	95,7
	Menos frequentemente	2	1,1	1,1	96,8
	Nunca	6	3,2	3,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Constata-se assim, que a maioria dos inquiridos (62,4%) afirmaram aceder diariamente às Redes Sociais. Cerca de 21,5% referir aceder semanalmente, enquanto 8,6% dos inquiridos salientou aceder várias vezes ao dia. Os restantes 7,5% de opiniões foram distribuídos entre o acesso “mensal”, “menos frequente” e “nunca”.

Gráfico 9 - Periodicidade de acesso às Redes Sociais

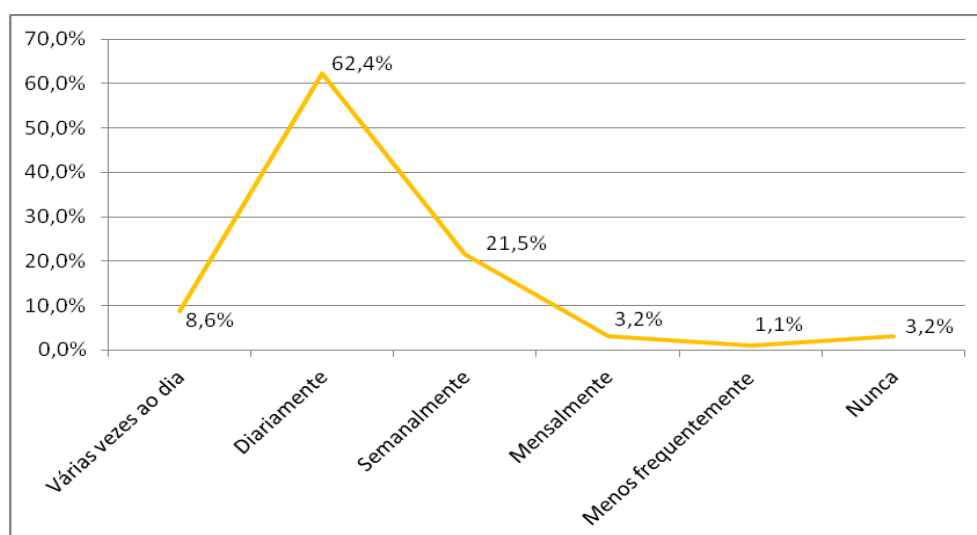
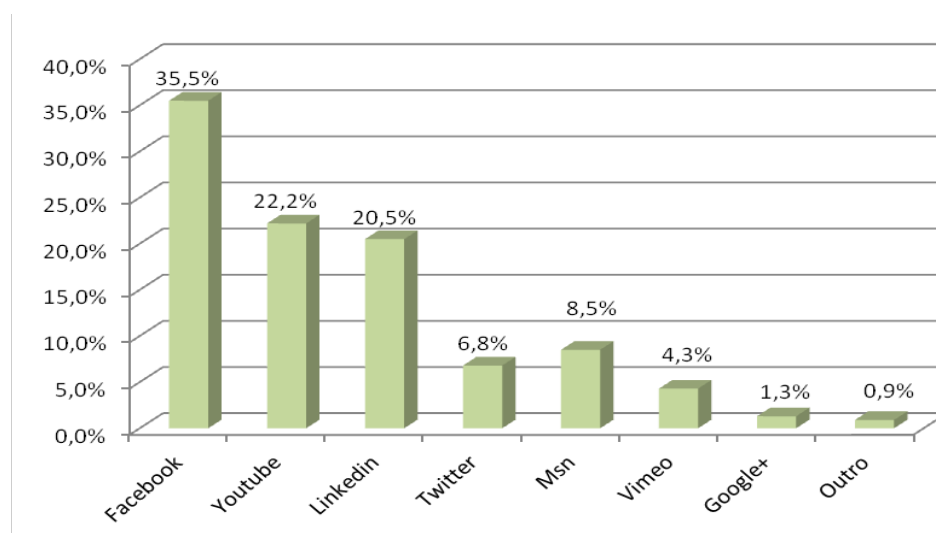


Tabela 13 - Serviços de Redes Sociais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Válido	Facebook	64	35,5	35,5	35,5
	Youtube	40	22,2	22,2	57,7
	Linkedin	37	20,5	20,5	78,2
	Twitter	12	6,8	6,8	85,0
	Msn	15	8,5	8,5	93,5
	Vimeo	8	4,3	4,3	97,8
	Google+	2	1,0	1,0	99,1
	Outro	2	1,0	1,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Na tabela 13, encontra-se a opinião dos inquiridos acerca dos principais serviços de Redes Sociais, sendo de destacar a rede social “Facebook” com 35,5%, do “Youtube” com 22,2% e do “Linkedin” com 20,5%. Os restantes 27,8% foram distribuídos por “Twitter”, “Msn”, “Vimeo”, “Google+” e “Outros” (gráfico10).

Gráfico 10 - Serviços de Redes Sociais



Em seguida foi pedido aos inquiridos que dessem a sua opinião acerca das suas motivações para partilhar conteúdos nas Redes Sociais, sendo de salientar que 24,7% dos inquiridos afirmaram partilhar conteúdos nas Redes Sociais com o objectivo de se manterem “informados acerca de causas e marcas”. Cerca de 21% dos indivíduos da amostra estão nas Redes Sociais para “entreter os outros”. Perto dos 20% também se encontram as motivações “auto-realização” e “acrescentar valor” (tabela 14).

Tabela 14 - Motivações para partilhar conteúdos nas Redes Sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Auto-realização	36	19,8	19,8	19,8
	Inf sobre causas/marcas	44	24,7	24,7	44,5
	Entreter os outros	38	21,0	21,0	65,5
	Acrescentar valor	36	19,8	19,8	85,3
	Integração Social	22	12,2	12,2	97,5
	Outro	4	2,5	2,5	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 11 - Motivações para partilhar conteúdos nas Redes Sociais

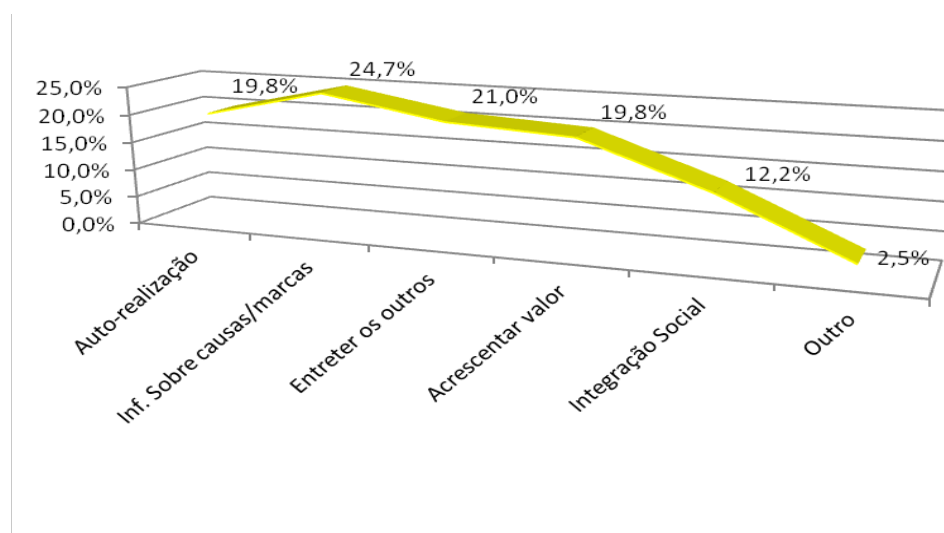


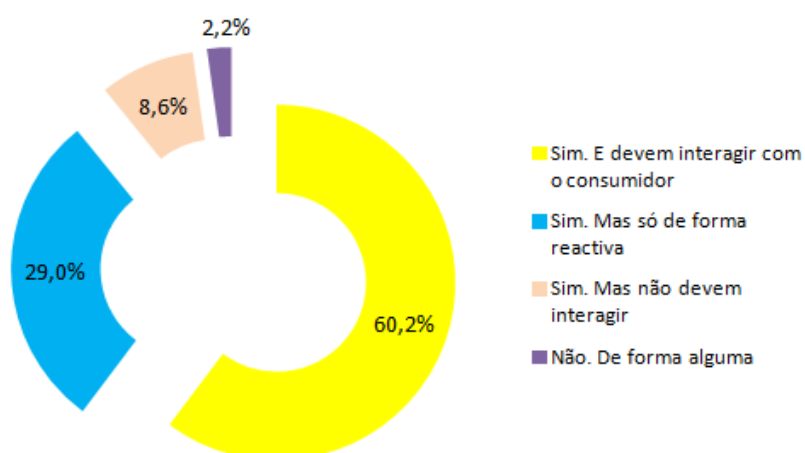
Tabela 15 - Empresas e marcas presentes nas Redes Sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Sim. E devem interagir com o consumidor	109	60,2	60,2	60,2
	Sim. Mas só de forma reactiva	52	29,0	29,0	89,2
	Sim. Mas não devem interagir	15	8,6	8,6	97,8
	Não. De forma alguma	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Cerca de 60,2% dos inquiridos são de opinião de que as empresas e as marcas devem estar presentes nas Redes Sociais e que devem interagir com o consumidor. Por outro lado, 29% afirmaram que devem estar presentes, mas devem intervir apenas de forma reactiva.

Estar presentes, sem interagir é a opinião de 8,6% dos elementos da amostra. Apenas 2,2% referiu que as empresas e as marcas não devem estar presentes nas Redes Sociais (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Empresas e marcas presentes nas Redes Sociais



Através da tabela 16, verificamos de cerca de 50,5% dos inquiridos interagem diariamente com empresas e marcas, nas Redes Sociais. 16,1% interagem menos frequentemente e 15,1% semanalmente. Com pouca expressão estão as restantes hipóteses de resposta “nunca”, “mensalmente” e “várias vezes ao dia”, 6,5%, 5,4% e 3,2%, respectivamente. De salientar que 3,2% dos inquiridos não deu resposta a esta questão.

Tabela 16 - Periodicidade de interação com empresas e marcas nas Redes Sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Várias vezes ao dia	6	3,2	3,2	3,2
	Diariamente	91	50,5	50,5	53,7
	Semanalmente	26	15,1	15,1	68,8
	Mensalmente	10	5,4	5,4	74,2
	Menos frequentemente	29	16,1	16,1	90,3
	Nunca	12	6,5	6,5	96,8
	NS/NR	6	3,2	3,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 13 - Periodicidade de interação com empresas e marcas nas Redes Sociais

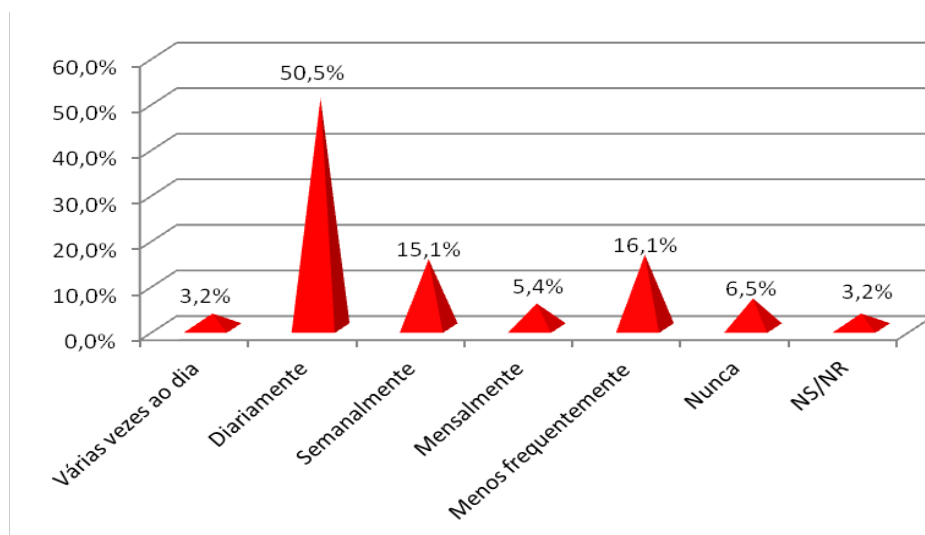


Tabela 17 - Presença das empresas/marcas nas Redes Sociais / necessidades como consumidores

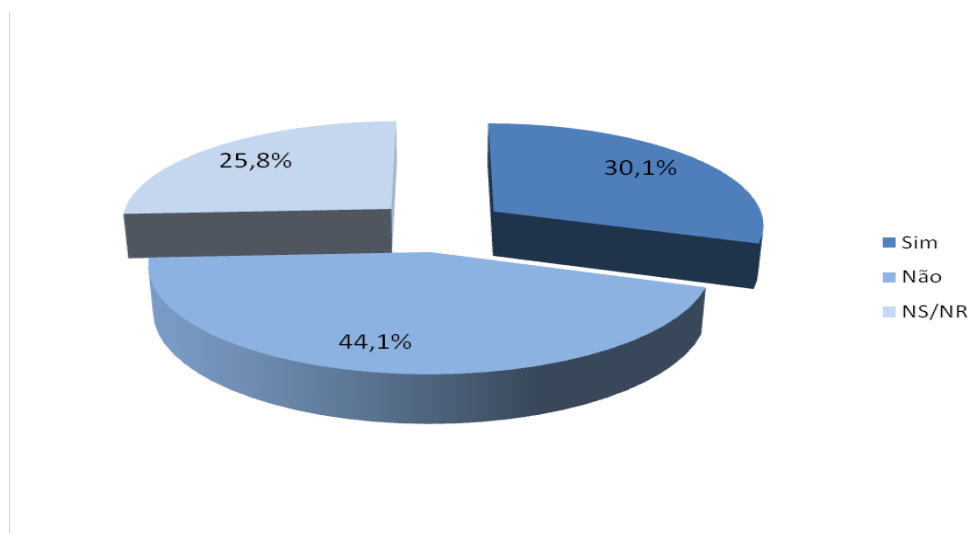
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Válido	Sim	54	30,1	30,1	30,1
	Não	80	44,1	44,1	74,2
	NS/NR	46	25,8	25,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Interrogados se as marcas/empresas portuguesas presentes na Web, preenchem as suas necessidades como consumidores, 44,1% dos inquiridos responderam que essa presença não preenche as suas necessidades.

30,1% da amostra afirmou igualmente que a presença das empresas/marcas nas Redes Sociais contribui para as necessidades dos consumidores.

Destaque ainda para os 25,8% de inquiridos que não responderam a esta questão.

Gráfico 14 - Presença das empresas/marcas nas Redes Sociais / necessidades como consumidores



Em relação, ao acompanhamento das marcas nas redes sociais, cerca de 72% dos inquiridos afirmaram que já se tinham adicionado como amigos ou seguidores de alguma marca presente nas Redes Sociais.

Contrasta com os 28% que salientaram que não o tinham feito (tabela 18).

Tabela 18 - Amigo/seguidor adicionado nas Redes Sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Sim	130	72,0	72,0	72,0
	Não	50	28,0	28,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 15 - Amigo/seguidor adicionado nas Redes Sociais

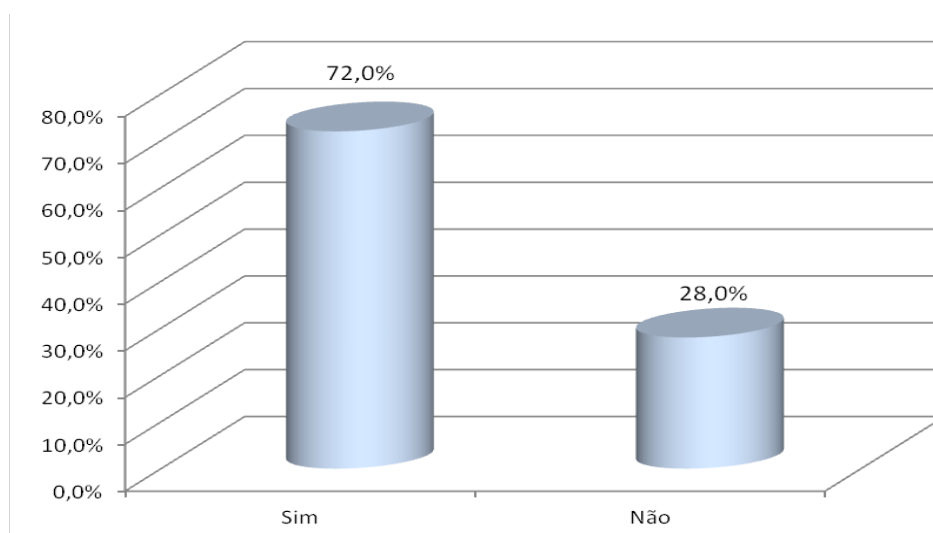


Tabela 19 - Desempenho das marcas/empresas nas Redes Sociais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Válido	Resolver Problemas	75	41,9	41,9	41,9
	Solicitar feedback dos produtos/serviços	50	28,0	28,0	69,9
	Criar produtos/serviços específicos	33	18,3	18,3	88,2
	Desenvolver novas formas de interagir	14	7,5	7,5	95,7
	NS/NR	8	4,3	4,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

No que se relaciona com o papel que as marcas/empresas presentes nas Redes Sociais devem desempenhar, cerca de 41,9% dos inquiridos afirmaram que as mesmas devem “resolver problemas”, 28% referiram que “solicitam feedback dos produtos/serviços”, enquanto 18,3% dos inquiridos salientou que essas marcas/empresas deveriam “criar produtos/serviços específicos”.

De mencionar que 4,3% dos elementos da amostra não respondeu a esta questão (gráfico 16).

Gráfico 16 - Desempenho das marcas/empresas nas Redes Sociais

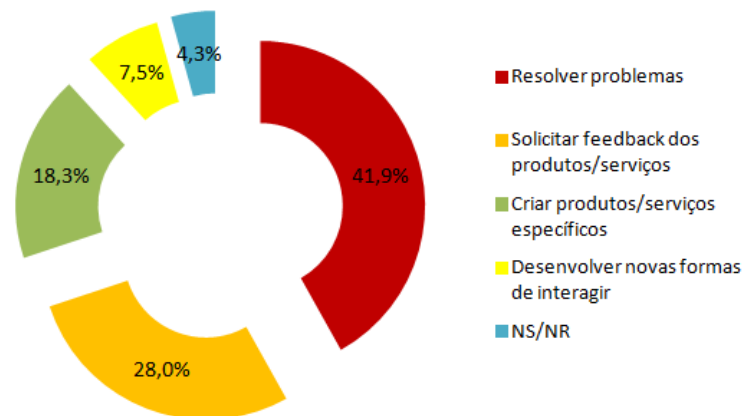


Tabela 20 - Possibilidade de interação entre marca e consumidor

	Média
E-mail	5
SMS	5
MMS	4
Podcast	4
Fóruns	4
Blogue	4
Facebook	5
Twitter	5
Linkedin	5

Interrogados acerca da comunicação com os consumidores, foi solicitada uma avaliação sobre as possibilidades de interação entre a marca e o consumidor. Essa avaliação foi efectuada através de uma escala crescente de importância, de 1 a 7.

Através da tabela 20, podemos verificar que os instrumentos mais importantes para comunicação entre os consumidores, são o “E-mail”, “SMS”, “Facebook”, “Twitter” e o “Linkedin”. Todos obtiveram uma média de pontuação 5, numa escala de 1 a 7.

Tabela 21 - Compra de produtos/serviços pela internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Sim	122	67,7	67,7	67,7
	Não	56	31,2	31,2	98,9
	NS/NR	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Quando interrogados acerca da compra de produtos/serviços pela *internet*, os inquiridos, manifestaram o seguinte comportamento:

- 67,7% afirmaram que já tinham efectuado compras online
- 31,2% mencionou que nunca tinham efectuado transações através da internet.
- 1,1% dos inquiridos não deram resposta a esta questão.

Gráfico 17 - Compra de produtos/serviços pela internet

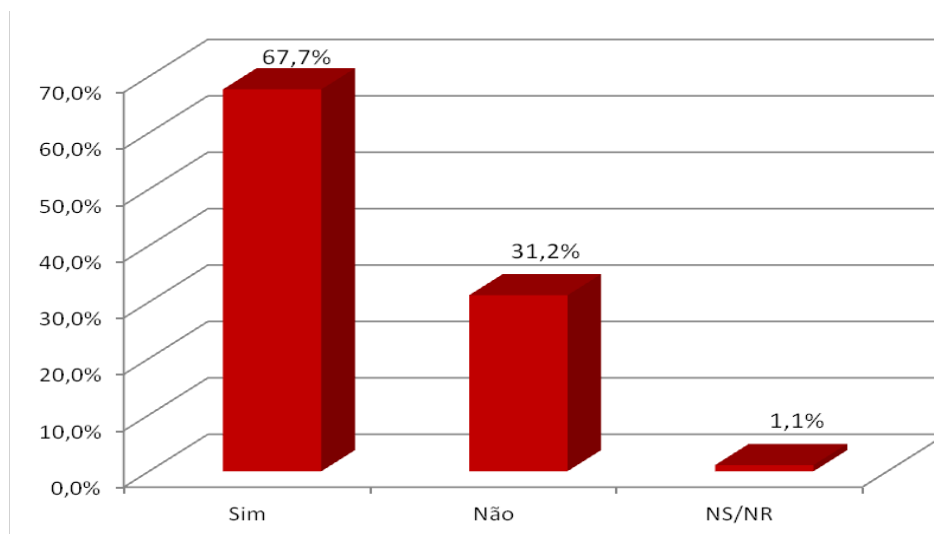
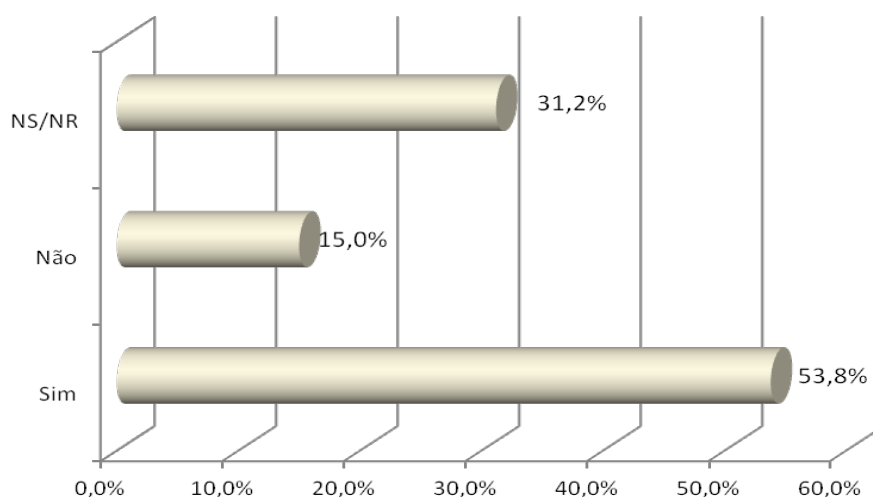


Tabela 22 - Compras efectuadas a empresas com perfis de Redes Sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Sim	97	53,8	53,8	53,8
	Não	27	15,0	15,0	68,8
	NS/NR	56	31,2	31,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Foi ainda questionado se as empresas a quem efectuavam compras, tinham perfis de Redes Sociais, tendo-se obtido uma resposta afirmativa de 53,8% dos inquiridos, enquanto 15% afirmaram que não tinham esse perfil. De realçar a grande percentagem (31,2%) de não respostas a esta questão.

Gráfico 18 - Compras efectuadas a empresas com perfis de Redes Sociais



Por fim, através das tabelas 23 e 24, podemos verificar quais os aspectos mais e menos valorizados, em termos de concordância, quando analisada a escala “Concordo/Discordo Totalmente”.

Tabela 23 - Questões mais valorizadas face ao nível “Concordo/Discordo Totalmente”

Sinto uma ligação mais forte quando obtenho resposta da marca	81,8%
Aprecio uma marca que não esconde informações	78,5%
As empresas nacionais não exploram o potencial das novas tecnologias para comunicar com o consumidor	76,4%
Valorizo uma marca que dialoga comigo	76,1%

Tabela 24 - Questões menos valorizadas face ao nível “Concordo/Discordo Totalmente”

Adquiro mais produtos/serviços de uma marca que esteja nas redes Sociais	61,3%
Quando adquiro um produto online, partilho a minha experiência de consumo	68,5%

Capítulo 4 - Resultados e discussão

Nesta etapa do presente trabalho, pretendem-se apresentar os resultados do trabalho e da análise dos dados, considerando sempre a revisão da literatura realizada.

Numa fase final do presente capítulo serão analisadas as implicações para a gestão de marcas, apontando algumas limitações ao estudo e lançando propostas de investigações futuras.

4.1. Descrição dos Resultados

Actualmente a internet torna-se indispensável para o dia-a-dia das pessoas, verificando-se uma utilização generalizada da amostra em estudo, sendo que 60,2% a utiliza diariamente e 47,3% acendem durante todo o dia. No entanto 40,2% dizem que acedem através do computador fixo, e 35,6%, através do portátil. Os dispositivos móveis, tais como telemóveis e *tablets* são utilizados por 24,2% dos inquiridos, o que nos permite concluir que:

- Existe uma utilização generalizada da *internet*, em particular através dos acessos computador fixo e portátil. Os dispositivos móveis, aqui entendidos como sinónimo de maior portabilidade e facilitadores do acesso de plena utilização já apresentam um valor de utilização significativo.

Quanto ao local de acesso à *internet*, 45,5% dos inquiridos acede através do seu domicílio, 35,5% acede do seu local de trabalho, 10% acede via *hotspots*, 5% no automóvel, 3% nos transportes públicos, e 2% acede à *internet* da rua, o que permite concluir que:

- Regista-se uma utilização privilegiada dos locais tradicionais de acesso, em espaço fechado, no entanto 20% do acesso à *internet* já é efectuado em espaço *outdoor* através do acesso portátil e móvel.

Relativamente às faixas etárias, os resultados do estudo empírico apontam para um utilizador tipo entre os 24 e 34 anos de idade e que acedem á internet durante todo o dia e durante toda a semana, o que reforça a ideia previamente apresentada de estarmos perante um consumidor que se encontra permanentemente ligado ao mundo através da Internet e dos dispositivos móveis. Este acesso é maioritariamente efectuado em casa e no trabalho.

Como finalidade, o estudo revela que o acesso á internet é utilizada de forma homogénea e diversificada de actividades, em particular para trabalho/negócios, lazer, para fazer compras e obter informações de produtos, e para aceder a redes sociais, indicando-nos ainda que grande parte dos inquiridos acede diariamente e várias vezes por dia às redes sociais, evidenciando uma preferência pelo *Facebook*, *Youtube* e *Linkedin*, o que nos indica que:

- Os utilizadores procuram informação *online* dos produtos, realizam compras e marcam presença assídua nas redes comerciais, acedendo regularmente às mesmas.

No que diz respeito á motivação para partilhar conteúdos, o estudo revela que os utilizadores da *Internet* o fazem com o intuito de se manterem informados acerca de marcas e causas, para se auto-realizarem e acrescentarem valor com as suas opiniões.

Paralelamente, o estudo demonstra que 60,2% dos inquiridos defendem que as marcas e a organizações devem estar presentes nas redes sociais e que devem interagir activamente com o consumidor, sendo que 50,5% já interagem com marcas e empresas, e que 72% diz já ter adicionado como seguidor/amigo de uma marca presente nas redes sociais, o que nos revela que:

- As empresas e as marcas, mais do que um simples perfil nas redes sociais, terão de criar uma identidade e de interagir de forma mais dinâmica com o cliente de modo a estimular a participação activa deste, envolvendo-o com a marca, permitindo suprir as necessidades que este evidencie (avançar para uma estratégia de Marketing Relacional e Emocional, desenvolvendo *LoveMarks*). Os consumidores revelam uma atitude propensa ao diálogo com as marcas e desejam uma conversação em que as marcas ouvem aquilo que eles têm para dizer, e, procuram construir uma relação de confiança, aberta, honesta e transparente.
- Os consumidores estão mais propensos a interagir com marcas que lhes ofereçam valor - algo real e tangível, conteúdos exclusivos, ofertas ou informações privilegiadas, e relevância – querem conteúdos que se relacione com a sua vida, interesses, desejos e necessidades.

O estudo revela que a presença de marcas na *web* não preenche as necessidades dos consumidores, defendendo ainda que as empresas/marcas devem afirmar a sua

posição dando soluções aos problemas evidenciados pelos consumidores, uma vez que 81,8% dos inquiridos mostram que sentem uma ligação mais forte à marca quando obtêm respostas, o que promove a compra e a partilha *online* da experiência de consumo, o que permite aferir que:

- Os consumidores querem ter algum controlo para operar com eficiência, as marcas que absorvem os *inputs* dos consumidores e os resolvem são mais eficazes.
- Os consumidores querem que as marcas falem como amigos e não como entidade corporativa.
- Os consumidores querem respostas objectivas, directas e imediatas às suas necessidades.

Considera-se pertinente salientar que apesar da utilização dos dispositivos móveis ainda não se mostrar totalmente disseminado pelos inquiridos, o estudo mostra que a interacção privilegiada entre a marca e o consumidor deverá ser efectuada por *e-mail*, *sms*, *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*, aplicações todas elas disponíveis nos dispositivos móveis.

Em suma, poderemos apresentar um perfil de consumidor participativo, como sendo indivíduos com idades geralmente compreendida entre 24 e 34 anos, fortemente motivados em utilizar a internet e a “frequentar” redes sociais, para trabalhar, para lazer, mas também para recolher informações sobre determinados produtos e marcas, adquirindo mesmo os produtos *online*.

No entanto este novo consumidor mostra que apesar das marcas já estarem presentes na *Web* e nas redes sociais, devem melhorar a sua posição, devendo não só interagir com o cliente (sendo ainda pouca a interacção) mas também utilizar estes meios para dar resolução ao problemas e questões lançadas pelo cliente de modo a fortalecerem esta relação consumidor - marca.

4.2. Limitações ao Estudo

Como limitação ao estudo, aponta-se a metodologia de análise empírica. Poderiam assim ser utilizadas, análises correlacionais, análises factoriais e análises com

regressões, identificando ainda variáveis independentes e procurar relacioná-la com uma variável dependente (variável critério).

4.3. Propostas de Investigações Futuras

A tese é um ponto de partida e não um fim, pelo que ao propor futuras investigações sugere-se a aplicação do estudo realizado a diversas marcas (marcas específicas) de modo a analisar comparativamente os diferentes resultados, analisando possíveis indicadores que reflectissem essa diferença de resultados.

Ainda como propostas de investigações futuras, sugere-se o desenvolvimento de um modelo conceptual específico, de acordo com a revisão bibliográfica desenvolvida (com os conceitos), identificando assim diversas variáveis independentes relacionando-as entre si, de modo a analisar impulsos de compra e impulsos de participação por parte dos consumidores.

CONCLUSÃO

Um estudo desta natureza poderá assumir-se como uma mais-valia para uma área tão pouco estudada academicamente, ao nível nacional. Dos dados apurados encontramos um conjunto de considerações que permitem concluir que:

- Existe uma utilização generalizada da internet, acedida através dos acessos computador fixo, portátil, telemóveis e *tablets*. O consumo de *internet* é realizado, preferencialmente em ambiente familiar, no domicílio e no local de trabalho, embora seja evidente que uma percentagem significativa acede à *internet* no espaço público, em rotinas do dia a dia, enquanto utiliza os transportes públicos, enquanto conduz ou circula na rua, o que indicia que a mobilidade com a possibilidade de acesso à internet a partir de qualquer lugar, já é uma prática comum, e deixa de ser entendida como exclusiva de um Target de pioneiros ou inovadores e passa a ser generalizada;
- Os dispositivos móveis, aqui entendidos como sinónimo de maior portabilidade e facilitadores do acesso de plena utilização já apresentam um valor de utilização significativo. Neste contexto, de acordo com o estudo o apresentado em Dezembro de 2009 pela Morgan Stanley, dentro de 5 anos, o acesso à internet móvel irá ultrapassar o acesso à internet através do *PC*, estando este acesso a crescer muito mais rapidamente do que cresceu o acesso à internet a partir de casa. Este crescimento está intimamente ligado às aplicações de redes sociais como o *Facebook* que permitem a actualização através do telemóvel e, mais recentemente (pelo menos em Portugal) à chegada dos anteriormente referidos *smartphones* que tenderão a ser cada vez mais baratos. Tendo em conta que grande parte da população dos países desenvolvidos tem telemóvel (ou até mais do que um telemóvel no caso de Portugal), é fácil perceber que a penetração da internet móvel crescerá rapidamente quando o seu acesso for mais barato e utilizar maior largura de banda. O que significa que os *marketeers* deverão estar atentos a este crescimento e posicionar-se já nas novas plataformas;
- Os utilizadores procuram informação *online* dos produtos, realizam compras e marcam presença assídua nas redes sociais, acedendo regularmente às

mesmas e mantêm nelas uma relação com as marcas por via de se adicionarem como amigos ou seguidores de alguma marca presente nas Redes Sociais;

- Dos inquiridos a grande maioria 67,7% quando interrogados se já haviam comprado produtos/serviços pela *internet*, referiu que sim, o que demonstra a importância da existência de canais facilitadores destas transações;
- Foi ainda questionado se as empresas a quem efectuavam compras, tinham perfis de Redes Sociais, tendo-se obtido uma resposta afirmativa de 53,8% dos inquiridos, o que poderá demonstrar que o facto da empresa estar presente nas redes sociais poder constituir-se como um factor de incremento de vendas;
- Das redes sociais, e como seria de esperar, o *Facebook*, a mais poderosa rede social do mundo, apresenta uma maior percentagem de utilização, o que permite confirmar as vantagens desta plataforma para a implementação de acções de marketing viral. De acordo com o estudo da consultora Deloitte – *A New Breed of Brand Advocates*, sobre os fãs das marcas nas redes sociais, mesmo um aumento modesto do números, pode traduzir-se, graças ao poder de disseminação num aumento significativo da quota de mercado de uma marca. Esta estratégia tem um reverso, que é o facto de uma má reputação disseminar-se tão depressa como uma boa reputação.
- As empresas e as marcas, mais do que um simples perfil nas redes sociais, terão de criar uma identidade e de interagir de forma mais activa com o cliente de modo a estimular a participação deste, envolvendo-o com a marca, desenvolvendo o conceito de *LoveMarks*;
- A presença de marcas portuguesas na *web* não preenche as necessidades dos consumidores, o que abre um importante debate para, por um lado, encontrar um correcto posicionamento nestas plataformas, e, por outro, criar soluções que beneficiem o consumidor e reciprocamente a própria marca;
- As motivações para partilhar conteúdos nas Redes Sociais, têm por base a razão do consumidor em se manter informados acerca de causas e marcas;

- A maioria dos inquiridos são de opinião de que as empresas e as marcas devem estar presentes nas Redes Sociais e que devem interagir com o consumidor, sobretudo para resolver problemas”, e solicitar *feedback* dos produtos/serviços”;
- Para os inquiridos os instrumentos mais importantes para comunicação entre marcas e consumidores, são o “*E-mail*”, “*SMS*”, “*Facebook*”, “*Twitter*” e o “*Linkedin*”. Os consumidores têm a expectativa de mensagens contextualmente relevantes, personalizadas e “inteligentes” que sejam informadas e influenciadas pelo contexto, comportamento, no fundo esperam mensagens focalizada

Relativamente às hipóteses de partida da tese, “ a internet e os dispositivos móveis transformam o processo de compra numa experiência social?”, torna-se evidente que perante os dados recolhidos, que terminado o período de tempo onde as empresas e as marcas beneficiavam do estatuto de donas absolutas da mensagem, a evolução tecnológica trouxe uma série de novas ferramentas que colocam o consumidor num plano mais equilibrado face à marca, com um novo *mindset*, tornando-o não apenas um destinatário, mas também um parceiro, inclusive na definição de produtos, estratégias e até no posicionamento da própria marca. A disseminação das redes sociais e das novas tecnologias de comunicação permite que as pessoas comentem, partilhem, opinem, influenciando de forma imediata a relação de compra, confirmado a transformação da compra para um processo com contornos de experiência social.

Os consumidores dispõem de novos instrumentos de avaliação das suas compras, sentindo-se mais protegidos, pelo facto de, por um lado, estarem mais próximos das marcas, e por outro pelo facto de poderem contar com os restantes consumidores para mapearem a experiência de consumo, tornando-a assim numa experiência eminentemente social.

Nesta lógica de transformação da compra para uma experiência social, a mobilidade potenciada pela nova geração de dispositivos móveis, abre ainda um novo desafio, caracterizado pela possibilidade da contextualização dessa mesma mobilidade, que nos permite saber não apenas onde está a pessoa, mas também quem é, sendo essa informação disponibilizada pelas redes sociais, respondendo a questões como “ onde estás”, “quem és”, “de que precisas”, “quem são os teus amigos”, entre outros aspectos

relevantes, tudo isto no contexto do espaço público, na rua, em casa, no trabalho, nos transportes públicos, em suma no nosso quotidiano, sem barreiras, sem entraves.

Relativamente à hipótese de que os consumidores assumem um papel mais interventivo no despoletar das novas tendências, considera-se que estamos perante uma nova realidade marcada pela mudança de comportamento do consumidor com o seu *empowerment* que troca opiniões, comenta, endossa e alerta, assumindo assim um papel interventivo neste diálogo, conduzindo inclusive à reformulação de alguns negócios.

Por fim, a hipótese de que as novas tecnologias e as redes sociais são um novo paradigma no relacionamento entre consumidores e marcas, concorda-se com a hipótese lançada, pois deparamo-nos com uma nova fase na relação entre consumidor e marca, com um novo equilíbrio caracterizado por ser uma relação multiconversacional, em que a utilização de novas plataformas permite a entrada constante de novos conteúdos e novos conceitos que constroem sentimentos e percepções acerca das marcas à velocidade da rede, aumentando de forma exponencial a complexidade do nosso quotidiano. Esta nova realidade vem criar a oportunidade para as marcas possam aproveitar este canal para promover os seus valores, produtos e serviços de forma mais eficiente, criando um posicionamento adequado aos novos consumidores, agora entendidos como parceiros, inclusive na definição de produtos, estratégias e até no posicionamento da própria marca. Esta interactividade acarreta também riscos, pelo facto das marcas terem que estar permanentemente atentas às rápidas movimentações registadas neste novo ambiente, devendo manter um estatuto de actor socialmente relevante para os consumidores, situação que de acordo com os resultados do estudo quantitativo, ainda não se regista no mercado nacional. Os consumidores neste processo, apreciam o esforço que a marca faz por ele, o modo como se interessa pelas suas necessidades, como assimila a sua opinião e a atenção que dedica à sua satisfação.

Neste novo paradigma, os consumidores têm uma maior capacidade de influenciar a escolha, e veem aumentada a sua capacidade de reclamação. Pode assim referir-se que o paradigma da sociedade de informação e da própria evolução tecnológica se centra nas pessoas e na possibilidade que permanentemente lhes é concedida, através de ambientes virtuais, de interacção e participação nos processos económicos, nos quais compram, vendem, negociam e dialogam.

No que respeita às implicações para o marketing, estes dados fornecem pistas no sentido de promover e reafirmar as relações entre consumidores e as marcas, sendo que a gestão da marca deve concentrar esforços no sentido de desenvolver uma identidade nas redes sociais de modo a transmitir ao consumidor que este se preocupa com ele e que ele é parte integrante da marca (desenvolvendo estratégias de Marketing Relacional, Emocional, criando *Lovemarks*).

Em resumo, o desenvolvimento das tecnologias de informação associadas à mobilidade potenciam o aparecimento de uma nova estirpe de consumidor, que neste novo meio, neste novo espaço, assume um papel cada vez mais activo, participativo, levando as empresas a procurar formas de responder aos seus desejos, necessidades. Assim, o conhecimento e a satisfação dos consumidores continuam a ser a essência do marketing, agora por via da tecnologia com um maior enfoque na micro-segmentação e no marketing individual, *anytime, anywhere*.

Através desta dissertação sugere-se que o valor a retirar da utilização da internet e dos dispositivos móveis serão baseados na capacidade de uma organização em criar experiências positivas para o usuário. Esta capacidade de uma organização para criar experiências positivas depende da forma como resolve problemas, proporcione a interação social, operacionalizada como: diálogo percebido, a transparência, a acessibilidade.

Por outro lado, esta disponibilidade do consumidor de estar sempre contactável permite o desenvolvimento de comunicação dirigida, potenciando uma maior e melhor segmentação por género, estilos de vida, poder aquisitivo entre outras aspectos. Neste sentido, as empresas podem oferecer conteúdo, informações e promoções relevantes para cada consumidor. De acordo com esta amostra, tal situação ainda não se verificará no mercado nacional pelo que a gestão das marcas terá de desenvolver estratégias eficazes e eficientes de comunicação aos consumidores. A qualidade da relação social que é desenvolvida entre a organização e o utilizador, a capacidade de alavancar os utilizadores como recursos organizacionais das empresas podem ser a diferença entre a sobrevivência de uma organização e obsolescência num mundo cada vez mais competitivo, pelo que se acredita que esta dissertação tenha revelado dados pertinentes para a compreensão do fenómeno a estudo.

Como nota final, e antevendo um futuro próximo considera-se que estamos no limiar da era do marketing 3.0, em que ao nível da *web*, o cliente lê, escreve, executa e personaliza, a mobilidade permite-lhe ter o mundo nas suas mãos(literalmente), o equipamento é ele próprio, ao nível das redes sociais, o consumidor é o centro do seu universo, em termos de atenção aos media adopta um *personal targeting* e por fim, em relação ao comportamento de compra transforma o *m-commerce* no *meCommerce*, ou *Preferencial Personal Purchasing Power*. E tudo isto será realizado a grande velocidade, pois graças à nova rede 4G, disponível para uso em *smartphones, tablets e pen's* de banda larga, já é possível estabelecer ligações com velocidades que rondam os 100mbts/s, dinamizando ainda mais todo este intrincado processo relacional.

Referências Bibliográficas

- Alves, C. (2003). *A satisfação do consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.
- Aaker, D. (1994). *Gestion del valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, pág.45.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: BrandEquity gerenciando o valor da marca*. Tradução de André Andrade. São Paulo: Edições São Paulo.
- Aaker, D. (2002). – *O ABC do valor da marca*. Revista HSM Management. São Paulo: HSM. ISSN 1415-8868. Ano 3, No 6.
- Azevedo, Alexandre (2006). *Purchase Behaviour of Internet End-users consumers*. Universidade Norte do Paraná. UNOPAR, Londrina.
- Bassat (1999). - *El Libro Rojo de la Publicidad*, Editorial Espasa, Calpe, Madrid
- Bernoff, Josh (2008). *Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business Press
- Blackwell, R. Miniard, P. e Engel, J. (2006) (10ª ed.). *Consumer Behavior. New York*: South Western.
- Burke, Raymond (1997). *Real shopping in a virtual store*. In R. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer*: 1-16. London: SAGE Publications.
- Castells, Manuel (2003) *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- Cobra, Marcos; Ribeiro, Áurea (2000). *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra.
- Deloitte – *A New Breed of Brand Advocates*. (2010). Estudo de caracterização. Londres
- Dubois, B. (2001). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Fournier, S.(1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, volume n. 24: 343-373.

- Gade, Christiane (1998). *Psicologia do Consumidor e da propaganda*: ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, p. 269.
- Gangi, Paul (2010). *The co-creation of value*, Florida State University, College of Business.
- Hair, Joseph Jr. e Keep, William (1997). *Electronic marketing: future possibilities*. In R. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer*: 1-16. London: SAGE Publications.
- Hawkins, I., Mothersbaugh, D., Best, R. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2010). Marca – O que é? Acedido a 9 de Fevereiro de 2012 de <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>.
- Jarvenpaa, Sirkka e Todd, Peter (1997). *Is there a future for retailing on the Internet?* In R. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer*: 1-16. London: SAGE Publications.
- JR., Gilbert A.; Peter, J. Paul (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva.
- Kapferer, J.N.(1991).; *As Marcas, Capital das Empresas*. S.Paulo
- Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing*. 10 Ed. São Paulo: Pearson.
- Kotler, Philip (1998). *Administração de Marketing- análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2008). *Gestão de Marcas em mercados:B2B*. Porto Alegre: Bookman.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Amadora: McGraw-Hill.
- Lencastre, Paulo. (2010). *One, two, three: A practical brand anatomy*- Journal of Brand Management.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Lévi, J., Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- McCaskey, David (2001), “**Book Review – From Brand Vision to Brand Evaluation**”, *Journal of Marketing Management*.
- Moura, P. (2011), **O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor**, Universidade do Rio de Janeiro
- Oliveira, Nancy. (2007), **Extensões de Marca e Diferentes Comportamentos de Compra**. Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- Pereira S.(2005), **Gestão Emocional da Marca, O caso Salsa**. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Purcell, Kristen.(2010), **Understanding the participatory news consumers**, Pew Reserch Center, Project for Excellence in Journalism
- Pires, A.(2002). **Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão**. Lisboa: Verbo.
- Quinteiro, Vânia (2008). **Reposicionamento de Duas Marcas** – Dissertação de Mestrado- Repositório do ISCTE.
- Roberts K. (2005). **Lovemarks, O futuro além das marcas**. São Paulo: MBooks.
- Serrano, D. (2010). **Comportamento do Consumidor em um mundo sustentável**. Acedido em 15 de Fevereiro de 2012 de http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento_do_consumidor_em_um_mundo_sustentavel.htm.
- Sheth, Jagdish e Sisodia, Rajendra (1997). **Consumer behavior in the future**. In R. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer*: 1-16. London: SAGE Publications.
- Smith, Aaron (2009). **The Internet and Civic Engagement**, Pew Internet&American Life Project. Washington, D.C.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective – Third Edition**. Harlow: Prentice Hall Europe.
- Sousa, Cláudio Manuel Gomes (2007) – **A Gestão de Marcas País: O caso de Portugal**. Porto: Faculdade de Economia, Tese de mestrado.

- Strube, Mania (2009). *User Motivation on Generating Content. A critical review of recente reserach and an analysis of motivation for diferente UGC types*. ISCTE Business School, Management Research Center, Lisboa.
- Wally Olins, “*Wally Olins: The Brand Handbook*”,(2008) Thames & Hudson (Hardcover)
- Wolff Olins - The Design Council, “*The New Guide to Identity*”, (2007)Gower (Paperback)
- Viana, L (2009). *Música Digital e Ciber-representação: as redes sociais na web 2.0*. Revista Rastros, 12.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Planificação do Trabalho	2
Figura 2 – Funções da Marca	8
Figura 3 – Brand equity	11
Figura 4 – Processo de Decisão de Compra do Consumidor	13
Figura 5 - A qualidade do relacionamento com a marca e os seus efeitos sobre a relação de estabilidade	15
Figura 6 - Diferentes abordagens (Marketing Tradicional e Relacional).....	21
Figura 7 – Uso da Internet por Continente	22
Figura 8 - Processamento de Informação na Mente do Consumidor	33
Figura 9- Pirâmide de Maslow	35
Figura 10 – Evolução do Consumo e suas tendências.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre <i>Trademarks</i> e <i>Lovemarks</i>	17
Tabela 2 - Género dos inquiridos	41
Tabela 3- Idade dos inquiridos por classes	41
Tabela 4 - Localidade de residência dos inquiridos	42
Tabela 5 - Periodicidade de acesso à internet.....	43
Tabela 6 - Dispositivo de acesso à internet	44
Tabela 7 - Período da semana de acesso à internet.....	45
Tabela 8 - Período do dia de acesso à internet	46
Tabela 9 – Cruzamento entre o momento de acesso à internet e a idade	47
Tabela 10 - Local de acesso à internet.....	47
Tabela 11 - Finalidade de uso da internet.....	48
Tabela 12 - Periodicidade de acesso às Redes Sociais	49
Tabela 13 - Serviços de Redes Sociais	50
Tabela 14 - Motivações para partilhar conteúdos nas Redes Sociais	51
Tabela 15 - Empresas e marcas presentes nas Redes Sociais.....	52
Tabela 16 - Periodicidade de interação com empresas e marcas nas Redes Sociais.....	53
Tabela 17 - Presença das empresas/marcas nas Redes Sociais / necessidades como consumidores.....	54
Tabela 18 - Amigo/seguidor adicionado nas Redes Sociais.....	55
Tabela 19 - Desempenho das marcas/empresas nas Redes Sociais.....	56
Tabela 20 - Possibilidade de interação entre marca e consumidor.....	57
Tabela 21 - Compra de produtos/serviços pela internet	58
Tabela 22 - Compras efectuadas a empresas com perfis de Redes Sociais.....	59

Tabela 23 - Questões mais valorizadas face ao nível “Concordo/Discordo Totalmente”	60
Tabela 24 - Questões menos valorizadas face ao nível “Concordo/Discordo Totalmente”	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género dos indivíduos	41
Gráfico 2 - Idade dos indivíduos por classes	42
Gráfico 3 - Localidade de residência dos inquiridos	43
Gráfico 4 - Periodicidade de acesso à internet	44
Gráfico 5 - Dispositivo de acesso à internet	45
Gráfico 6 - Período da semana de acesso à internet	46
Gráfico 7 - Local de acesso à internet	48
Gráfico 8 - Finalidade de uso da internet	49
Gráfico 9 - Periodicidade de acesso às Redes Sociais.....	50
Gráfico 10 - Serviços de Redes Sociais.....	51
Gráfico 11 - Motivações para partilhar conteúdos nas Redes Sociais.....	52
Gráfico 12 - Empresas e marcas presentes nas Redes Sociais	53
Gráfico 13 - Periodicidade de interação com empresas e marcas nas Redes Sociais.....	54
Gráfico 14 - Presença das empresas/marcas nas Redes Sociais / necessidades como consumidores.....	55
Gráfico 15 - Amigo/seguidor adicionado nas Redes Sociais	56
Gráfico 16 - Desempenho das marcas/empresas nas Redes Sociais	57
Gráfico 17 - Compra de produtos/serviços pela internet.....	58
Gráfico 18 - Compras efectuadas a empresas com perfis de Redes Sociais.....	59

APÊNDICE A: Questionário

Quest. n°

--	--	--	--

Bom dia/Boa tarde. No âmbito do desenvolvimento de um projecto de investigação subordinado ao estudo do consumidor/utilizador de sites com conteúdos gerados pelo consumidor(ugc), definido como tecnologia que facilita o dialogo entre indivíduos e grupos tais blogs/microblogs, fóruns, wikis, redes sociais, venho por este meio solicitar-lhe que preencha este questionário.

Este questionário é anónimo e os resultados são inteiramente confidenciais, sendo apenas utilizados para aferir conclusões a este estudo.

1) Utiliza a internet?

Sim.....

Não.....

Dias úteis

Fins de semana

Dias úteis e fins de semana

5) Em que momento do dia acede à internet?

De manhã

De tarde até às 20.00 horas

Das 20.00 às 24.00 horas

Depois da meia-noite

O dia todo

2) Com que periodicidade acede à internet?

Várias vezes ao dia

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Menos frequentemente

Nunca

NS/NR

6) Onde acede à internet habitualmente?

Casa

Trabalho

Carro

Rua

Transportes Públicos

Hotspots

3) Através de que dispositivo normalmente acede à internet? Permite resposta múltipla

Computador portátil

Computador fixo

Telemóvel

Tablet

7) Finalidades de uso de internet? Permite resposta múltipla

4) Em que período da semana acede à internet?

Educação	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
Trabalho/Negócios	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>
Lazer	<input type="checkbox"/>	Linkedin	<input type="checkbox"/>
Compra/informação produtos	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Passatempos	<input type="checkbox"/>	Msn	<input type="checkbox"/>
Procura de informação	<input type="checkbox"/>	Vimeo	<input type="checkbox"/>
Redes sociais	<input type="checkbox"/>	Google+	<input type="checkbox"/>
		Outro. Qual? _____	

8) Com que periodicidade acede às Redes Sociais

Várias vezes ao dia	<input type="checkbox"/>
Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensalmente	<input type="checkbox"/>
Menos frequentemente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>
NS/NR	<input type="checkbox"/>

10) Quais as suas motivações para partilhar conteúdos nas Redes Sociais Permite resposta múltipla

Auto-realização	<input type="checkbox"/>
Informar sobre causas e marcas	<input type="checkbox"/>
Entreter os outros	<input type="checkbox"/>
Acrescentar valor	<input type="checkbox"/>
Integração social	<input type="checkbox"/>
Outra. Qual? _____	<input type="checkbox"/>

9) Que serviços de Redes Sociais utiliza Permite resposta múltipla

Nunca	<input type="checkbox"/>
NS/NR	<input type="checkbox"/>

11) Considera que as empresas e as marcas devem estar presentes nas redes sociais?

Sim. E devem interagir com o consumidor	<input type="checkbox"/>
Sim, mas só de forma reactiva	<input type="checkbox"/>
Sim, mas não devem interagir	<input type="checkbox"/>
Não, de forma alguma	<input type="checkbox"/>

13) As marcas/empresas portuguesas presentes na web preenchem as suas necessidades como consumidor?

Sim.....	<input type="checkbox"/>
Não.....	<input type="checkbox"/>
NS/NR.....	<input type="checkbox"/>

12) Com que periodicidade interage com marcas, empresas presentes nas redes sociais?

Várias vezes ao dia	<input type="checkbox"/>
Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensalmente	<input type="checkbox"/>
Menos frequentemente	<input type="checkbox"/>

14) Já se adicionou como amigo/seguir de alguma marca presente nas redes sociais?

Sim.....
 Não.....
 NS/NR.....

Qual? _____

Resolver problemas (apoio ao cliente)
 Solicitar feedback dos produtos/serviços
 Criar produtos/serviços específicos
 Desenvolver novas formas de interagir
 NS/NR

15) Qual o papel que as marcas/empresas presentes nas redes sociais devem desempenhar?

16) Em relação à comunicação com os consumidores, gostaria que numa escala crescente de importância, de 1 a 7, avaliasse os seguintes possibilidades de interação entre marca e consumidor através de :

E-mail	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
SMS	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
MMS	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
Podcast	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
Fóruns	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
Blogue	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
Facebook	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
Twitter	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
Youtube	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
Linkedin	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---
Site	---1---	---2---	---3---	---4---	---5---	---6---	---7---

17) Já comprou produtos/serviços pela internet ?

Sim
 Não

18) As compras foram efetuadas a empresas com perfis nas redes sociais?

Sim
 Não
 NS/NR

	Qual? _____

P.19) Gostaria que me dissesse até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases, em que **1-Concordo Totalmente e 5-Discordo Totalmente**.

Tenho mais confiança nas marcas e empresas quando posso interagir com elas
 Sinto-me melhor servido quando a minha opinião é tida em conta
 Sinto uma ligação mais forte quando obtenho resposta da marca
 Valorizo uma marca que dialoga comigo

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Aprecio uma marca que não esconde informações

Adquiro mais produtos/serviços de uma marca que esteja nas redes sociais

Quando adquiro um produto online partilho a minha experiência de consumo

Gosto de partilhar conteúdos sobre as marcas/empresas que aprecio

As empresas nacionais não exploram o potencial das novas tecnologias para comunicar com o consumidor

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Sexo

Masculino

Feminino

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Idade

Menos de 25 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

Mais de 54 anos

Não Responde

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Localidade_____

APÊNDICE B: Formulário de Consentimento



AUTORIZAÇÃO PARA ARQUIVO DE DISSERTAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UNL

O arquivo no Repositório Institucional da UNL é de carácter obrigatório e contempla o texto integral

Nome: JOAS PAULO CAETANO SEBASTIÃO
Correio electrónico: jscabstiao@pq.ueexpo.pt Telefone: 916895138
Bilhete de Identidade / Passaporte: 9558006
Título da Dissertação: O consumidor Participativo - Como a internet e os dispositivos móveis transformam a compra numa experiência social
Orientador (es): Prof. Doutor Domingos Ferreira

Ano de Conclusão: 2012

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica

Sem prejuízo dos direitos de autor relativos à minha dissertação e o direito de a usar em trabalhos futuros (como artigos ou livros), declaro que:

- Entrego a dissertação, que corresponde à aprovada pelo júri, constituído pela Unidade Orgânica da Universidade Nova de Lisboa onde realizei os estudos.
- Concedo à Universidade Nova de Lisboa e aos seus agentes, através do seu repositório institucional, uma licença não-exclusiva para arquivar e tornar acessível, nas condições abaixo indicadas, a minha dissertação em suporte digital.
- Autorizo a Universidade Nova de Lisboa a digitalizar o exemplar da minha dissertação, que remeto em anexo, ou o exemplar que possui nas suas bibliotecas.
- Autorizo a Universidade Nova de Lisboa a arquivar sem alterar o seu conteúdo mais de uma cópia da dissertação e a efectuar a sua conversão para qualquer formato de ficheiro, meio ou suporte, para efeitos de preservação e acesso.

Mais declaro que a minha dissertação poderá ser disponibilizada no Repositório Institucional da Universidade Nova de Lisboa na seguinte modalidade:

Disponibilização imediata do conjunto do trabalho para acesso mundial

Disponibilização com acesso restrito:

a. Disponibilização parcial do trabalho (resumo) com o seguinte período de embargo:

1 ano - 2 anos - 3 anos -

sendo que, após o tempo assinalado, autorizo o acesso mundial.

b. Disponibilização imediata do conjunto do trabalho para acesso exclusivo na UNL

1 ano - 2 anos - 3 anos -

sendo que, após o tempo assinalado, autorizo o acesso mundial.

Data: 20 de Março 2012

Assinatura: [Assinatura]