

Carina Pinto Dias

Comunicação estratégica e redes sociais: a pertinência da utilização do facebook na promoção do grupo Fnac



junho 2017

Carina Pinto Dias

Comunicação estratégica e redes sociais: a pertinência da utilização do facebook na promoção do grupo Fnac

Tese de Mestrado

Comunicação e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Luís Nuno Sousa



junho 2017

Aos meus pais,

Agradecimentos

Foram dois anos de esforço e dedicação. Tenho então de agradecer o apoio e companheirismo por esta longa caminhada:

Ao Professor Luís, por ter sido um orientador sempre presente e por me ter ensinado o melhor. E o melhor dá trabalho... Mas vale a pena.

À minha família, o meu porto de abrigo. Por nunca me terem deixado desistir e por sempre me encorajarem a seguir os meus sonhos. À minha mãe, porque sempre que eu precisei, me transmitiu a sua boa energia, amor e otimismo. Ao meu pai, por ser um senhor com um coração do tamanho do mundo e por ter gargalhadas que valem ouro.

À minha irmã, que, mesmo longe, sempre esteve do meu lado, todos os dias. E à minha afilhada, que veio trazer mais brilho à minha vida.

Às minhas companheiras de mestrado, pelas longas conversas, pelos desabafos e risos que aqueciam o coração. Foram um grande suporte neste percurso.

E por fim, um obrigada ao meu amor. Por ser o melhor companheiro, em tudo. Juntos, sempre.

Resumo

Com o surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, surgiu por parte das empresas uma necessidade acrescida de se preocuparem com a relação que têm com os seus clientes. A utilização das novas tecnologias permitiu criar novas formas de comunicação e de aplicar as técnicas de marketing. As novas estratégias utilizadas pelas empresas são mais estruturadas e direcionadas, proporcionando uma melhor comunicação entre consumidores e empresas, alcançando vários tipos de públicos. Surge assim um novo tipo de marketing, o Marketing Digital.

As novas tecnologias, juntamente com as redes sociais, ofereceram ao consumidor a oportunidade de encontrar uma variedade de informações relevantes sobre diversos produtos. Posto isto, o consumidor deve conhecer e estudar bem a informação de que dispõe, o que lhe permitirá então ir ao encontro das suas escolhas e necessidades, para a satisfação das mesmas.

O presente trabalho de investigação e os seus objetivos propostos pretendem analisar o modo de funcionamento da página oficial do Facebook da Fnac Portugal, assim como verificar as vantagens que esta rede social proporciona à empresa.

Através de um inquérito que conta com uma amostra de 40 colaboradores da loja Fnac de Viseu, pretende-se descobrir a relação que estes mantêm com a empresa através do Facebook.

Este estudo segue uma metodologia mista assente em pesquisas bibliográficas e num inquérito por questionário.

Conceitos-chave

Marketing digital, redes sociais, consumidor, comunicação estratégica

Abstract

With the emergence of new Information and Communication Technologies, companies have felt an increasing need to worry about their relationships with their customers. The use of new technologies allowed the use of new communication and a new way of applying marketing techniques. The new strategies used by companies are more structured and directed, providing better communication between consumers and companies, reaching different types of public. This arises a new type of marketing, called Digital Marketing.

The new technologies, along with social networks, have given the consumer the opportunity to find a variety of relevant information on various products, since the consumer must know and study well the information that allows them to meet their choices and to meet their needs.

The present work of research and its proposed objectives intend to analyze the way the official Facebook page of Fnac Portugal functions, as well as to verify the advantages that this social network provides to the company.

Through an investigation based on a sample of 40 employees of the Fnac Viseu store, it is intended to discover the relationship they maintain with the company through Facebook.

This study follows a mixed methodology based on a bibliographical research and on a survey questionnaire.

Keywords

Consumer, digital marketing, social networks, strategic communication

Índice

Índice de Figuras	VII
Índice de Quadros	VIII
Capítulo I – Enquadramento do estudo	1
1. Introdução.....	1
1.1. Pertinência do Estudo.....	2
1.2. Questão de partida	3
1.3. Objetivos	3
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	4
1. Marketing Digital	4
1.1. Marketing Digital.....	6
1.1.1. Marketing Digital vs Marketing Tradicional.....	8
2. Breve definição de Redes Sociais	10
2.1. Redes Sociais.....	10
2.1.1. Facebook.....	12
2.1.2. Facebook Fnac: análise swot	14
3. Introdução à Comunicação Estratégica	15
3.1. Comunicação Estratégica	15
3.1.1. Comunicação Estratégica na Fnac	18
3.1.2. Conteúdos partilhados na página oficial de Facebook da Fnac Portugal	20
4. Breve definição de Consumo	25
4.1. O Consumo	25
4.1.1. O Comportamento do Consumidor	26
4.2. O Consumidor Online	30
5. FNAC Portugal.....	33
5.1 História e evolução organizacional	33
5.2 Valores, missão e valores.....	35
Capítulo III – Metodologia.....	38
1. Metodologia da investigação.....	38
1.1. Inquérito por questionário	38

1.2. Análise à página oficial do Facebook da Fnac Portugal: um estudo exploratório	39
1.3 Processo de pesquisa e recolha de dados	41
Capítulo IV – Apresentação dos resultados	43
1. Resultados	38
1.1. Caracterização sociocultural dos inquiridos	43
1.2. Avaliação do website Fnac Portugal	44
1.3. Ligação às redes sociais: o caso do facebook	49
1.4. Consumo e desafios futuros	53
Capítulo V – Conclusão	54
2. Conclusões finais.....	54
2.1. Investigação futura e limites do estudo	56
Bibliografia.....	58
Anexos	63
Anexo I – Análise ao inquérito por questionário.....	54
Anexo II – Análise à página do Facebook da Fnac Portugal.....	63
Anexo III – Inquérito por questionário	67

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa Fnac no Mundo	Erro! Marcador não definido.
Figura 2 – Esquema de lojas Fnac.....	Erro! Marcador não definido.
Figura 3 - Logo Fnac.....	Erro! Marcador não definido.
Figura 4 – Meios tradicionais vs. Redes Sociais	12
Figura 5 - Exemplo de imagem partilhada na página de Facebook da Fnac Portugal .	21
Figura 6 - Página oficial do Youtube da Fnac Portugal.....	22
Figura 7 - Partilha Fnac.pt no Facebook Fnac Portugal	23
Figura 8 - Partilha relacionada com a Revista Estante na página oficial de Facebook da Fnac Portugal	24
Figura 9 - Blogue Expert Fnac Portugal	24
Figura 10 - Evolução da sociologia do consumo	26
Figura 11 - Ligação dos estímulos de marketing e as decisões de compra.....	29
Figura 12 - Fatores determinantes na compra online	31
Figura 13 - Compra offline vs compra online	32

Índice de Quadros

Quadro 1- Contexto sociogeográfico e profissional	43
Quadro 2 – Compras em Fnac.pt.....	44
Quadro 3.1 - Regularidades de visitas à Fnac.pt.....	44
Quadro 4 - Critérios Fnac.pt.....	46
Quadro 5 - Artigos compra Fnac.pt	47
Quadro 6 - Contexto Fnac.pt.....	48
Quadro 7 - Contexto Facebook Fnac Portugal	49
Quadro 8.1 – Visitas Facebook Fnac Portugal	49
Quadro 9- Conteúdos procurados na página do Facebook	50
Quadro 10 - Conteúdos destacados no Facebook	51
Quadro 11 - Contexto de concordâncias com as afirmações	52
Quadro 12 - Conteúdos aplicação Cartão Fnac	53

Capítulo I – Enquadramento do estudo

1. Introdução

Durante muito tempo, a comunicação das organizações realizou-se apenas num sentido, sendo que o recetor não participava na comunicação (apenas recebia e acumulava informação). Com o surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, as empresas sentiram uma necessidade acrescida de se preocuparem com a relação que mantêm com os seus clientes (Garrido-Moreno, 2016).

Com o avanço da internet, o mundo tornou-se mais “pequeno” e com isso, mais competitivo. Esta nova era exige às empresas uma maior atualização no que diz respeito aos novos modelos de comunicação, para que possam assim continuar a distinguir-se e a conquistar os mercados. As mudanças tecnológicas e as suas ferramentas associadas à internet introduziram novas formas de as empresas comunicarem e se relacionarem com os seus clientes, mudando o foco das mesmas para o consumidor e para as suas opiniões (Gulbahar & Yildirim, 2015).

A era digital e as novas formas de relacionamento com os consumidores provocaram uma mudança drástica na forma como as empresas praticam os seus negócios. Muitas destas alteraram a sua forma tradicional de venda para aderirem às mudanças provocadas pela internet, aderindo, por exemplo, às vendas *online*, o que por sua vez deu origem a um novo tipo de consumidor, o consumidor *online* (Kruh, 2017).

O número de consumidores que fazem compras *online* aumentou nos últimos anos, assim como se tem verificado o crescimento do número de consumidores *online* que utilizam a internet e as redes sociais (como o Facebook) para procurarem informações e fazerem as suas compras (Radionova & Praude, 2016).

Dá-se deste modo a génese de um novo tipo de relação entre as organizações e o consumidor, que permite aos clientes uma interação constante com as empresas e uma troca de informação em tempo real. Uma das principais ferramentas essenciais para o desenvolvimento dessa relação são as redes sociais, nomeadamente o Facebook (Momany & Alshboul, 2016). O Facebook permite às empresas entrar em contacto direto com os seus clientes, criando uma nova relação de proximidade anteriormente inatingível entre ambas as partes.

A Fnac Portugal possui uma página nesta rede social, de forma a ir ao encontro das necessidades dos seus consumidores. Por essas razões e para tentar perceber como a comunicação *online* da Fnac Portugal é realizada, optámos por escolher esse tema para desenvolver a nossa investigação.

Com o presente estudo, pretende-se então perceber a forma como a comunicação *online* é encarada e tratada na página oficial do Facebook da Fnac Portugal. Procura-

se também saber que tipos de conteúdos são partilhados, com que regularidade isso se verifica e como será a interação com o cliente ou seguidor.

Numa primeira fase, é feita uma apresentação da pergunta de partida e dos objetivos que pretendemos atingir com a realização da investigação. Posto isto, passamos para o enquadramento teórico, onde são clarificados os principais conceitos-chave que circunscrevem o presente trabalho. Seguidamente procedemos a uma análise ao modo de funcionamento da página oficial de Facebook da Fnac Portugal (conteúdos partilhados), verificando a sua eficácia como meio de comunicação e ferramenta de marketing. Por fim, verificamos as vantagens que a empresa poderá obter com a utilização das ferramentas da internet, nomeadamente a utilização das redes sociais.

Após a exposição dos principais conceitos, encontra-se uma descrição dos instrumentos de recolha de dados e dos métodos de investigação, através da qual se realiza uma caracterização da amostra, seguindo-se uma análise descritiva dos resultados. Aqui apresentamos a técnica de recolha empírica, o inquérito realizado aos colaboradores da loja Fnac de Viseu sobre a página do Facebook da empresa, como forma de verificar os níveis de envolvimento dos colaboradores com a mesma e para assim analisar os processos e propor alterações que visem estes instrumentos.

Na conclusão, procede-se à análise e interpretação dos resultados obtidos, segundo os objetivos estabelecidos e ainda expostas as reflexões finais do projeto. Por fim, apresentamos as limitações e dificuldades enfrentadas no desenvolvimento da investigação, bem como as pistas de investigação futura.

1.1. Pertinência do Estudo

Iniciar um trabalho de investigação nem sempre é um processo simples, sendo assim necessário encontrar um ponto que dê início ao processo de neste caso uma pergunta de partida.

A questão de partida deve assim englobar vários pontos essenciais para a sua criação, desde as qualidades de exequibilidade à clareza e precisão da mesma, sendo também necessário ter em conta a qualidade de pertinência e o carácter realista (Quivy & Campenhoudt, 1992). Na criação de uma pergunta de partida é relevante ter em consideração os vários recursos pessoais, materiais e técnicos disponíveis para a resposta dessa questão.

Para o nosso trabalho pretende-se analisar a página do Facebook da Fnac de Portugal, a comunicação estratégica utilizada, e não menos importante, o marketing

digital. Para dar resposta a esta pergunta, suportámo-nos num inquérito por questionário, aplicado aos 40 colaboradores da loja Fnac de Viseu, de forma a verificar o impacto da rede social a nível interno, permitindo-nos aceder a informação por quem diariamente lida com a empresa.

1.2. Questão de partida

De que forma a rede social Facebook pode constituir um canal privilegiado na comunicação estratégica com o cliente do grupo Fnac em Portugal?

1.3. Objetivos

Os objetivos principais deste trabalho de investigação são:

- 1.** Analisar o modo de funcionamento da página oficial de Facebook da Fnac Portugal a nível de conteúdos partilhados, atualização dos mesmos e do seu *feedback*, de forma a avaliar a sua eficácia como plataforma de comunicação e de marketing.
- 2.** Constatar o nível de envolvimento dos colaboradores com a empresa Fnac no Facebook, assim como a sua perceção das formas e eficácia da comunicação.
- 3.** Verificar as potencialidades obtidas pela Fnac Portugal através do uso da internet e do marketing digital aplicado às redes sociais, nomeadamente as estratégias comunicacionais com o cliente.
- 4.** Maximizar o uso da página do Facebook da Fnac Portugal através dos contributos dos intervenientes no processo, como forma de promover uma maior proximidade entre a empresa e o cliente/consumidor.

Capítulo II – Revisão da Literatura

1. Marketing Digital

A Evolução do conceito de Marketing

A American Marketing Association (AMA) e o Chartered Institute of Marketing (CIM) definem o marketing como uma atividade que cria, comunica, entrega e troca ofertas que tenham valor para o cliente e parceiros (AMA, 2013; Baines & Fill, 2014). “Marketing touches all of us every day of our lives. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1996, p. 3)

O conceito de marketing surge pela primeira vez por volta de 1950, com o fim da Segunda Guerra Mundial. O final da guerra levou a alterações significativas na economia e provocou um crescimento exponencial dos mercados mundiais, assim como uma profunda alteração na afluência de consumidores e procura de produtos (Webster, 2005). As alterações provocadas pela procura e mudança dos mercados constitui a base para a criação de novos conceitos, tais como o de marketing, que procura ir ao encontro do desejo dos consumidores, bem como desenvolver e planear todas as fases de um produto para que este corresponda às necessidades do consumidor (Webster, 2005).

Por outras palavras, podemos afirmar que o conceito de marketing se baseia num processo a longo prazo através do qual as empresas proporcionam aos consumidores a realização dos seus desejos e necessidades, recorrendo a uma análise exaustiva das necessidades de cada grupo de clientes para assim perceber quais as suas necessidades específicas e desenvolver produtos para cada público-alvo específico, oferecendo um valor superior aos seus consumidores (Martins, 2010).

As técnicas de marketing, ou, neste caso, o marketing-mix, permitiram aos *marketers* desenvolver estratégias de marketing com sucesso, de maneira a obter um valor maior para os seus consumidores. O marketing-mix compreende o desenvolvimento do produto, o preço, a distribuição e a comunicação, como ferramentas essenciais para conseguir alcançar uma estratégia de marketing de sucesso (Kotler & Armstrong, 2008).

Tal como todas as técnicas, o marketing tem vindo a evoluir e a reformular as suas ferramentas, para que seja possível ir ao encontro dos novos consumidores que surgem com a evolução sociológica e tecnológica. De certa forma, é importante percebermos que as primeiras técnicas de marketing surgiram com a sociedade de massas, nas quais o Marketing 1.0 se centrava apenas no desenvolvimento dos produtos, apenas com o objetivo de fornecer uma grande quantidade dos mesmos e sem ter em conta os desejos e necessidades dos consumidores (Rechiche, 2017).

O Marketing 2.0 trouxe consigo uma nova preocupação que já ia além do desenvolvimento do produto. A evolução do marketing levou a que as suas técnicas se passassem a centrar no consumidor e não no produto em si. Surgiu assim a necessidade de conhecer o consumidor e as suas necessidades e desejos e de segmentar da melhor forma os mercados, para que fosse o produto a adaptar-se ao consumidor e não o oposto. Este progresso no marketing está relacionado com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, que transformaram o consumidor num consumidor informado, que procura agora nos mercados os melhores produtos possíveis para as suas necessidades (Rechiche, 2017).

Vivemos num mercado global onde temos acesso a diversos produtos em todo o mundo (Keegan & Green, 2000). Esta situação obrigou as empresas e organizações a terem em conta não só o consumidor como também o facto de este ter coração e consciência. Desta forma, o Marketing 3.0 surge para colmatar as falhas do Marketing 2.0 e apresenta o consumidor como um ser que procura experiências e sensações e que se preocupa com o que acontece em seu redor. Desta forma, as empresas alteraram os seus comportamentos e a forma como comunicavam, de modo a incluírem este novo consumidor, apresentando-lhe preocupações coletivas, ambientais e de sustentabilidade na criação dos seus produtos e serviços, e de atraírem novos consumidores, mais conscientes e preocupados (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013; Rechiche, 2017). Esta mudança de paradigma demonstrou que os consumidores são seres humanos com mentes, corações e almas, o que permite às empresas ter várias linhas de comunicação para atingir diversos tipos de relação (Kotler, Kartajaya, & Setiawa, 2010).

Quando mencionamos o Marketing 3.0, verificamos uma grande mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing centrado no consumidor (2.0) e por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0), o Marketing 4.0 surge assim como uma evolução dos anteriores, na qual a abordagem de marketing combina a interação online e offline entre empresas e consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setuawan, 2017).

Muita coisa aconteceu desde que o Marketing 3.0 foi apresentado à comunidade científica. A evolução das tecnologias afetou a forma como se praticam as técnicas de marketing, levando à evolução do Marketing 3.0 para a fase do 4.0 (Krauss, 2017).

Os consumidores deixaram assim de ser apenas clientes com necessidades e passaram a ser clientes com mente, coração e espírito, o que levou o Marketing 4.0 a concentrar-se em todos os aspetos do ser humano, criando as suas técnicas e produtos (Tarabasz, 2013).

Conclui-se assim que a criação do Marketing 4.0 surge assim da combinação do marketing tradicional e do marketing digital (através do desenvolvimento de uma transição de economia digital), tendo também como objetivo “conquistar a advocacia do consumidor” (Kotler *et al*, 2017, p. 80). Apresentam-se de seguida as vantagens e desvantagens do marketing (Kannan & Li, 2017).

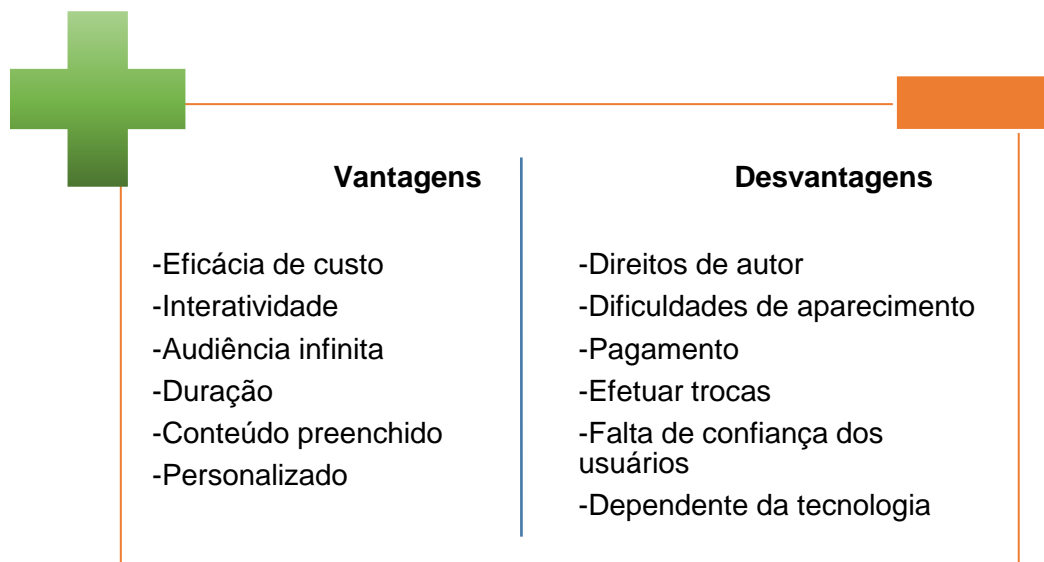


Figura 4 - Vantagens e desvantagens do marketing
(Kannan & Li, 2017)

1.1. Marketing Digital

Para se perceber o que é o marketing digital, deve-se primeiro entender o que é o marketing tradicional, para ser possível uma melhor compreensão sobre o tema do capítulo.

Este marketing, juntamente com a chegada das redes sociais, veio proporcionar aos consumidores uma diversa variedade de escolha graças à imensa informação disponibilizada e comentada por todos. Com isso, as empresas começaram a inovar de variadas formas, com o objetivo de conseguir captar a atenção do utilizador, que anteriormente apenas tinha uma opção e que agora, com as redes sociais e a possibilidade que estas lhe oferecem de obter outras oportunidades a nível social, não tomará uma decisão tão imediata (Junqueira, Filho, Lopes, Sousa, & Fonseca, 2014).

Os *marketers* necessitam de adotar um contexto mais horizontal e social. As redes sociais conseguiram eliminar as barreiras geográficas e demográficas,

permitindo a liberdade total nas empresas. Os comunicadores estão cada vez mais familiarizados com as comunicações do marketing, prestando outro tipo de atenção aos seus círculos sociais, como, por exemplo, os retalhistas Borders e Blockbuster, que sofreram sequelas graves devido à criação de empresas como a Amazon e a Netflix, que são recentes, mas se tornaram capacitadas no mercado (Kotler, 2016).

Durante anos, as empresas atuaram apenas em lojas físicas (num mercado físico), comercializando os seus produtos e artigos. Com o avançar do tempo, começou a surgir o termo “marketing digital”, que usa apenas os recursos digitais existentes, como redes sociais, websites, e-mails e newsletters. São cada vez mais as lojas com carácter meramente digital. Podemos dar o exemplo de lojas de roupa, onde é cada vez mais recorrente o uso apenas do meio online, ou seja, um website oficial e a página do Facebook na qual o cliente vê fotografias das roupas vestidas em pessoas, de forma a ser mais fácil a opção de escolha. Então, depois da decisão tomada, o cliente escolhe o modelo, contacta a empresa, enviando a sua morada e os seus dados bancários e por fim, aguarda que a peça chegue a casa. Esta é uma realidade totalmente diferente e impensável daquela que se vivenciava há alguns anos.

“Reparamos que o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação paradigmática, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. Empresas que passam a valer milhões de dólares em questão de meses e que não têm nenhuma fábrica. Este é o novo mundo que deixaria os nossos avós de cabelos em pé.”

Conrado, (2012, p.49)

Com isso, verificamos que o marketing evolui todos os dias, juntamente com os meios digitais, dirigindo-se a pessoas e na relação com as mesmas. O meio digital e a web são apenas ferramentas que tornam essa comunicação mais simples. Assim, o termo “marketing” foi evoluindo ao longo dos tempos, descrevendo atualmente a comercialização de produtos e serviços com a utilização de canais digitais, para obter clientes e criar preferências (Kannan & Li, 2017). Baseia-se em mais do que uma simples publicidade e uma promoção experienciada por pixéis, prolongando-se através de websites, emails e experiências (Martin, 2016).

O marketing digital deve optar por ações que melhor atendam aos usuários, recorrendo às tecnologias disponíveis e desfrutando das mesmas para melhorar as prestações de serviços, de forma coerente. Empresas que dominam os meios digitais de comunicação obtêm uma vantagem acrescida numa possível decisão de compra dos clientes. Nesse sentido, a abrangência entre cliente e empresa cresce. O

marketing digital tem então que se adaptar às mudanças repentinas, a um usuário exigente e à competitividade de outras empresas (Las Casas, 2006).

1.1.1. Marketing Digital vs Marketing Tradicional

Uma vez que o nosso grande objetivo é proceder a uma análise da página oficial do Facebook da Fnac Portugal, é importante realçar a forma como a internet revolucionou a forma de ação das técnicas de marketing.

Uma das grandes diferenças do marketing tradicional em relação ao digital é o alcance. O marketing digital atua no meio virtual, utilizando tecnologia para direcionar informação a uma velocidade diferente e a variados públicos. Um meio digital será também económico, podendo a informação ser transmitida de uma forma personalizada e o campo de atuação ser mais alargado relativamente a outros meios de comunicação. O conforto é também um fator a destacar no que diz respeito às vantagens do marketing digital (Pereira, 2012).

Numa sociedade em que o tempo é um fenómeno cada vez mais raro, poderá também incluir-se a rapidez na lista de vantagens do marketing digital. É possível abordar vários tipos de público ao mesmo tempo, sendo os custos são mais baixos, visto a empresa não ter o custo de impressões, manutenções, entre outros. Referimos também o conforto, uma vez que a empresa e o cliente precisam somente de um dispositivo tecnológico que tenha acesso à internet para poder trabalhar e disponibilizar toda a informação necessária. Os *marketers* acreditam que o marketing centrado no humano é a chave para tornar a marca atraente na era digital, uma vez que as marcas humanizadas se diferenciam mais pela sua sensibilidade. Inseridos num ambiente alimentado pela internet, os consumidores mudaram, juntamente com a tecnologia (Kotler & Keller, 2016).

Com isso, verificamos que o marketing consiste então em todas as técnicas a que uma empresa recorre para colocar os seus produtos nas mãos de potenciais clientes, fazendo uso das tecnologias digitais. Enquanto existir um avanço da tecnologia, o marketing digital irá avançar também (Todor, 2016).

Seguidamente, apresentam-se várias diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, nomeadamente na sua abordagem, na sua composição e serviços (Kolter et al, 2017).



Figura 5 – Marketing tradicional vs. Marketing digital
(Kolter *et al*, 2017)

2. Breve definição de Redes Sociais

A internet destaca-se hoje como um dos meios de comunicação mais importantes, refletindo-se no grande número de pessoas que têm acesso a este meio e provocando uma enorme mudança na vida dos consumidores e das empresas. O estudo das redes sociais surgiu no século XX (Sánchez, 2011). Uma rede social pode então ser descrita como um local virtual, no qual um conjunto de organizações se encontra, tanto numa vertente social como profissional, para troca de informações (Garton, 1997).

2.1. Redes Sociais

Com o surgimento da *Web 2.0*, as tecnologias mudaram o panorama do mundo e dos negócios. Uma das ferramentas fulcrais das tecnologias são as redes sociais. Estas podem ser definidas como um serviço de internet que permite aos indivíduos construir um perfil público dentro de um sistema definido, comunicando com outros utilizadores com os quais estabelecem relações e cruzando a sua lista de ligações com outros utilizadores dentro do sistema. As redes sociais servirão principalmente para comunicar com as pessoas que já pertencem a este meio, sendo também serviços que permitem construir um perfil público (dependendo do interesse da pessoa ou empresa que está por detrás da página) e que possibilitam a partilha de ligações com diversos conteúdos. Têm uma grande importância para os indivíduos cuja utilização serve a área dos negócios. Alteraram as regras do marketing, assim como a forma como os consumidores partilham e avaliam a informação visualizada (Boyd, 2007).

Uma rede social é uma estrutura composta por entidades (indivíduos e organizações) que se encontram interligadas de diversas maneiras e que partilham valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades, laços familiares, entre outros (Carrera, 2012). Verifica-se uma crescente importância da comunicação não verbal, representando esta uma parte substancial do que comunicamos, com o peso crescente das comunicações digitais. Com isso, verificamos que os meios tradicionais de divulgação se baseiam sobretudo em artigos de jornais e revistas e em participação em programas de rádio e televisão. Duas das grandes limitações destes meios de comunicação são a dependência de terceiros para que haja visibilidade e o facto de se

necessitar de que alguém nos dê uma oportunidade para passar a nossa mensagem (Carrera, 2012).

Uma rede social é um sistema que permite aos seus membros aprenderem sobre as capacidades e conhecimentos de outros utilizadores (Rosa, 2010). A partir daí, surge o interesse e a capacidade de divulgar informação. O potencial da empresa passa pelo contacto direto com o cliente, tornando-se as redes sociais num meio de eleição para atingir certos públicos. Através de opiniões e de comentários feitos pelos utilizadores, que poderão ou não ser seus clientes, a empresa consegue tirar informação importante para futuras melhorias. Um forte motor de busca como a internet permite recolher todo o tipo de informação sobre o utilizado. Esta, sendo bem aproveitada, potencia o poder da marca para estratégias de comunicação melhoradas. Com esta plataforma, os utilizadores têm um espaço para a apresentação do seu próprio perfil, possibilitando a partilha com outros utilizadores, a que chamam de “amigos”. (Redmond, 2010).

É possível observar várias formas de interação nas redes sociais, como as visitas/visualizações (a interação com o perfil de um utilizador ou marca), as entradas/*posts* (publicação de um conteúdo na rede), o *upload* de conteúdos multimédia, como fotografias e vídeos, o “gosto”/*like* (a interação que permite ao utilizador manifestar o gosto por um perfil ou por algo partilhado na rede), o comentário (publicação de um conteúdo em resposta a outro conteúdo também partilhado), a partilha/*share* (publicação na rede de um conteúdo gerado por terceiros), o *tag* (a identificação ou descrição de um determinado conteúdo, associando-o a uma pessoa/marca) e o *email*/mensagem (o envio de mensagens privadas entre utilizadores da rede) (Rodrigues, 2014). No setor empresarial, as redes sociais têm a possibilidade de promover produtos ou serviços de marketing, ajudando a criar estratégias para futuros resultados. Possuem o poder de unir as pessoas, especialmente em promoções de campanhas ou produtos, sendo um sítio comum onde os mesmos podem expressar as suas opiniões e pontos de vista. Torna-se assim numa forma de fidelizar o cliente, criando relações a longo prazo (Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2011). No quadro que se segue, diferenciamos as características entre o marketing tradicional e as redes sociais (Afonso & Borges, 2013).

Meios Tradicionais	Redes Sociais
<ul style="list-style-type: none">-Fixos e inalteráveis-Feedback ilimitado-Histórico dificilmente acessível-Partilha não encorajada-Difícil monitorização	<ul style="list-style-type: none">-Atualização constante-Feedback ilimitado e em tempo real-Histórico acessível-Partilha E participação encorajada-Maior controlo

Figura 1 – Meios tradicionais vs. Redes Sociais
(Afonso & Borges, 2013)

2.1.1. Facebook

O Facebook foi fundado em 2003, por Mark Zuckerberg e os seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, estudantes universitários de Harvard.

Inicialmente o Facebook foi uma criação limitada a apenas estudantes da Universidade de Harvard, mas acabou por ser expandida para outras universidades. Gradualmente, o *site* foi adicionando um registo para alunos dessas universidades, mas acabou mais tarde por passar a ser de acesso livre a qualquer utilizador com mais de 13 anos (Facebook, 2017)

Na sua página oficial, o Facebook denomina-se como produto/serviço que tem como missão fornecer às pessoas o poder de partilha e tornar o mundo mais ligado. Todos os dias, os utilizadores acedem ao Facebook para partilharem as suas histórias, verem o mundo pelos olhos das outras pessoas e se ligarem a amigos e causas (Facebook, 2017).

Segundo dados do Grupo Marktest (2017), o Facebook continua a registar crescimento em Portugal, sendo cerca de 4 milhões e 290 mil os indivíduos que costumam aceder à página, o que representa 50.1% dos residentes no continente com mais de 15 anos. No entanto, 27% dos utilizadores refere ter abandonado uma rede social nos últimos 12 meses, por falta de interesse. *Websites* como o Hi5 e o Netlog deixaram de interessar aos adeptos de redes sociais.

As redes sociais são um ponto de encontro para indivíduos e para marcas. Abordando a relação entre os portugueses e as redes sociais, percebe-se que 94% têm conta no Facebook e 43% no Youtube, 21% abandonaram uma rede social no último ano, 37% usam *smartphone* para aceder à página entre as 18h e as 20h, 25% consideram ter aumentado o tempo dedicado às redes sociais no último ano, 67% seguem figuras públicas, 62% seguem marcas nas redes sociais e por fim, 87% costumam ver vídeos (Grupo Marktest, 2017).

São valores impressionantes que mostram que o desenvolvimento do Facebook leva à constância desta companhia, num ecrã digital de um utilizador. Como referido em cima, 62% dos mesmos seguem marcas no Facebook, significando que as pessoas procuram o meio digital antes de visitarem as lojas físicas, procurando conhecer o lado mais interativo da marca. Daí a importância de as empresas promoverem os seus produtos e criarem a sua identidade (Grupo Marktest, 2017).

Tendo em conta as estatísticas, o número de utilizadores do Facebook em todo o mundo já ultrapassou os mil milhões. Um estudo indica que em Portugal se contabilizam cerca de 4.7 milhões de utilizadores. Estima-se que 49% dos utilizadores sejam mulheres e 51% homens, sendo que a faixa etária que lidera se situa entre os 25 e os 34 anos. O Facebook pode ser definido como um *website*, no qual cada utilizador cria a sua própria página e publica diversos tipos de conteúdos sobre si próprio. Outra particularidade do mesmo é a interação com outros utilizadores, criando-se a sua própria listagem de amigos, o que provoca mudanças no relacionamento entre as pessoas e a divulgação de informação (Facestore, 2017).

A comunicação entre pessoas pode acontecer de duas formas: privada, onde as mensagens ficam num espaço que pertence apenas aos utilizadores, ou no seu *feed*, que permite uma comunicação de carácter mais público. Uma das funcionalidades do Facebook é o chamado “pedido de amizade”, que consiste em enviar um pedido a outra pessoa para uma “amizade” virtual. Existe também a opção “gosto”, caracterizada pelo Facebook como “uma forma de enviar *feedback* positivo e estabelecer ligações com as pessoas e coisas de mais gosta”. Existem também a “cronologia”, onde estão reunidas todas as informações acerca do utilizador, desde as suas partilhas às suas observações, e o chamado “*feed* de notícias”, onde se veem as partilhas de outras páginas. No que diz respeito às páginas oficiais de marcas e empresas, destaca-se apenas como fim específico a utilização profissional e oficial. (Fonseca, 2011)

Com uma rede social, pretende-se alcançar um número muito maior de indivíduos do que com apenas um *website*. A presença nas redes sociais permite um tipo diferenciado de serviço, com maior visibilidade e maior presença no quotidiano dos

clientes, assim como uma maior expansão do mercado a nível geográfico (Afonso & Borges, 2013).

Far-se-á de seguida uma breve observação à análise SWOT da página oficial de Facebook da Fnac Portugal (*strengths, weakness, opportunities e threats*, ou seja, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças).

2.1.2. Facebook Fnac: análise swot

Com a análise swot, pretende-se encontrar um planeamento estratégico de uma empresa. Neste caso, observamos a análise swot das redes sociais, onde realizamos uma pequena observação da análise swot do Facebook da Fnac Portugal.

Pontos Fortes: aqui são destacadas as melhores práticas levadas a cabo nas redes sociais relativamente ao destaque da empresa no mercado concorrente.

Pontos Fracos: pontos negativos que podem exercer influência, tal como o exemplo de falta de atualização de uma página ou de *feedback* ao cliente.

Oportunidades: são considerados fatores externos, sendo oportunidades face à concorrência, como por exemplo o anúncio ao público de uma alteração no espaço físico, para melhoramentos em prol do cliente.

Ameaças: fatores que não conseguem ser controlados pela empresa.

Podemos assim efetuar uma análise SWOT ao caso da página oficial de Facebook da Fnac Portugal:

Pontos Fortes: forte divulgação de novas campanhas e novidades, permitindo a sua atualização em tempo real; acesso universal, com a oportunidade de atrair novos clientes.

Pontos Fracos: possível *spam*¹ provocado pelos utilizadores, *feedback* negativo dos clientes e divulgação de reclamações em tempo real.

Oportunidades: aparecimento da página noutras ferramentas de pesquisa, melhoria a nível do *feedback* com o cliente e atração de novos utilizadores.

Ameaças: alterações na legislação.

¹ mensagens de correio eletrónico com fins publicitários.

3. Introdução à Comunicação Estratégica

3.1. Comunicação Estratégica

O estudo da comunicação, entendido de uma forma ampla e sem restrições, que teve origem na comunicação organizacional, nas relações públicas, da Comunicação Institucional, Interna, Publicitária, mercadológica ou Corporativa, procura compreender os desafios e cenários de uma sociedade global (Ruão & Kunsch, 2014).

“Strategic communication is not about “putting lipstick on a pig” or making the unattractive attractive. It’s about explanations (...), about finding shared perspectives and common ground, about compromise, about credibility, about legitimacy, about partnership, about support.”

(Christopher, 2011, p. 9)

A comunicação estratégica refere-se como uma abordagem que emerge do ambiente concorrencial que rodeia as organizações da atualidade. Assim, os gabinetes de comunicação têm assumido o papel dos orquestradores da comunicação global da comunicação. Então, são desenvolvidas as estratégias de comunicação com a intenção de planejar campanhas ao pormenor. Sendo assim, estuda o uso propositado da comunicação por parte de uma organização com vista à continuação dos seus objetivos (Hallahan, Holtzhausen, & B., 2007). Como refere Argenti, R.A., & K.A., (2005, p.83) “uma área que analisa a comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, por forma a alcançar o seu posicionamento estratégico.” A comunicação estratégica “foca a sua investigação no modo como a organização comunica, na função estratégica e na visão da organização enquanto ator social” (Ruão, R., P., & P., 2014, p. 103). Para Kunsch exercer a função estratégica, significa:

“ajudar as organizações a posicionarem-se perante a sociedade, demonstrando qual é a razão do seu empreendimento, isto é, a sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e no que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante a sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de uma confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a missão social da organização, enfatizando a sua missão e o seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo a sua dimensão institucional.”

(Kunsch, 2006, p. 130)

A internet trouxe consigo algumas ferramentas que vieram influenciar a forma de comunicar. Dentro destas ferramentas destacamos os *social media*, veículos utilizados por utilizadores para comunicarem entre si no universo online. Temos também as ferramentas relacionadas com o social network, que acontece quando alguém cria um perfil de forma a fazer parte de uma comunidade virtual (Scott, 2010).

A comunicação estratégica apresenta-se como tema emergente no campo da comunicação em geral, representando uma forma de compreender a comunicação como esta seria antes vista. Contribui também para alcançar as metas comerciais da empresa, intervindo na cultura e na identidade da organização. Assim, as empresas saberão mais facilmente que precisam de estar em constante mutação para determinar estratégias inovadoras. O interesse pela comunicação estratégica tem-se feito notar ao longo dos anos e foi reforçado através da prática profissional da comunicação das organizações. Esta não poderá ser desenvolvida fora da organização, mas isso não quer dizer que toda a comunicação realizada dentro da organização seja considerada estratégica (Carrillo, 2014).

As organizações, tendo em vista o estabelecimento da sua presença nos mercados, devem recorrer a uma comunicação consistente com diversos públicos, transmitindo mensagens de organização e incluindo visões e estratégias, a fim de transmitir o que realmente representam (Cheney, Christensen, Zorn, & Ganesh, 2011).

A comunicação estratégica consiste na perspetiva das metas a alcançar e decisões a tomar para o efeito (Carrillo, 2014). As organizações necessitam assim de uma forte estrutura de comunicação, pelo que uma boa gestão dessa componente irá permitir colocar em prática a sua estratégia e garantir uma linha de ação permanente. Através do quadro seguinte, verificamos algumas características de uma comunicação estratégica (Carrillo, 2014). É importante salientar que a comunicação das organizações nem sempre é estratégica, uma vez que se referem também as dimensões administrativas, sociais ou emocionais, com propósitos burocráticos, de socialização ou de interação (Ruão *et al.*, 2014).

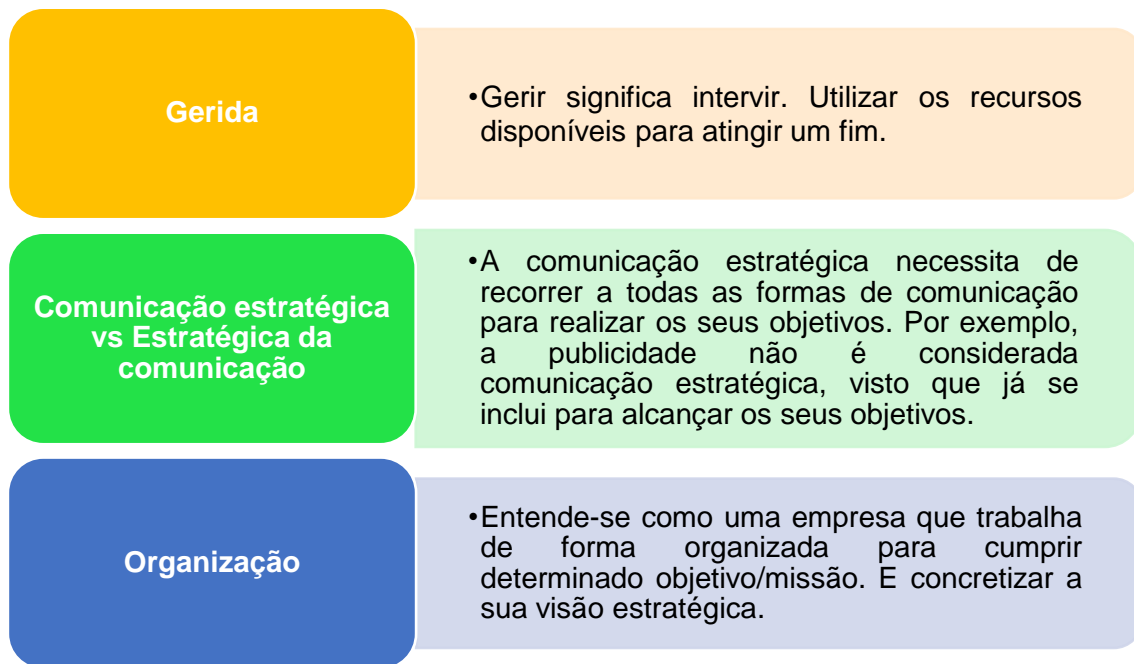


Figura 7 - Comunicação Estratégica
(Ruão *et al.*, 2014)

A análise de publicações de diversos autores, como Islas (2005), Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercic & Sriramesh (2007), Tironi & Carvallo (2011), permitiu a criação de uma breve síntese acerca das principais áreas abrangidas pela comunicação estratégica. Concluiu-se que se destacam seis áreas na comunicação estratégica, incluindo-se nelas o marketing, a gestão de empresas, as relações públicas, as tecnologias e políticas de comunicação e as campanhas de marketing social e interativo.

As oportunidades no mundo corporativo encontram-se sobretudo no campo da imagem (e não da produção), o que contribui para que a comunicação estratégica esteja ao serviço de recursos intangíveis (Tironi e Carvalho, 2011). Destacam-se também a cultura e a identidade da organização, uma vez que a reputação de qualquer organização depende da abordagem integrada (Islas, 2005).

Áreas de comunicação estratégica As metas de organização de acordo com os seus intervenientes	
Gestão de recursos intangíveis Imagem, reputação Marca como recurso intangível	Imagem Identidade, cultura organizacional, reputação
Identidade Cultura corporativa Responsabilidades social corporativa	Gestão de empresas e gestão de campanhas de marketing social
Comunicação empresarial	Políticas de comunicação e marketing
Comunicação externa	Relações públicas, políticas de comunicação
Comunicação interna	Políticas de comunicação, tecnologias de comunicação

Figura 8 - Áreas de comunicação estratégica
(Islas, 2005)

3.1.1. Comunicação Estratégica na Fnac

Para que uma página de Facebook prenda a atenção do cliente, os responsáveis precisam de transmitir convicção, devendo focar-se numa atualização diária presenciada na página de forma que se verifique um retorno da visita do cliente (Freira, Mangas, & Sousa, 2016).

O Facebook conta com 1300 milhões de utilizadores. Para que a página de uma empresa tenha sucesso, é importante efetuarem-se constantes atualizações do contexto, de preferencialmente curtas e objetivas para serem fáceis de ler e transmitirem as suas mensagens serem transmitidas de melhor forma (Facebook, 2017). No caso da página oficial de Facebook da Fnac Portugal, não se verifica apenas a presença de texto. Observa-se também uma partilha de imagens, vídeos e blogues. A interação com os seguidores da página também é fundamental e acrescenta valor (Fnac, 2017). Nesse ponto, a Fnac teria que se dedicar um pouco mais ao feedback do cliente, pois este está-lhe a dar a oportunidade de ser

reconquistado. A promoção de passatempos torna a página mais apelativa, mais social e menos comercial. Também as transmissões em direto captam a atenção do seguidor como se ele estivesse mesmo presente no momento, como aconteceu com a presença do humorista António Raminhos na Fnac do Centro Comercial Colombo.

A Fnac Portugal conta com várias formas de comunicação, começando com a sua página oficial de Facebook, que conta com cerca de 682 278 seguidores. É possível encontrar nesta página conteúdos como imagens relacionadas com campanhas em vigor, vídeos partilhados na página oficial de YouTube da marca, “eventos” criados na própria página, para que os utilizadores compareçam em eventos que decorram em diferentes lojas da marca, a revista Estante, que pertence à Fnac, e o “Blog Experts Fnac”, um pequeno espaço do website da marca, destinado sobretudo aos adeptos da tecnologia e dos seus mais recentes lançamentos.

O desenvolvimento tecnológico e o acesso generalizado à internet deixaram de representar fatores de preocupação para as empresas. O contexto atual de crise e a obtenção de fracos resultados podem proporcionar oportunidades para o rejuvenescimento das estratégias de comunicação de uma marca. Experiências de diversas empresas mostraram-se bem-sucedidas devido às implementações escolhidas, como é o caso do contacto com o cliente, que o incentiva de uma forma mais fácil e eficiente a ser leal à empresa em questão (Reis, 2007).

A estratégia é a forma de definir e estabelecer recursos de forma a atingir objetivos previamente estabelecidos. Deste modo, quando se pondera desenvolver uma comunicação estratégica numa empresa, estar-se-á, na verdade, a pensar na aplicação de processos, possíveis cenários e produtos que irão permitir a uma determinada organização a obtenção de resultados positivos que estejam de acordo com os objetivos estabelecidos (que se encontrarão em permanente análise e investigação) (Bueno, 2015).

A internet, que consiste num sistema global de motores de busca em constante funcionamento, contém uma gama de informações sobre o utilizador que, em caso de boa gestão e correto aproveitamento, poderá potenciar a marca na elaboração de estratégias de comunicação assertivas e eficientes.

As orientações estratégicas caracterizam-se pela sua contribuição nos processos chave, ou seja, consistem no núcleo das ações que conduzem ao futuro da organização, (Zerfass, 2017). A comunicação estratégica levará então à formação de significados, à construção de sentimentos de confiança e à criação de uma reputação e de interações pessoais, tendo o intuito de apoiar o crescimento organizacional. Tratando-se do desenvolvimento de uma empresa, é fundamental ocorrer uma comunicação correta no que diz respeito a conteúdos informativos, discursivos e

persuasivos. Parte do conceito de “pensamento estratégico” poderá então ser vista como uma forma de combinar objetivos que se pretendem alcançar a longo prazo. Este será também concebido a longo prazo, de forma a ser possível delinear tática (Cheney *et al*, 2011).

A comunicação estratégica é caracterizada como:

“Noção de que as organizações, a fim de estabelecer a sua presença e legitimidade no mercado, deve comunicar de forma consistente em diferentes públicos e diferentes meios de comunicação. Ao coordenar e alinhar todas as mensagens de organização (incluindo visões, estratégias e temas de identidade), as organizações buscam a comunicação integrada esperando criar uma impressão unificada de que a organização é o que ela significa.”

(Cheney et al, 2011, p. 126)

Quando se refere a comunicação estratégica como sendo a principal ação em qualquer tipo de organização, verifica-se que o termo “estratégia” se identifica com a comunicação, o que tem conquistado cada vez mais adeptos, mas nem sempre é empregue de forma correta (Oliveira, 2011). Deste modo, a comunicação estratégica é a comunicação em concordância com a estratégia global da organização, a fim de potencializar a sua posição estratégica (Argenti, Howell & Beck, 2005), pelo que “a presença de uma gestão estratégica não assegura por si só o valor estratégico da mesma, se o planeamento não for estratégico” (Oliveira, 2011, p. 17).

3.1.2. Conteúdos partilhados na página oficial de Facebook da Fnac Portugal

Quando se acede à página oficial de Facebook da Fnac Portugal, observa-se a partilha de conteúdos vários, desde fotografias a vídeos, passatempos, eventos, campanhas, lançamentos, entre outros. A página do Facebook da Fnac Portugal assemelha-se assim a uma loja física, onde se torna possível, num só espaço, aceder a diversas áreas. Verifica-se na página o pormenor de existirem partilhas diárias, mantendo assim um constante fluxo de informação e de atualizações da própria.

Deste modo, inicia-se assim uma breve análise aos conteúdos disponibilizados pela página:

a) o conteúdo mais notório existe sob a forma de imagens e fotografias. Uma vez que uma imagem atua como uma representação visual de um objeto, considera-se que este tipo de conteúdo é um dos meios de comunicação mais apelativos ao olhar do consumidor. A página oficial do Facebook da Fnac Portugal acaba, assim, por colocar em prática esse conceito.

A primeira foto de perfil foi carregada na página de Facebook da Fnac Portugal a 24 julho de 2009. Desde essa data, são partilhados todos os dias vários géneros de imagens e fotografias, nomeadamente no que diz respeito a campanhas exclusivas, lançamentos de jogos e de álbuns musicais, novos artigos, comemoração de dias que a própria Fnac considere importantes (como, por exemplo, o Dia Mundial do Livro, da Música, do Filme ou da Fotografia), simples curiosidades sobre algo que se possa relacionar com o tipo de produto que a Fnac vende e também no que concerne a possibilidade de participação em passatempos promovidos pela companhia.

Este tipo de publicação em formato digital consegue, desta forma, captar mais facilmente a atenção do consumidor, algo que seria impossível recorrendo à publicação de conteúdo baseado apenas em texto.



Figura 2 - Exemplo de imagem partilhada na página de Facebook da Fnac Portugal

b) verifica-se também a disponibilização de conteúdo em formato de vídeo, através da página oficial de Youtube da Fnac Portugal: esta foi criada em fevereiro de

2005, permitindo aos seus utilizadores o carregamento e a partilha de vídeos em formato digital. O utilizador que não queira criar uma conta pessoal pode limitar-se ao usufruto da página, podendo visualizar todo o tipo de vídeos que esta disponibiliza. A página oficial de Youtube da Fnac Portugal conta com 5370 subscritores e 12 601 795 visualizações (informação recolhidas a 18 de maio de 2017).

A Fnac Portugal aderiu à rede social Youtube a 26 junho de 2013, contando com publicações de diversos tipos: a página exhibe vídeos exclusivos de lançamentos de novos produtos, tal como livros e jogos, informa os seus seguidores acerca das últimas tendências tecnológicas (como, por exemplo, o *smartphone* “Samsung S8”), publica vídeos comemorativos de datas comemorativas, como o Dia Mundial do Livro ou o Dia de S. Valentim. Na página oficial de Youtube da Fnac Portugal, verifica-se também a existência de vídeos de cariz infantil, como são exemplo os vídeos da personagem “Girafa Sofia”, um peluche criado para bebés. A rubrica “CookShows Fnac” é outra das temáticas de vídeos partilhados pela Fnac Portugal na rede social Youtube, nos quais são disponibilizadas várias receitas em parceria com a nutricionista Mafalda Rodrigues de Almeida. Na página oficial de Youtube da Fnac Portugal, o seguidor tem assim a oportunidade de aceder a conteúdos exclusivos, tais como lançamentos de artigos ou concertos.

Figura 3 - Página oficial do Youtube da Fnac Portugal



c) na página oficial de Facebook da Fnac Portugal, observa-se também a partilha de conteúdo que remete os seus seguidores para a sua página *online*. Esta página, que atua como loja *online* da Fnac, disponibiliza todo o tipo de artigos e de produtos como se de uma loja física se tratasse. O *website* possibilita ao cliente o pedido de artigos (caso exista *stock* disponível) nem sempre encontrados em loja e promove também campanhas nem sempre disponíveis em loja, verificando-se também o inverso.

Comunicação estratégica e redes sociais: a pertinência da utilização do facebook na promoção do grupo Fnac

As partilhas na página de Facebook que remetem o utilizador para o *website* da Fnac Portugal passam sobretudo pela apresentação de produtos que sejam novidades (como livros, álbuns musicais ou artigos técnicos). Assim sendo, o consumidor, ao aceder ao *link* disponibilizado na página do Facebook, acede obrigatoriamente ao *link* do artigo selecionado, o que o levará ao próprio *website* da Fnac Portugal.



Figura 4 - Partilha Fnac.pt no Facebook Fnac Portugal

d) A Fnac Portugal disponibiliza também uma revista exclusiva, a Revista Estante. Esta destina-se, sobretudo, aos adeptos de literatura. De caráter gratuito, é:

“uma revista para viver fora da estante, sem limites de suporte. Para ser manuseada, partilhada, usada para si e para todos. A Estante é uma revista a pensar em si, que adora livros tanto como nós. Que não se cansa de folhear páginas, de sentir o papel nas mãos e de o ler. A Estante são páginas para amantes de livros, sobre livros. Autores, ideias e ideais. Páginas sobre o mundo em que vivemos e como o fazemos”

(Estante, 2017).

A Revista Estante baseia-se em conteúdo que serve para alargar conhecimentos sobre determinadas temáticas e que incentiva o leitor à introspeção. Existe também em formato digital, como alternativa para os leitores que não a querem em formato de papel.

Comunicação estratégica e redes sociais: a pertinência da utilização do facebook na promoção do grupo Fnac

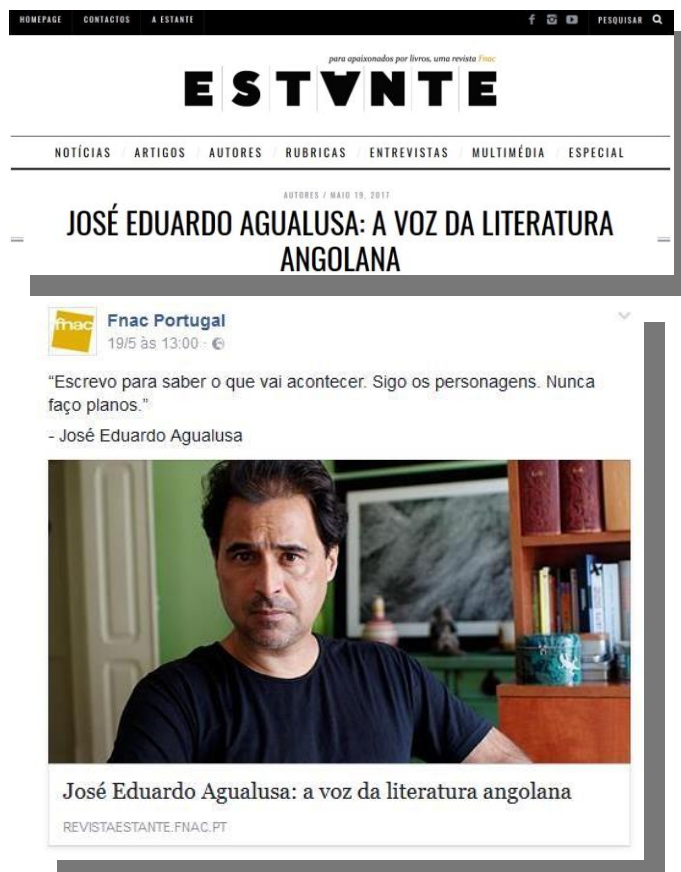


Figura 5 - Partilha relacionada com a Revista Estante na página oficial de Facebook da Fnac Portugal

e) O *website* da Fnac Portugal disponibiliza também o acesso a um blogue exclusivo, o “*Expert Fnac*”. Este encontra-se na página *online* da Fnac Portugal e destina-se aos utilizadores interessados em cultura, entretenimento e tecnologia, permitindo-lhes também partilhar diariamente opiniões, conselhos e novidades.



Figura 6 - Blogue Expert Fnac Portugal

4. Breve definição de Consumo

Consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, sendo também um dos fenômenos mais importantes (Barbosa & Campbell, 2006). O ato de consumir é indispensável à sobrevivência do ser humano, sendo possível viver sem produzir, mas impossível viver sem consumir (Barbosa & Campbell, 2006). A concepção das origens do consumo mostra dois paradigmas: o da utilidade e o da satisfação. A utilidade é o bem que surge primeiro, enquanto a satisfação é o que se encontra no centro. O conceito de consumidor não abrange apenas os indivíduos que compram a nível pessoal, mas também os que compram em nome de uma organização (Alves, 2003).

4.1. O Consumo

Nos inícios do século XX, os sociólogos começaram a debruçar-se sobre o tema do consumo. Baseadas neste comportamento, as empresas delineiam as suas estratégias, distinguindo-se da sua concorrência e podendo fornecer produtos e bens aos consumidores (Cardoso, 2009). A relação direta entre produtores e consumidores da era pré-industrial foi substituída pela massificação e sobrevalorização da produção, assim como, mais tarde, pela precisão de intermediários com capacidade de armazenamento dos excessos de produção (Cardoso, 2009). Quando se fala em consumo, são enunciados três enquadramentos preferenciais: no primeiro, refere-se o consumo como essencial para a felicidade e realização pessoal e no segundo define-se o consumo sob uma perspetiva moralista. No terceiro enquadramento, o consumo é então explicado através de uma perspetiva naturalista, a qual atende tanto às necessidades físicas como aos desejos psicológicos (Douglas & Isherwood, 2004).

Ao longo do tempo, as práticas de consumo têm-se afastado da mera utilização de um objeto para a satisfação/realização de uma necessidade básica. Essas normas diversificaram-se, tendo-se tornando mais complexas e derivando de sonhos e desejos relativos à compreensão e, sobretudo, à realização pessoal (Silva 2010).

“A partir do momento em que “não bens”, mas a “imagem” desses bens de torna acessível a todos na sociedade. É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados, associados a esses bens e no modo de pensar e sentir cada vez mais amplos da população chamada sociedade ocidental.”

(Taschner, 2009, p. 52)

Observando a evolução da sociologia do consumo, identificam-se três perspectivas, segundo Featherstone (2007):

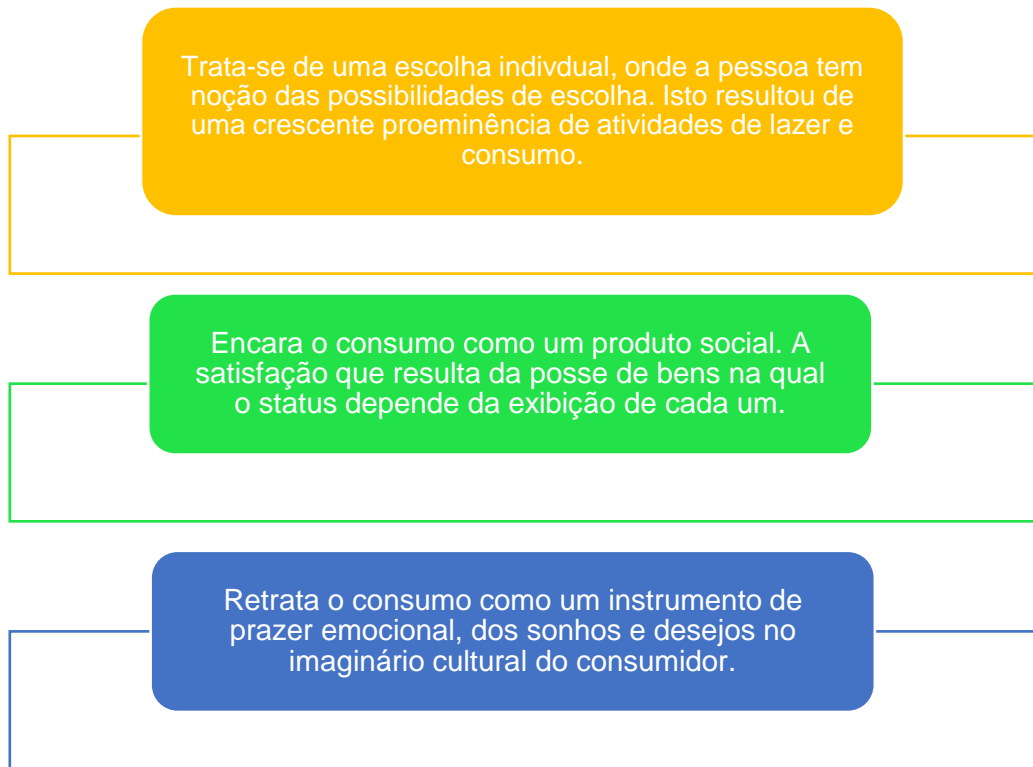


Figura 7 - Evolução da sociologia do consumo
(Featherstone (2007))

4.1.1. O Comportamento do Consumidor

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA, 2013), o comportamento do consumidor define-se como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca.” Por outras palavras, o comportamento do consumidor gira em torno dos sentimentos e experiências que o indivíduo vivencia no processo de consumo. Tudo à sua volta poderá influenciar esses sentimentos, como a publicidade, a informações sobre o preço, aparência dos produtos, entre outros (Peter & Olson, 2009).. O comportamento do consumidor é dinâmico, estando os seus sentimentos e ações em constante mudança. A internet veio também mudar a forma como o consumidor procura informação sobre produtos e serviços (Peter & Olson, 2009).

“A expressão sociedade de consumo surge pela primeira vez nos anos 20 do século passado, tornando-se popular na década de 50 e 60 e assim chega aos nossos dias, como prova o seu uso frequente, tanto na linguagem corrente como nos discursos mais especializados.”

(Lipovetsky, 2006, p. 19)

Prossegue-se assim com uma expansão de necessidades, exprimindo uma nova relação com as coisas. É um consumidor que circula pelo centro comercial, que compra marcas globais, exigindo rótulos de qualidade e navegando na internet (Lipovetsky, 2006).

A sociedade de consumo, caracterizada pelo consumo em massa, é influenciada pelos avanços e transformações ocorridos no ambiente de produção, disponibilizando produtos a um número cada vez maior de consumidores, uma vez que a rapidez e voracidade com que as mercadorias são substituídas se estabelecem numa nova lógica de consumo (Lipovetsky, 2006).

“Assim, nenhuma necessidade pode ser inteiramente satisfeita e nenhum desejo pode ser considerado como o último, pois é o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto desejado, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto.”

(Bauman, 1990, p. 90)

O consumo caracteriza-se como uma atividade económica que consiste na utilização do bem comprado ou adquirido, com vista a satisfazer necessidades materiais (Ribeiro, 2008). A partir do momento em que os rendimentos se tornaram essenciais para a sobrevivência do ser humano, este sente a necessidade de consumir. Explicar a definição de consumo pode também passar pela de satisfação de necessidades e desejos (como por exemplo, comer e vestir) (Ribeiro, 2008). A importância adquirida pelo consumo em Portugal, especialmente nas últimas décadas, trouxe consigo várias alterações: vários recursos ficaram disponíveis, os rendimentos aumentaram devido ao alargamento do nível de escolaridade e as ofertaram ampliaram-se também. Tudo isto fez com que o consumo se tornasse numa prioridade na vida pessoal de cada indivíduo (Ribeiro, 2008)

Face a necessidades e desejos, o consumidor ainda se pode sentir indeciso, sofrendo um impulso de diversas vertentes e ambientes que podem influenciar as suas verdadeiras motivações. É neste ponto que as estratégias de marketing tentam atingir o consumidor, para estimular a sua ação no consumo (Rodrigues & Moura, 2004). No

mercado de hoje, os produtos não são apenas apresentados ao consumidor, sendo também definidos de maneira a atenderem a uma necessidade identificada pelo marketing para que sejam comercializados de uma certa forma (Kotler & Keller, 2006).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Keller, 2006). Os fatores culturais abrangem a cultura, a subcultura e a classe social, consistindo num conjunto de conhecimentos, crenças e valores adquiridos por cada indivíduo na sociedade; os fatores sociais (grupos de referência, família e posição social) são grupos nos quais estamos inseridos e somos influenciados pelas pessoas que nos rodeiam; os fatores pessoais englobam a idade, o estágio de ciclo da vida, a ocupação, as condições económicas, o estilo de vida e a personalidade; por fim, os fatores psicológicos incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem e a atitude (Kotler & Keller, 2006).

De todos os fatores acima mencionados, os fatores culturais são aqueles que exercem uma maior influência sobre o consumidor. Podemos indicar o exemplo de uma criança, que quando cresce é exposta a todo um processo de aprendizagem que mais tarde irá interferir nos seus comportamentos. O tempo é outro fator que se destaca nos tempos de hoje, uma vez que o tempo livre é um bem cada vez mais escasso e no momento da aquisição de um bem ou serviço, se torna num prazer produzido pelo sistema de produção (Kotler & Keller, 2006).

Existem inúmeras diferenças entre o consumidor de antigamente e o consumidor atual. Os novos consumidores estão inseridos numa sociedade de escassez de tempo, atenção e confiança. As atitudes foram-se alterando devido às mudanças sociais, económicas e tecnológicas e com isso, os novos consumidores obtêm poder em relação ao que compram e quando e onde querem comprar. Com tão pouco tempo e tantas alterações de padrões, as empresas mudaram as suas estratégias de venda (Neder, 2001).

Para compreender o processo de decisão de compra dos consumidores, torna-se importante perceber o entendimento do elo existente entre os estímulos de marketing e a compra realizada. Assim, o comportamento do consumidor varia conforme o tipo de decisão, existindo quatro tipos de comportamentos baseados nas diferenças de marca e no grau de envolvimento (Blackweel, Miniard & Engel, 2005).

Compra complexa	Compra de dissonância reduzida	Compra habitual	Compra que busca variedade
Consumidores têm certas expectativas sobre os produtos que compram, e desejam recompensar as empresas com o uso contínuo da marca.	Consumidor muito envolvido com a marca, baseia-se numa compra cara.	Não existe uma forte ligação à marca, mas escolhem-na por ser familiar.	O consumidor escolhe a marca sem muita avaliação e avalia de acordo com o consumo.

Figura 8 - Ligação dos estímulos de marketing e as decisões de compra (Blackweel, Miniard & Engel, 2005)

As empresas começaram a adotar a política de segmentação do mercado com o objetivo de realizar campanhas promocionais mais específicas para grupos de consumidores diferentes. Com isso, alteraram a imagem dos seus produtos de forma a melhor satisfazer as necessidades dos seus segmentos-alvo (Schiffman & Kanuk, 2000). O consumo associou-se à compra e venda de artigos. Essa identidade de consumo associa-se a estilos de vida e a comportamentos de consumo. Essas atividades são a consequência do salário, da classe social e da escolaridade (Berger, 2010).

O tema central do consumo é a cultura. É ela que liga as questões de como se quer e deve viver à forma da organização onde estamos inseridos. Tudo isto faz parte da vida quotidiana: o que comemos, o que vestimos, o que visitamos e as dificuldades por que passamos. Conclui-se desta forma que a cultura e o consumo têm uma ligação muito forte, pois o consumo é dirigido pela cultura onde o indivíduo se insere (Slater, 2002). Sendo assim, o consumo é algo que ultrapassa o ser humano e o seu desejo de acesso a bens e experiências, podendo usufruir deles (Slater, 2002).

O consumidor de hoje está sempre em movimento, num mundo culturalmente constituído por produtos e bens, não interessando o contexto socioeconómico em que este se insira. Faz parte do quotidiano consumir, seja este consumo básico, apenas para sobrevivência, ou para completar as nossas experiências. Esta informação complementa-se então com a chegada de novos tempos de oportunidades, nomeadamente com o desenvolvimento académico e as restantes oportunidades a que o ser humano se adaptou (Slater, 2002).

4.2. O Consumidor Online

Ao longo das décadas, os consumidores sentiram um desejo de terem um espaço onde pudessem expressar as suas opiniões sobre serviços, bens adquiridos, entre outros. Isso apenas surgiu com o aparecimento da internet e das redes sociais (Azevedo e Silva, 2010).

Com a globalização, o consumidor sofreu alterações devido ao avanço da tecnologia e com isso, reduziu-se o tempo do processo de compra e atribui-se menor importância à distância. Por exemplo, qualquer consumidor pode optar pela escolha de um produto ou serviço que não exista em nenhuma loja física perto de si, mas cujo acesso lhe seja disponibilizado pelo meio *online* (Taylor e Strutton, 2010). A compra na internet está a tornar-se cada vez mais banal, deparando-se constantemente os *marketers* com um ambiente de mudança e com uma evolução constante no perfil do utilizador. Assim, um consumidor *online* define-se como um consumidor que adquire bens ou produtos através da internet (Taylor e Strutton, 2010).

“O consumidor tem pouco tempo disponível, está bem informado, é exigente e consciente dos seus direitos, o que torna predisposto à fidelidade incondicional sobretudo com o advento à internet e do comércio online, no qual a concorrência será um “clique” de distância.”

(Correia, Vasconcelos, Silvério & Santos, 2004, p. 31)

Realça-se assim o desenvolvimento que a internet possibilita. O consumidor está perante uma imensidão de informação, onde a pesquisa não é demorada nem complexa. Ao longo dos anos, têm sido vários os estudos realizados numa tentativa de descobrir os motivos que levam o consumidor comprar através do meio *online*. Assim, as compras *online* são influenciadas positivamente (Kwak, Fox & Zinkhan, 2002).



Figura 9 - Fatores determinantes na compra *online*
(Kwak, Fox & Zinkhan, 2002)

Os consumidores de hoje estão cada vez mais interessados em desfrutar da experiência de que acabaram de usufruir, em busca de prazeres e emoções, sem nunca perder muito tempo. São pessoas mais informadas, que buscam sempre por uma segunda opinião e informação. A internet é e será um grande impulsionador destas ações, não se contentando o consumidor com a primeira opção e estando este sempre em busca de melhor. O tempo passa mais rápido, devido à competitividade social e profissional. Com isso, a marca deve preparar-se para que o consumidor faça várias visitas aos seus espaços sem nunca comprar nenhum artigo, dirigindo-se a estes apenas para observar, e, no fim, escolher o produto que melhor se adequa à sua pretensão, nomeadamente a nível financeiro.

Isto é algo que não se verificava antes do domínio dos centros comerciais e da escassez das lojas de rua (Conrado, 2012). Apresentam-se de seguida, com base em Dionísio, Nunes, Rodrigues, Faria e Canhoto (2009), várias motivações que levam a uma compra *offline* e a uma compra *online*:

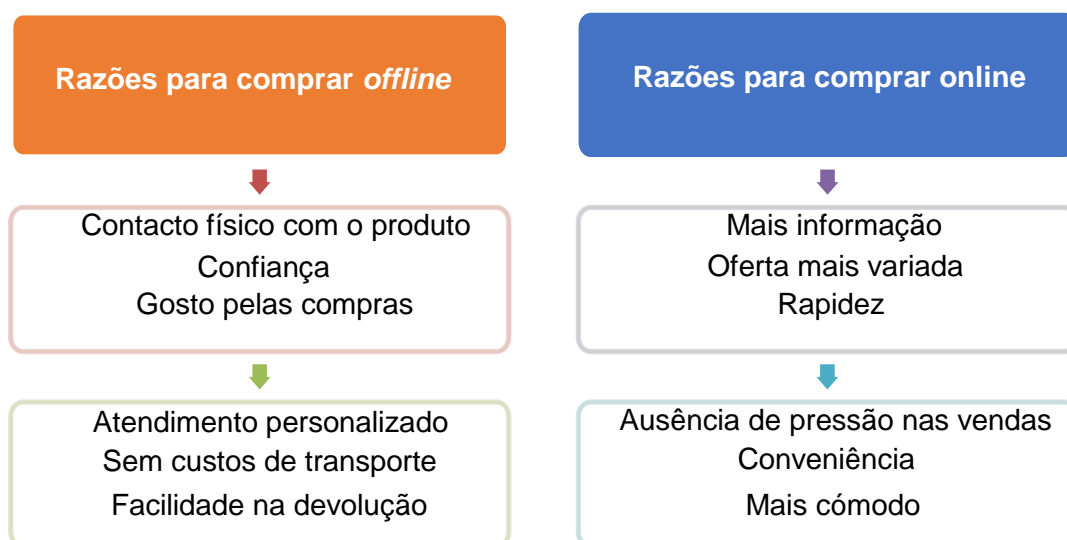


Figura 10 - Compra offline vs compra online
(Dionísio, Nunes, Rodrigues, Faria e Canhoto, 2009)

5. FNAC Portugal

Neste capítulo, proceder-se-á a uma análise da empresa Fnac. A Fnac caracteriza-se como uma empresa de vanguarda na tecnologia, tendo um conceito único de variedade de produtos.

5.1 História e evolução organizacional

A empresa Fnac pertence ao grupo francês *PinaultPrintemps-Redoute* (PPR), sediado em Paris e especializado em artigos de luxo (Chabault, 2015).

A Fnac foi fundada em 1954 por dois amigos, Max Théret e André Essel, que procuravam uma nova forma de fazer negócios onde fosse possível alcançar todo o tipo de público e não só as elites. Surgiu então a *Fédération Nationale d'Achat des Cadres*, baseando-se na responsabilidade e liberdade dos seus vendedores. A *Fédération Nationale d'Achat des Cadres*, mais conhecida pela abreviatura “Fnac”, caracteriza-se por ser uma cooperativa de compradores, que negocia acordos com comércio especializados (Chabault, 2015).

Em 1957, foi inaugurada a primeira loja Fnac em Paris, apenas disponível para os membros associados. No entanto, em 1966 a Fnac deixou de ser uma loja exclusiva para os seus associados e abriu portas ao público em geral, dispondo atualmente de 116 pontos de venda um pouco por todo o mundo, estando presente em países como Espanha, Bélgica, Grécia, Itália, Suíça, Marrocos e Brasil (Fnac, 2017).



Figura 11- Mapa Fnac no Mundo

Fnac, 2017

A 28 fevereiro de 1998, foi aberta a primeira loja Fnac em Portugal, no Centro Comercial Colombo, em Lisboa. A marca conseguiu conquistar rapidamente o público português através da sua vasta seleção de literatura, jogos, cinema e música (e todas as tecnologias correspondentes a essas áreas) num só espaço. Portugal conta atualmente com um total de 24 lojas, como é possível verificar através da Figura 2 (Fnac, 2017).

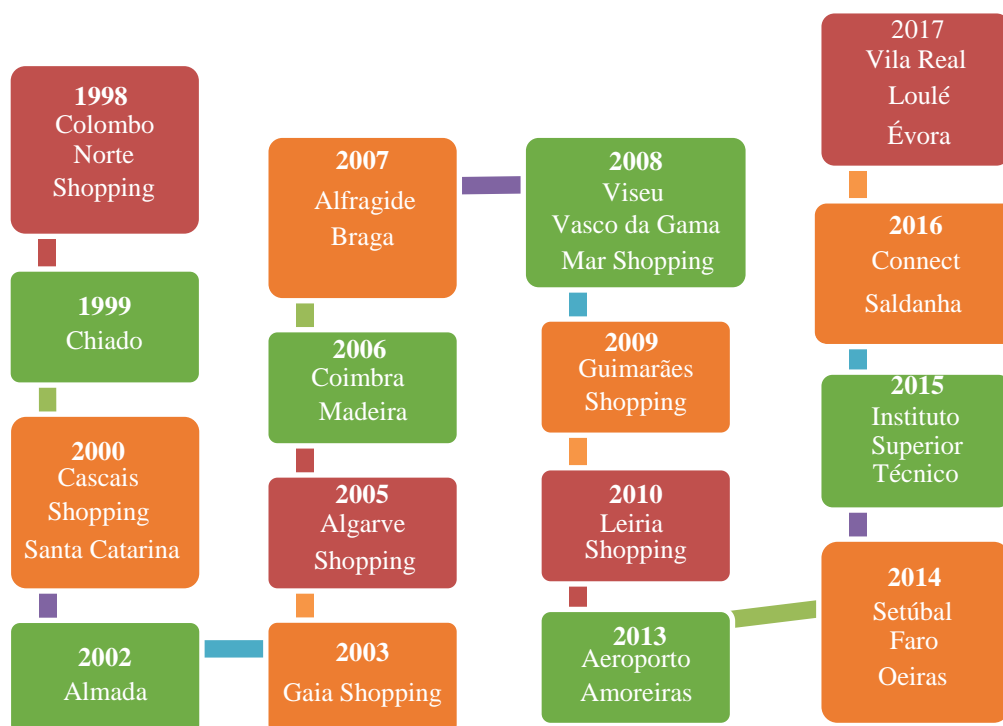


Figura 12 – Esquema de lojas Fnac
Fnac, 2017

O conceito da loja Fnac passa pela experimentação dos produtos antes da compra, por parte dos consumidores, de forma a avaliar o produto antes de o adquirir. Como tal, a marca acredita ser esse um dos seus pontos fortes, de modo a conquistar e reter os seus clientes. Isto, juntamente com o profissionalismo dos seus colaboradores especializados em cada uma das áreas da loja, permite ao consumidor obter uma experiência positiva no momento de visita à loja e de aquisição dos produtos da marca (Fnac, 2017).

Para além da grande diversidade de produtos, nomeadamente em áreas editoriais (literatura, música, cinema, consolas e jogos) e em artigos nas áreas

tecnológicas (fotografia, som e imagem, telecomunicações e informática), a Fnac oferece ainda alguns serviços, como, por exemplo, a possibilidade de encomendar livros não referenciados e discos importados com entrega gratuita em casa.

Dentro de cada loja Fnac, é possível encontrar serviços como a “Clínica Fnac” (que trata assuntos relacionados com avarias de equipamentos), o “Laboratório de Fotografia *Online*”, a compra de bilhetes para espetáculos a decorrer no país, a venda de *kits* de experiência, os cartões de oferta Fnac, a “Fnac *Partner*” e por fim, o cartão Fnac, cujas vantagens são a possibilidade de compras a crédito, descontos imediatos em livros e papelaria e descontos acumuláveis noutros artigos, entre outros. O mesmo cartão permite ainda associar-se ao cartão Fnac *Kids*, que permite aos “*fnáticos*” mais novos usufruir de vários descontos, em diversos parceiros da Fnac (Fnac, 2017).

A empresa aposta também na comunicação, permitindo aos seus clientes o acesso a eventos culturais como palestras, lançamentos, sessões de autógrafos, debates e exposições de produtos. A Fnac colabora também com organizações não-governamentais, como a “Liga Portuguesa Contra a Sida”, “Médicos do Mundo”, “Fundação AMI”, entre outros. Colaborou ainda na promoção do filme *HOME*, a fim de sensibilizar o público para importância da preservação do ambiente, e iniciou uma parceria com o Hospital São João que resultou na criação do espaço “Fnac *Kids*”, uma área de aprendizagem e lazer para crianças que se localiza dentro da unidade hospitalar (Fnac, 2017).

5.2 Valores, missão e valores

A missão e os valores da Fnac estão concentrados no consumidor, estando-lhes associadas palavras como “confiança”, “respeito”, “verdade” e “*feedback*”. Com isso, a empresa mostra querer estar presente em todos os momentos da vida do cliente (Fnac, 2017).

A Fnac criou também a sua identidade própria, em que se inserem os princípios pelos quais a marca se guia. São estes:

Variedade, disponibilidade e qualidade de produtos culturais e tecnológicos: existe uma grande variedade de oferta, tanto de produtos editoriais, como de produtos tecnológicos, num só espaço.

- Tornar todas as culturas e inovações acessíveis ao maior número de pessoas: desde sempre foi fonte de inspiração para a empresa. Destaca-se o “Fórum Fnac” e as exposições fotográficas, concertos ao vivo, lançamentos de livros, entre outros. De carácter gratuito, qualquer pessoa poderá assistir a estes eventos.

- Excelência na relação com o cliente. Os colaboradores encontram-se formados especificamente nas suas áreas, para poderem dar uma melhor resposta ao cliente.

- Adesão e fidelização do cliente.

É importante destacar a página *online* da *Fnac*², na qual é possível disponibilizar um número superior de produtos relativamente às suas lojas físicas. Através da página, é possível encomendar livros não referenciados e discos importados, sendo que, através do uso do cartão Fnac, os portes de envios não são cobrados a partir de compras superiores ao valor de 15 euros. Outro destaque da página relaciona-se com a possibilidade de qualquer pessoa poder colocar os seus artigos à venda através da própria, dando-se-lhe o nome de *marketplace*. Sendo assim, o cliente poderá optar por escolher um determinado produto, verificando várias possibilidades de escolha.

A Fnac não vende apenas produtos, vende também *design*, um serviço de qualidade, tecnologia de ponta e um ambiente diferente do das restantes lojas (Conrado, 2012).

A empresa conta com uma visão que é estudada a cada 5 anos, através da qual se pretende melhorar e alcançar uma organização simples e eficaz. A missão da Fnac consiste em fazer com que esta seja uma marca de preferência e referência na aquisição de produtos culturais e tecnológicos. Para tal, é necessário agir consoante os valores da insígnia: a confiança, a entrega, o respeito e a emissão de *feedback*. Com isso, o conceito da Fnac passa por proporcionar uma experiência de compra ao cliente.

A Diretora Ibérica da Fnac, Cláudia Almeida e Silva, refere numa entrevista dada à revista *Meios & Publicidade*, no décimo aniversário da marca em Portugal:

“O cliente entra e senta-se no sofá ou no chão a ler um livro, marca os livros para continuar a ler no dia seguinte, sublinha os livros para o exame que tem na semana seguinte. É toda uma liberdade que damos. Na música pode ouvir o CD, nos filmes ver o filme. Também na área da tecnologia pode experimentar os produtos à vontade. Além disso a Fnac não se foca num único produto. O que faz a diferença é o complemento de todos os produtos. No Natal temos clientes que vêm com duas folhas A4 de produtos que querem para oferecer. Acho que só a Fnac é que consegue isso. Num mesmo espaço pode-se comprar um livro, um bilhete, uma televisão... é toda essa complementaridade que marca a diferença. A juntar, qualquer pessoa pode ir à Fnac e assistir a um evento no Fórum sem ter que pagar nada por isso.”

² Disponível em: <http://www.fnac.pt>.

A Fnac destaca-se por se colocar sempre ao lado do consumidor, desde a variedade de produtos até à especialização dos consumidores. Assim, trabalhar em conjunto com cultura, lazer e novidades, transmitindo um livre acesso à cultura, variedade de oferta, ao serviço especializado e a novidades em primeira mão e levar a cabo esse trabalho ao maior número de pessoas é um dos objetivos da Fnac (Fnac, 2017).



Figura 13 - Logo Fnac

Fnac, 2017

Capítulo III – Metodología

1. Metodologia da investigação

A metodologia adotada para atingir os objetivos da investigação assenta na revisão da literatura, onde se inicia uma pesquisa na análise documental e uma revisão bibliográfica, apoiada em conteúdos já publicados. A obra de Quivy e Campenhoudt, (1992), ajudou na orientação da metodologia deste trabalho. A pesquisa exploratória decorreu através da revisão literatura. Foi feita uma análise da leitura de diversos livros e documentos científicos, argumentados por diversos autores, a fim de me ajudar numa pesquisa com maior precisão.

Os autores Quivy e Campenhoudt (1992), explicam que existem sete etapas para a organização de um trabalho de investigação: inicia-se com a pergunta de partida, a exploração, a construção da problemática e do modelo de análise, a observação e a análise das informações e conclusões.

Iremos proceder a um estudo de caso alicerçado na utilização de uma metodologia mista, de carácter quantitativo e qualitativo. Como referem os mesmos autores, após a fase exploratória, é necessário passar para a realidade considerada no estudo, e a sua análise. Para Yin (2004), um estudo de caso, refere-se como uma investigação empírica, que se investiga dentro do contexto da vida real, particularmente quando o fenómeno e o contexto não estão bem definidos. O estudo de caso presente foca-se na análise da comunicação estratégica utilizada pelo Facebook da Fnac Portugal. Para além da obtenção e informações sobre factos e fenómenos, o mesmo autor explica que, assegurando as diferentes perspetivas dos participantes, cria em fase de análise, para uma confrontação entre os diferentes dados obtidos.

1.1. Inquérito por questionário

Optou-se então pela aplicação de um inquérito por questionário, de administração direta, com questões fechadas e abertas colocadas aos colaboradores da Fnac de Viseu, no âmbito do que defende Matalon (2001).

Ao longo dos anos, vários autores estudaram formas de medir as respostas de indivíduos aos questionários e de as enquadrar as mesmas em variáveis possíveis. Assim, em algumas questões foi utilizada a escala de Likert, que consiste na apresentação de um grupo de afirmações em que a seleção da resposta é dada

através de uma escala de pontos, que vai desde a opção “discordo totalmente” à “concordo totalmente” (Donald, 2010).

Com esta estrutura do questionário, e devido ao facto de se necessitar de uma análise de conteúdo nas questões abertas, optou-se pelo modelo de Bardin (2015). O autor caracteriza essa análise como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com procedimentos e descrição dos conteúdos das mensagens, que com isso possibilitem a conclusão de conhecimentos em relação à produção dessas mensagens (Bardin, 2015).

O mesmo autor separa a análise do conteúdo em três diretrizes: a primeira é a pré-análise, que se divide em leitura oscilante, seleção de documentos, preparação de material e referenciação dos índices e elaboração dos indicadores; a segunda é a exploração do material recolhido; por fim, a terceira diretriz consiste no tratamento de resultados, inferência e interpretação dos mesmos (Bardin, 2015).

Ao utilizar o modelo de análise deste autor, esperamos numa vertente qualitativa após o tratamento dos dados dos inquiridos e tendo em consideração os resultados alcançados, vir a verificar possíveis estratégias de aplicação de comunicação estratégica à página oficial da Fnac Portugal no Facebook. Pretendemos deste modo incluir todos os elementos internos da loja Fnac de Viseu, de forma a recolher opiniões e perspetivas por parte de quem, de forma direta e diária, lida com os clientes de forma a contribuir para potenciar comunicação estratégica da marca no meio *online*. Com esta técnica procuramos, face ao seu carácter versátil e abrangente, ajustar-nos às características do nosso objeto empírico, nomeadamente através da inclusão dos intervenientes diretos no processo de contacto entre a empresa e o cliente, privilegiando a abrangência da nossa abordagem analítica.

1.2. Análise à página oficial do Facebook da Fnac Portugal: um estudo exploratório

De forma a efetuar um levantamento de informação que permitisse a construção do inquérito por questionário, procedemos a um estudo exploratório alicerçado na análise à página oficial do Facebook da Fnac Portugal. Este processo ocorreu diariamente entre os dias 12 de outubro e 26 de outubro de 2016. No dia 19 de outubro, a página contava 671 789 “gostos”, contando 672 076 “gostos” passados 3

a 4 dias. Alguns meses depois, a 2 de junho de 2017, a página tinha cerca de 691 503 “gostos”, o que resulta num total de mais 20 mil “gostos” num período de 6 meses.

Numa análise feita durante estes dias, foi possível retirar diversas informações e conclusões que nos permitiram fundamentar os indicadores que constituíram algumas das questões do inquérito: uma grande parte dos utilizadores partilha na sua página pessoal de Facebook a informação que é disponibilizada na da Fnac Portugal; outros utilizadores fazem comentários às publicações da Fnac Portugal apenas a identificar outro utilizador; alguns utilizadores aproveitam a plataforma para efetuar reclamações acerca da partilha feita ou apenas para reclamar de um artigo adquirido. Numa observação direta, observámos que a Fnac Portugal nem sempre estabelece uma comunicação com os outros utilizadores, sendo poucos os “gostos” colocados nos seus comentários. Relativamente a respostas da Fnac Portugal, verificámos algumas respostas no âmbito de uma tentativa de explicar ou justificar ao cliente a situação em causa.

No que diz respeito às partilhas efetuadas pela própria Fnac Portugal na sua página de Facebook, interessa realçar o facto de no fim de semana do 15 e 16 de outubro de 2016, não ter sido efetuada nenhuma publicação. Isto poderá considerar-se invulgar visto a publicação de conteúdo ter sido regular nas semanas seguintes. A página de Facebook da Fnac Portugal conta com todo o tipo de conteúdos, como anteriormente referido. Os horários de publicação não têm um horário particularmente regular, não se prolongando para depois das 23 horas.

Em suma, observaram-se na página oficial de Facebook da Fnac de Portugal partilhas diárias com os seus seguidores, sendo recorrente o retorno do cliente (tanto positivo como negativo). Verificámos que a Fnac Portugal tem uma presença forte na sua rede social e que existe muito *feedback* por parte dos seus seguidores, observando-se diversas partilhas por parte dos mesmos. Um dos pontos fortes a serem melhorados será, sem dúvida o *feedback* da Fnac para com o cliente, nomeadamente em situações menos agradáveis.

1.3 Processo de pesquisa e recolha de dados

O inquérito encontra-se dividido em três partes. Na primeira parte, pretende-se saber o contexto sociográfico dos colaboradores, na segunda parte procede-se a uma análise do *websíte* da Fnac Portugal e na terceira aborda-se a página oficial de Facebook da Fnac Portugal.

A aplicação do inquérito por questionário iniciou-se no primeiro dia de março de 2017, tendo tido a duração de quinze dias. A mesma processou-se de uma forma indireta, disponibilizando-se aos colaboradores um exemplar em papel, para que todos procedessem ao preenchimento do mesmo quando e onde tivessem possibilidade. A sua devolução ocorreu de uma forma pessoal no espaço da loja Fnac de Viseu. A análise do inquérito foi feita através do *software* digital *IBM SPSS Statistics*, na versão 21, estabelecendo-se uma análise descritiva e correlacional. Os dados serão posteriormente apresentados em quadros, sendo que a questão aberta f codificada à *posteriori* e as respetivas analisadas segundo a análise ao conteúdo das mesmas.

Foram distribuídos 40 inquéritos, o que corresponde à totalidade dos colaboradores da loja Fnac de Viseu. O número de respostas obtidas abrangeu a totalidade do nosso objeto empírico. Devido à política da empresa, não foi possível proceder à agrupação de uma amostra de clientes presenciais em loja.

No decorrer da seleção das questões a colocar, existiram vários critérios a ter em conta, nomeadamente o número de colaboradores da loja Fnac de Viseu e um caráter atribuído às questões que não interferisse com a política de privacidade da empresa. Procurou-se estruturar estas questões de uma forma simples, de forma a abordar todas as componentes envolvidas e a ir ao encontro dos objetivos estabelecidos para o trabalho.

Capítulo IV – Apresentação dos resultados

1. Resultados

Nesta última fase do processo de investigação, iremos proceder à apresentação dos resultados obtidos no inquérito por questionário.

Num primeiro momento, são apresentados os resultados obtidos relativamente ao contexto sociogeográfico dos inquiridos, onde nos deparamos com dados essenciais para o início do nosso inquérito (sexo, idade, residência, formação académica e tempo de permanência na empresa). A segunda fase consiste na análise da relação dos inquiridos com o *website* da Fnac Portugal e da sua opinião acerca da página. De seguida, e sendo este o tema central desta investigação, analisa-se a ligação dos colaboradores da loja Fnac de Viseu com a página de Facebook da Fnac Portugal. Analisamos brevemente a aplicação do cartão Fnac e por fim, registamos várias opiniões acerca da mudança ou da permanência do conceito da Fnac.

Numa análise aos resultados obtidos, tentámos compreender numa primeira linha o tipo de público com que estaríamos a lidar. Verificámos que mais de metade dos trabalhadores se caracteriza por ser do sexo masculino, estando as suas idades compreendidas entre os 34 e os 40 anos. Uma grande parte dos colaboradores reside na cidade de Viseu, possuindo mais de metade apenas o ensino secundário e permanecendo na loja Fnac de Viseu há mais de 2 anos.

Entramos agora no *website* da Fnac Portugal, sendo que 60% dos inquiridos assumem efetuar compras no mesmo. Esse número poderá dever-se à proximidade com os artigos físicos e à preferência em selecionar artigos em primeira mão. Em relação ao próprio *website*, os colaboradores dão grande relevância à exposição dos artigos, por ser facilitar a sua visualização e a tomada de uma decisão final. No momento da compra, os produtos técnicos são os mais procurados. A opinião é positiva relativamente à organização do *website*, tendo esta página sofrido algumas alterações num período recente. Em suma, verifica-se que o *website* da Fnac Portugal se encontra bem sinalizado na opinião dos inquiridos.

Exploramos agora o tema da página oficial de Facebook da Fnac Portugal. Mais de metade dos trabalhadores segue a página, sendo os conteúdos mais procurados as novidades e as tecnologias, ajudando-os esta no sentido de aproveitarem as campanhas e estarem mais atualizados. Dentro dos conteúdos mais procurados, destacam-se as fotografias e as notícias do *website* da Fnac Portugal, sendo estes considerados os meios mais apelativos. Como já foi referido, as respostas

dos inquiridos reforçam a informação de que os conteúdos da página são atualizados diariamente.

Destacou-se brevemente a aplicação do Cartão Fnac, um meio recente que mostra que 90% dos trabalhadores conhecem a aplicação, destacando a poupança feita num momento de compra como o fator primordial. A nossa última questão, referente ao conceito da própria Fnac Portugal, questionámos os colaboradores acerca das alterações que este possa ter sofrido ao longo dos anos. Vamos de seguida explorar de forma mais específica estes resultados

1.1. Caracterização sociocultural dos inquiridos

Primeiramente procedemos à apresentação do contexto sociogeográfico e profissional dos inquiridos, com a apresentação do quadro 1 de forma a caracterizarmos os colaboradores da Fnac, que constituíam o nosso objeto de estudo.

Quadro 1- Contexto sociogeográfico e profissional

	Categorias	Percentagem %
Género	Masculino	63.4
	Feminino	36.6
Idade	18 aos 25	22.0
	26 aos 31	17.1
	32 aos 40	48.8
	+40	9.8
Residência	Viseu	87.8
	Lamego	0
	Mangualde	0
	Santa Comba Dão	0
	S. Pedro do Sul	0
	Tarouca	0
	Tondela	4.9
	Outra	7.3
Formação Académica	Ensino primário	0
	Ensino básico	0
	Ensino secundário	58.5
	Licenciatura	31.7
	Mestrado	9.8
	Doutoramento	0
Há quanto tempo trabalha na empresa?	Menos de 12 meses	14.6
	Entre 12 e 24 meses	14.6
	Entre 25 e 37 meses	9.8
	+37 Meses	61.0

Fonte: Elaboração própria

Numa análise aos resultados observados no quadro 1, verifica-se que a maior parte dos colaboradores da loja Fnac de Viseu é do sexo masculino (correspondendo a uma percentagem de 63,4%) Metade dos quais insere-se na faixa etária dos 32 aos

40 anos, sendo que se verifica uma percentagem de cerca 20% em duas outras faixas etárias, a faixa dos 18 aos 25 anos e a dos 26 aos 31 anos. Podemos assim concluir que esta é uma população relativamente jovem.

No que respeita às qualificações académicas, verificamos que apesar da idade, somente 31% dos inquiridos possuem uma licenciatura, sendo que a maioria, correspondente a 58,5%, possui apenas o ensino secundário.

Quanto à área de residência, verificamos que a totalidade dos inquiridos reside no distrito de Viseu, sendo que 87,8% residem na própria cidade de Viseu, a proximidade do local de trabalho poderá explicar esta tendência. No que respeita à duração do contrato de trabalho verificamos que 61% de colaboradores trabalham há mais de 37 meses na Fnac o que representa uma evidente estabilidade nos recursos humanos da Fnac possibilitando-nos obter uma informação mais aprofundada sobre os objetivos analíticos estabelecidos nesta análise.

1.2. Avaliação do website Fnac Portugal

Seguidamente analisamos o *website* da Fnac Portugal. Este site disponibiliza uma série de artigos para venda, alguns dos quais não se encontram disponíveis nas lojas físicas. Outra das suas particularidades tem a ver com a possibilidade de venda de artigos por parte de entidades particulares, denominado *Marketplace*, o que representa uma mudança assinalável na política da empresa Iniciamos a análise com a análise do comportamento dos colaboradores como consumidores do site Fnac.

Quadro 2 – Compra em Fnac.pt

Compra em Fnac.pt?		
Sim	Não	Total
53.7%	46.3%	100%

Fonte: Elaboração própria

Na observação do Quadro 2, verifica-se em primeiro lugar que apenas cerca de 54% dos inquiridos assumem comprar no website da Fnac Portugal, situação essa que pode ser justificada pelo facto de trabalharem na empresa e terem acesso à maioria dos produtos disponíveis. Contudo, se tivermos em consideração que alguns

produtos são exclusivamente vendidos on-line, podemos questionar o efetivo papel dos colaboradores como consumidores na própria marca. Importava aprofundar estes dados analisando a regularidade de acesso dos mesmos ao respetivo site, que não no seu local de trabalho.

Quadro 3 - Regularidades de visitas à Fnac.pt

Com que regularidade visita o site Fnac.pt em casa?						
Diariamente	Várias vezes por semana	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Várias vezes por ano	Nunca	Total
12.2%	36.6%	19.5%	26.8%	4.9%	0%	100%

Fonte: Elaboração própria

Com o Quadro 3, observa-se que, apesar de não consumirem, a maioria dos inquiridos visitam o *site* regularmente também em suas casas, o que suscita interesse tendo presente que o seu contexto de trabalho passa muitas das vezes por este ambiente virtual. Esta tendência é comum mesmo para os que não costumam comprar no *website* da Fnac Portugal, já que somente 5% dos inquiridos que afirmam visitar a página *online* esporadicamente.

Face a estes resultados, passamos seguidamente à análise da organização do site.

Quadro 4 - Forma de organização Fnac.pt

	Relativamente aos critérios selecionados, ordene de 1 (muito importante) a 5 (menos importante), os que têm mais importância para a Fnac.pt?					Não se aplica
	1(muito importante)	2	3	4	5 (menos importante)	
Exposição de artigos	34.1%	26.8%	9.8%	2.4%	2.4%	24,4%
Índice de ligações	4.9%	12.2%	14.6%	29.3%	14.6%	24,4%
Organização dos conteúdos	22%	19.5%	14.6%	12.2%	7.3%	24,4%
Ligação às redes sociais	2.4%	9.8%	9.8%	14.6%	39%	24,4%
Relação cliente vs. site	14.6%	9.8%	24.4%	17%	9.8%	24,4%

Fonte: Elaboração própria

Analisando as classificações em relação aos critérios expostos no Quadro 4, conclui-se que a exposição de artigos é considerada um fator muito importante, com uma percentagem de 34,1% de respostas, talvez por ser um dos fatores mais relevantes no momento de escolha/compra de um artigo. O segundo aspeto mais valorizado, com uma percentagem de 22%, é organização dos conteúdos, aspeto primordial na gestão dos conteúdos on-line. No que diz respeito à ligação às redes sociais, 39% de respostas inserem-na no critério de “menos importante”. Este aspeto é de particular importância e reflete sobretudo o facto de o *website* da Fnac Portugal ser associado a compras, sendo as redes sociais ligeiramente excluídas nesse aspeto, aspeto que aprofundaremos mais à frente nesta análise. Contudo podemos desde já afirmar que os colaboradores privilegiam a relação entre o cliente e o *website* e evidenciam que as redes sociais não estão aparentemente relacionadas, de uma forma direta, com o processo de venda

Em suma, o colaborador atribui uma elevada importância à exposição de artigos e à organização de conteúdos, podendo-se assim afirmar que estes serão os aspetos essenciais para uma escolha final.

Seguidamente importa explorar quais os artigos que os colaboradores mais adquirem via site.

Quadro 5 - Artigos adquiridos em Fnac.pt

Se sim, que tipos de artigos costuma comprar?	
Referido	
Informática/tecnologia	43.9%
Livros/papelaria	24.4%
Entretenimento/música	24.4%
Casa	7.3%
Total	100%

Fonte: Elaboração própria

Analisando o quadro 5 referente aos artigos que os colaboradores mais costumam comprar no *website* da Fnac Portugal, destacam-se os produtos tecnológicos e informáticos. A Fnac tem-se distinguido por se encontrar sempre a par das últimas novidades no que diz respeito a produtos técnicos, disponibilizando logo a última gama de produtos tecnológicos sempre que possível. Saliente-se também os livros/papelaria e o entretenimento/música com 24,4%, áreas onde a Fnac sempre assumiu uma posição particularmente competitiva no mercado e que marcam o conceito da empresa desde o seu surgimento.

Os artigos cujas compras se verificam em menor número são os da gama referente a “Casa”, uma área recente e que é demonstrativa numa mudança da política de oferta da empresa. No caso específico desta análise, estas respostas poderão igualmente refletir pelo facto destes produtos apenas se encontrarem disponíveis apenas no *website* da Fnac Portugal. Restava-nos proceder a uma avaliação global do site no que respeita à ligação às redes sociais, exposição dos produtos, relação com os clientes e serviço pós-venda.

Quadro 6 – Avaliação da Fnac.pt

Responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:							
	Não se aplica	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
A Fnac.pt destaca as ligações às redes sociais.	4.9%	7.3%	17.1%	22.0%	43.9%	4.9%	100%
A página está bem organizada.	0%	12.2%	19.5%	7.3%	41.5%	19.5%	100%
O índice de ligações aos produtos é explícito.	2.4%	2.4%	7.3%	17.1%	61.0%	9.8%	100%
A exposição dos produtos no site é confusa.	0%	14.6%	31%	17.1%	26.8%	9.8%	100%
A relação do site com cliente é eficaz.	4.9%	4.9%	2.4%	14.6%	68.3%	4.9%	100%
O serviço pós-venda é simples/eficiente.	2.4%	2.4%	14.6%	24%	41.5%	14.6%	100%

Fonte: Elaboração própria

Ao observar o Quadro 6, verifica-se primeiramente que uma grande parte dos colaboradores concorda totalmente que a página *online* da Fnac Portugal está bem organizada, registando-se uma percentagem de 41,5% de respostas nesse sentido. Esta afirmação estará de acordo com a percentagem de 14,6% dos inquiridos que discordam totalmente com o facto de a exposição dos produtos ser confusa.

Em relação à ligação às redes sociais, 43,9% dos colaboradores da loja Fnac de Viseu concordam que o *website* da Fnac Portugal destaca essa ligação. Uma percentagem de 41,5% revela que o serviço pós-venda é simples e eficiente. Por fim, existe uma percentagem muito pequena, de cerca de 2,4%, que discorda da afirmação de que a relação do *website* com o cliente é eficaz.

Na continuidade do Quadro 3, onde já se tinha verificado a importância atribuída ao *website* da Fnac Portugal relativamente à exposição dos produtos e à organização dos

conteúdos, estes resultados demonstram que este aspeto poderá ser questionado e provavelmente alvo de melhoramento.

1.3. Ligação às redes sociais: o caso do facebook

Após a caracterização geográfica dos inquiridos e a análise da sua relação com o *website* da Fnac Portugal, passamos para a análise da página oficial de Facebook da Fnac Portugal.

Quadro 7 – Acompanhamento do Facebook Fnac Portugal

Segue a página oficial da Fnac Portugal no Facebook?		
Sim	Não	Total
65.9%	34.1%	100%

Fonte: Elaboração própria

Numa breve análise ao Quadro 7, constata-se que 65,9% dos colaboradores, ou seja, mais de metade dos mesmos, seguem a página oficial de Facebook da Fnac Portugal, devendo-se a outra percentagem obtida ao facto de muitos colaboradores assumirem que não encontram registados nesta rede social.

Quadro 8 – Visitas Facebook Fnac Portugal

Se sim, com que regularidade visita a página?						Não se aplica/Não responde	Total
Diariamente	Várias vezes por semana	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Várias vezes por ano	Nunca		
4.9%	26.8%	12.2%	14.6%	2.4%	2.4%	36,7%	100%

Fonte: Elaboração própria

Com o quadro 8 podemos verificar que 26,8% dos colaboradores que assumem que visitam o Facebook da Fnac, fazem-no várias vezes por semana, 14,6% fazem-no várias vezes por mês e 12,2% uma vez por mês. É possível confirmar que,

apesar de não ser permitido o acesso à a página oficial de Facebook da Fnac Portugal no local de trabalho, os colaboradores visitam-na com regularidade.

Se compararmos as visitas efetuadas ao *website* da Fnac Portugal às efetuadas à sua página de Facebook, conclui-se que a adesão ao *website* é superior porque este representa um recurso utilizado no trabalho. Contudo e apesar de o acesso ao Facebook não ser permitido no local de trabalho é igualmente muito elevada a percentagem de colaboradores que consultam a página da Fnac em espaço privado. Assim, podemos questionar o papel da rede social, no caso destes inquiridos, na promoção da decisão de consumir on-line, através da Fnac.pt. Para aprofundar esta questão importa evidenciar quais os conteúdos mais procurados na página do facebook.

Quadro 9- Conteúdos mais procurados na página do Facebook

		Justifique				
		Não se aplica	Aproveitar campanhas e novidades	Estar mais atualizado	A página do Facebook é um ótimo meio de partilha	Totais
Que tipos de conteúdos procura quando visita a página do Facebook?	Não se aplica	100%	0%	0%	0%	100%
	Novidades	50%	25%	25%	0%	100%
	Jogos, DVDs, música	0%	100%	0%	0%	100%
	Informática	25%	25%	25%	25%	100%
	Campanhas e promoções	44.4%	22.2%	11.1%	22.2%	100%
	Eventos	33.3%	0%	66.7%	0%	100%

Fonte: Elaboração própria

Analisando os conteúdos mais procurados na página oficial de Facebook da Fnac Portugal e a sua justificação, verificamos que a procura de campanhas e promoções regista uma percentagem de 33,3%, referindo os colaboradores a página como um ótimo meio de partilha para esse tipo de conteúdos.

A mesma situação ocorre no que diz respeito à procura de novidades, referindo os inquiridos o aproveitamento da página oficial de Facebook para estarem sempre atualizados. As novidades são assim dos conteúdos mais procurados, ajudando a página oficial de Facebook os colaboradores a aproveitar campanhas e a estarem mais atualizado. O acompanhamento das campanhas facilita os adeptos de música e jogos a conhecer os artigos em primeira mão. Para os colaboradores que têm uma vertente mais tecnológica, é referido que a página é um ótimo meio de partilha. Por fim, quem segue a página para estar a par de eventos e lançamentos refere-a como uma vertente de atualizações.

Podemos assim concluir que os colaboradores não veem a página oficial de Facebook da Fnac Portugal como um meio de compra, mas sim, como uma página de partilha de informação e acesso a conteúdos, que poderão representar um papel decisivo numa futura decisão de consumo. A forma como esta situação é promovida é o que procuramos explorar no quadro seguinte.

Quadro 10 - Conteúdos destacados no Facebook

Dos seguintes conteúdos partilhados, na sua opinião, qual se destaca?				
	Referido	Não referido	Não se aplica	Total
Fotos	24.4%	34.1%	41.5%	100%
Vídeos da página oficial do Youtube	19.5%	39.0%	41.5%	100%
Notícias Fnac.pt	24.4%	34.1%	41.5%	100%
Revista Estante	12.2%	46.3%	41.5%	100%
Blog Fnac Experts	19.5%	39.0%	41.5%	100%
Outro	0.00%	58.5%	41.5%	100%

Fonte: Elaboração própria

O Quadro 10 refere-se aos conteúdos partilhados na página oficial de Facebook da Fnac Portugal. As percentagens com maior destaque são as que dizem respeito às fotografias e às notícias do *website* da Fnac Portugal, com uma percentagem de cerca de 24% cada. Relativamente aos outros tipos de partilha, as respostas obtidas acabam por ser variadas, não existindo uma sobreposição de nenhuma delas.

Observando mais pormenorizadamente, os vídeos da página oficial de Youtube da Fnac Portugal não foram um conteúdo muito referido, sendo a percentagem registada de apenas 20% para os que a referiram. O mesmo sucedeu com o Blogue *Fnac Experts*. Como referido acima, as fotografias e as notícias relacionadas com o *website* da Fnac Portugal são os conteúdos mais apelativos para os inquiridos. A Revista “Estante” foi um conteúdo não referido. Isto comprova o que já foi dito anteriormente, que o *website* da Fnac Portugal é um fator de destaque para os colaboradores da loja Fnac de Viseu e o Facebook é mais utilizado como forma de procura de informação, fundamental no processo que antecede a decisão de compra. Assim, as questões relacionadas com as imagens institucionais e informações partilhadas pelos consumidores (blogues), são reconhecidamente as mais valorizadas. Restava-nos avaliar o funcionamento da página e atualização dos respetivos conteúdos.

Quadro 11 - Avaliação da página do Facebook

	Responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:						Totais
	Discordo totalmente	Discordo	Nem Concordo / nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	
A página atualiza os conteúdos regularmente.	0%	0%	7.3%	46.3%	14.6%	31.7%	100%
Os conteúdos podiam ser mais diversificados.	0%	12.2%	41.5%	9.8%	2.4%	31.7%	100%
O feedback com o cliente é positivo.	0%	2.4%	17.1%	41.5%	7.3%	31.7%	100%
A relação entre o cliente e a página poderia ser mais próxima.	0%	4.9%	29.3%	29.3%	4.9%	31.7%	100%
A página é apelativa.	0%	2.4%	4.9%	53.7%	7.3%	31.7%	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao quadro 11, 46,3% dos colaboradores reconhece que a página oficial de Facebook da Fnac Portugal atualiza os seus conteúdos regularmente, situação que foi confirmada pela nossa análise exploratória³. Com similar importância, 41,5% dos inquiridos concorda que o *feedback* com o cliente é positivo e 53,7% concorda que a página é apelativa. Assim, podemos concluir que a opinião dos colaboradores é globalmente positiva no que respeita ao funcionamento da página do facebook da Fnac.

1.4. Consumo e desafios futuros

Finalmente tornava-se pertinente analisar a importância da fidelização dos clientes através da utilização dos cartões de clientes, tendo presente a mais recente inovação tecnológica a este nível, a nova aplicação para diferentes plataformas de comunicação do cartão Fnac. Através desta é possível consultar o número de pontos Fnac disponíveis, as compras efetuadas e o recebimento de mensagens escritas acerca de campanhas exclusivas. Consequentemente, importava questionar os colaboradores sobre esta questão, sendo que cerca de 90% assumem estar a parte da importância do mesmo para o processo de venda. Tendo presente esta evidência, revelava-se fulcral verificar quais representavam para eles as principais vantagens da utilização/promoção do cartão Fnac virtual.

Quadro 12 - Vantagens do Cartão Fnac

Relativamente aos artigos seleccionados, ordene de 1 (muito importante) a 5 (menos importante), os que têm importância para a aplicação.							
	Não se aplica	1 (muito importante)	2	3	4	5 (menos importante)	Totais
Poupança de tempo no momento da compra	29.3%	19.5%	22.0%	7.3%	12.2%	9.9%	100%
Opção de visibilidade do saldo disponível e histórico de compras	29.3%	9.8%	12.2%	22.0%	22.0%	4.9%	100%

³ Ver anexo 1

Possibilidade de andar sem o cartão físico	29.3%	36.6%	14.6%	2.4%	9.8%	7.3%	100%
Alerta de notificações de campanhas exclusivas	29.3%	4.9%	14.6%	17.1%	17.1%	17.1%	100%
É possível utilizar a aplicação de um só titular, em vários telemóveis	29.3%	0.00%	7.3%	22.0%	9.8%	31.7%	100%

Fonte: Elaboração própria

Neste quadro destaca-se a possibilidade de não se necessitar do cartão físico, com uma percentagem de 36,6% e poupança de tempo no momento da compra que o mesmo permite com 19,5%

Os critérios menos importantes são a possibilidade de utilizar a aplicação de um só titular em vários telemóveis, notificações de campanhas exclusivas e os fatores relativos à opção de visibilidade do saldo disponível e histórico de compras. Estes resultados revelam que a utilização desta aplicação é puramente funcional, sendo que as restantes possibilidades que oferece, ainda, não são totalmente utilizadas e exploradas pelos seus utilizadores. Finalmente e para terminar esta análise importava questionar os colaboradores se, face a estas inovações tecnológicas e mudanças organizacionais, o conceito da Fnac se tinha mantido inalterado. Esta apresentava-se como a única questão aberta do questionário de forma a permitir uma individualização da resposta. O objetivo era claro, qual a opinião do que trabalham diretamente na organização, no que respeita às últimas alterações nos processos, conteúdos e forma de promover o consumo da marca Fnac

Foram obtidas diversas respostas que exteriorizam opiniões divergentes. Por um lado, verificámos que existem colaboradores que pensam que o conceito da Fnac se manteve inalterado, contudo, muitos indicam que, apesar de a componente cultural se encontrar presente, existe hoje uma pressão cada vez mais intensa sobre o cliente, sendo que a empresa se aproximou em demasia da concorrência (ex: artigos casa) e conseqüentemente perdido a sua essência e identidade distintiva. Outros ainda referem um carácter crescentemente abrangente em conteúdos, tornando a oferta dos seus serviços progressivamente menos especializados e mais massificados.

Saliente-se ainda que para alguns, o conceito da Fnac foi-se adaptando às mudanças e evoluções dos tempos, refletindo uma mudança do consumidor, justificando uma maior oferta de produtos para todo o tipo de públicos, um maior investimento em publicidade e uma maior proximidade do cliente (com um atendimento qualificado e personalizado), tendo presente a nova realidade digital.

Capítulo V – Conclusão

2. Conclusões finais

Este projeto de investigação abordou a temática da comunicação estratégica e do marketing digital, tendo presente que hoje, mais do que nunca, é importante que as empresas pensem nas melhores estratégias de comunicação para alcançar e reter o consumidor. O marketing digital tornou-se assim numa ferramenta central neste processo.

Interagir com os clientes através do Facebook torna-se assim numa opção, uma vez que se trata de uma rede social que abrange um vasto número de pessoas.

A empresa escolhida para o estudo foi a Fnac, *Fédération National d'Achats des Cadres*. A Fnac é uma empresa com uma cadeia de lojas de venda a retalho.

Este projeto de investigação contribui para conhecer de forma mais profunda o funcionamento desta empresa no que toca a redes sociais, mais concretamente o Facebook, no que diz respeito ao nível de partilhas de conteúdos, à sua regularidade e ao seu *feedback* para com o cliente.

Tendo em conta que um dos objetivos deste estudo era analisar a página oficial de Facebook da Fnac Portugal, considerou-se pertinente elaborar um inquérito por questionário aos colaboradores da Fnac de Viseu, com o intuito de recolher os seus testemunhos e opiniões.

Verificou-se ainda, que a maior parte dos colaboradores da loja Fnac de Viseu é do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 32 e os 40 anos e com habilitações literárias correspondentes ao ensino secundário. A grande maioria dos colaboradores inquiridos vive na cidade de Viseu.

As respostas obtidas permitiram concluir que mais de metade dos inquiridos efetua compras no *website* da Fnac Portugal. A exposição dos artigos e a organização dos conteúdos foram os fatores mais destacados no que diz respeito à página *online* da Fnac Portugal. Com isso, os produtos tecnológicos e informáticos são os mais adquiridos, sendo os de casa os menos obtidos. Mesmo não consumindo, os colaboradores visitam regularmente a página em suas casas. Outra das suas particularidades tem a ver com a possibilidade de venda de artigos por parte de entidades particulares, denominado Marketplace.

No que concerne a página oficial de Facebook da Fnac Portugal, esta é seguida por mais de metade dos colaboradores da loja Fnac de Viseu. Verifica-se também que os conteúdos mais procurados são as fotografias e as notícias relativas ao *website* da página da Fnac Portugal, que auxiliarão na procura de campanhas e promoções. Os colaboradores referem a página como uma boa vertente para atualizações. Assim, podemos assim concluir que os colaboradores não veem a

página oficial de Facebook da Fnac Portugal como um meio de compra, mas sim, como uma página de partilha de informação e acesso a conteúdos.

Acerca da aplicação do cartão Fnac, a grande vantagem destacada pelos colaboradores foi a substituição do cartão físico por esta. Através desta é possível consultar o número de pontos Fnac disponíveis, as compras efetuadas e o recebimento de mensagens escritas acerca de campanhas exclusivas. Por fim, os inquiridos relataram que devido a alterações e mudanças sociais e à evolução dos tempos, a empresa sofreu alterações normais. uma maior oferta de produtos para todo o tipo de públicos, um maior investimento em publicidade e uma maior proximidade do cliente. Em contrapartida, algumas respostas negativas afirmaram que o conceito da Fnac estava cada vez mais implementado, encontrando-se a sua componente cultural ainda bem presente.

Em suma, percebe-se que atualmente, a internet é um meio de comunicação essencial na vida de qualquer utilizador e trabalhador, assim como numa empresa como a Fnac. Com o marketing digital, a página oficial de Facebook da Fnac Portugal vê-se com a possibilidade de entreter os seus seguidores através da partilha de diversos conteúdos interessantes, conseguindo ao mesmo tempo fornecer o mesmo tipo de conteúdo de uma loja física.

Após uma análise rigorosa e pormenorizada dos resultados e dos objetivos estabelecidos no início deste trabalho, verificou-se, no que respeita ao primeiro objetivo estabelecido. que, segundo os colaboradores inquiridos, os tipos de conteúdo partilhados apresentam uma diversidade que permite a cada tipo de público ter em atenção o que achar mais adequado a si. Reconhecem que a atualização da página é diária e constante, de forma a manter os seus seguidores sempre atualizados. Este parágrafo no início da análise dos objetivos

Refletindo agora os objetivos estipulados para este trabalho e tendo presente o primeiro objetivo, analisar o modo de funcionamento da página oficial de Facebook da Fnac Portugal, no que dizia respeito aos conteúdos partilhados, à atualização dos mesmos e ao seu *feedback*, de forma a avaliar a sua eficácia como plataforma de comunicação e marketing, verificamos que a página conta com diversas atualizações diárias, partilhando conteúdos variados de forma a conseguir entreter os seus seguidores. Esta partilha torna-se deste modo num fator primordial para uma plataforma de comunicação e marketing. Relativamente ao segundo objetivo procurou-se constatar o nível de envolvimento dos colaboradores com a empresa na página oficial de Facebook, bem como a sua perceção das formas e eficácia da comunicação, concluindo-se que os colaboradores têm o cuidado de visitar a página semanalmente, para se atualizarem no que diz respeito a novidades e lançamentos, mesmo não tendo

acesso a esta rede social no local de trabalho. No que respeita ao terceiro objetivo era verificar as potencialidades que a empresa obtém com o uso da internet e das redes sociais através do marketing digital, nomeadamente as estratégias comunicacionais com o cliente. Com o marketing digital e as redes sociais, a empresa tem a possibilidade de cativar diariamente novos clientes e de estabelecer uma relação com os que já tem. Finalmente, o quarto objetivo abrangia uma maximização do uso da página oficial de Facebook da Fnac Portugal, através de contributos dos intervenientes no processo, como forma de promover uma maior proximidade entre a empresa e o cliente/consumidor. Concluiu-se que é possível maximizar a página do Facebook melhorando o *feedback* entre empresa e cliente.

Tendo presente estes resultados propomos algumas propostas de melhoramento, principalmente no que diz respeito à página oficial de Facebook da Fnac Portugal. Acerca da página de Facebook, alguns dos inquiridos com conta nesta rede social não seguem a página oficial da empresa. Este será um fator a ter em conta e a melhorar futuramente. Passando agora para possíveis melhoramentos e analisando o *website* da Fnac Portugal, que procedeu a diversas alterações positivas, poder-se-ia apostar numa divisão entre os produtos vendidos na Fnac e os produtos vendidos no *Marketplace*, de modo a não confundir o cliente no momento da compra. Relativamente a melhoramentos na página oficial de Facebook, o *feedback* para com cliente foi dos fatores de maior destaque, sobretudo quando se observou que a intervenção do cliente não é positiva. Assim, o mesmo poderia tentar esclarecer as suas questões diretamente com a Fnac. No entanto, como referido nas limitações do estudo, não foi possível averiguar se a empresa responderá ao cliente em privado.

2.1. Investigação futura e limites do estudo

A análise dos resultados obtidos permite efetuar algumas recomendações para futuras pesquisas. Assim, sugere-se a continuação da análise da página oficial de Facebook da Fnac Portugal, de forma a perceber se os tipos de conteúdos partilhados se mantêm iguais, assim como a comunicação com o cliente e a regularidade de partilhas de conteúdo. Se possível, dever-se-á também alargar o estudo a outras páginas oficiais de Facebook da Fnac, nomeadamente a nível europeu. Poder-se-á também realizar investigações que abordem outra rede social oficial da Fnac Portugal, como, por exemplo, o Instagram, uma vez que este é uma rede social que começa a ganhar destaque na comunicação digital. Indica-se também a inclusão de uma

amostra constituída por clientes da Fnac numa futura investigação sobre esta temática.

No decorrer deste estudo, surgiram algumas limitações. Estas incidem então na amostra selecionada de distribuição dos inquéritos. Foram apenas distribuídos 40 inquéritos, correspondentes aos colaboradores da loja Fnac de Viseu, que não é uma loja de grandes dimensões. Por esta ser funcionária da loja Fnac de Viseu, não foi permitido à autora desta investigação o estabelecimento de uma amostra constituída por clientes da Fnac. Outra limitação consiste no *feedback*, uma vez que não conseguimos perceber se a Fnac Portugal responde individualmente e de uma forma privada a cada cliente que tente estabelecer consigo algum tipo de comunicação na rede social Facebook. Por fim, destaca-se a possibilidade de apenas abordar a vertente institucional da Fnac Portugal e a impossibilidade de incluir uma amostra de clientes que permitisse monitorizar estas questões na ótica dos mesmos.

Bibliografia

- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação*. TopBooks.
- Alves, C. T. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.
- AMA. (29 de 10 de 2013). *American Marketing Association*. Obtido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management review*, 46.
- Azevedo, M., & Silva, P. (2017). As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista eletrónica temática*.
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing* (3 ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Brasil: Editora FGV.
- Bardin, L. (2015). *Análise do conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, A. (2010). *Semiotics and consumer Culture - The objects of affection*. Estados Unidos da América: Palgrave Macmillan US.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning.
- Boyd, & Ellison. (2007). Social network sites: Definition. History and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Bueno, C. (2015). A comunicação Empresarial Estratégica: Defenindo os contornos de um conceito. *Comunicação e Cultura*, 4.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). *Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications*.
- Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor? Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel - edições técnicas, Lda.
- Carrera, F. (2012). *Networking - Guia de sobrevivência profissional*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2014). *Marketing digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrilo, M. (2014). *Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais*. Espanha: Comunicação e Sociedade.
- Chabault, V. (2015). *La Fnac, entre commerce et culture*. Paris: puf.

- Cheney, G., Christensen, L., Zorn, T., & Ganesh, S. (2011). *Organizational communication in an age of globalization: issues, reflections, practices*. Long Grove: Waveland Press.
- Christopher, P. (2011). *Strategic Communication*.
- Conrado, A. (2012). *Os 8 P'S do marketing digital*. Lisboa: Texto editores.
- Correia, E., Vasconcelos, F., F, S., & Santos, C. (2004). *Gestão de clientes no século XXI*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Dionísio, P., Nunes, R., Rodrigues, J., H, F., & Canhoto, R. (2009). *b-Mercator*. Lisboa: Publicações D.Quixote.
- Donald, A. (2010). *Introduction to research in education*. USA: Wadsworth.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens - Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Facebook. (2017). *Facebook*. Obtido de www.facebook.com
- Facestore. (2017). *Facestore*. Obtido de https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. England: SAGE Publications.
- Fnac. (28 de 10 de 2017). *Cultura Fnac*. Obtido de <http://www.culturafnac.pt/o-que-e-a-fnac/>
- Fonseca, A. M. (2011). Estratégias para atrair, interagir e fidelizar no ciberjornalismo. *Dissertação de Mestrado*. Universidade da Beira Interior .
- Freira, C. S., Mangas, C., & Sousa, C. (2016). Includit - International Conference for Inclusion. *Livro de Atas da III Conferência Internacional para a inclusão* .
- Garrido-Moreno, A. (2016). Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tourisme Managment Studies*, pp. 172-179.
- Garton, L. H. (1997). Studying Online Social Networks. *ournal of Computer Mediated Communication*, 3.
- Gulbahar, M., & Yildirim, F. (2015). Mrketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Social and Behavioral Sciences* , pp. 453-462.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, pp. 3-35.
- Islas, O. (2005). de las relaciones publicas a la comunicaci3n estrat3gica. *Revista Latinoamericana de Comunicacion CHASQUI*, pp. 40-47.
- Junqueira, F. C., Filho, E., Lopes, P., Sousa, E., & Fonseca, L. (2014). A utiliza33o das redes sociais para o fortalecimento das organiza33es. *XI Simp3sio de*

Excelência em Gestão e Tecnologia. Centro Universitário Gerardo Di Biase, Brasil.

- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* v.34, 22-45.
- Keegan, W. J., & Green, M. S. (2000). *Global Marketing* (2 ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing* (1 ed.). Glasgow: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Product's to Customers to Human Spirit*. Hoboken: Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual.
- Krauss, M. (2017). Marketing 4.0 Argues the Marketplace has Changed, and The Customer is in Control. *Marketing News*, 26-27.
- Kruh, W. (2017). The Truth About Online Consumers. *Global Online Consumer Report*, pp. 2-36.
- Kwak, H., Fox, R., & Zinkhan, G. (2002). What products can be successfully promoted and sold via internet? *Journal of Advertising Research*, pp. 23-38.
- Lima, M. J. (2008). *Meios e publicidade*. Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/o-que-mudou-em-dez-anos/>
- Lipovetsky, G. (2006). *Felicidade Paradoxal - Ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*. Edições 70.
- Marktest, G. (29 de 10 de 2017). *Grupo Marktest*. Obtido de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e71.aspx>
- Martin, E. J. (2016). The State of Digital Marketing. *Ecotent Magazine*, 16-18.
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital - Criação de um e-book descomplicado para campos de voluntariado*. Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Matalon, R. G. (2001). *O inquérito - Teoria e prática*. Lisboa: Celta Editora.

- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social Media Marketing: Utilizing Social Media To Advance Brand Awareness and Increase Online Sales. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*. pp. 33 - 40.
- Neder, C. P. (2001). As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política. *Dissertação de Mestrado*. São Paulo.
- Oliveira, E. (2011). *Comunicação estratégica integrada para a participação cívica, ativismo e campanhas para mudanças em organizações sem fins lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal*. Universidade do Minho: Dissertação de Mestrado.
- Paul A. Argenti, R. A. (2005). The Strategic Communication Imperative. *Mil Sloan Management Review*.
- Pereira, A. M. (2012). Plano de Comunicação de Marketing integrado para a Quinta de La Rosa. *Dissertação de Mestrado em Marketing*. Universidade do Porto.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing*. São Paulo: McGraw - Hill interamericana do Brasil.
- Pinto, A. T. (2013). A eficácia da comunicação organizacional: estudo aplicado à Associação Empresarial AIRV. Instituto Politécnico de Viseu.
- Quivy, R., & Campenhoudt. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Radionova, E., & Praude, V. (2016). The Opportunities of Relationships Marketing: Aspect of the Eu Digital Market . *European Integration Studies*, pp. 126 -134.
- Rechiche, M. T. (13 de 11 de 2017). *Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Qual a diferença?* Obtido de LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-10-20-30-qual-diferen%C3%A7a-marcelo-tortamano-rechiche>
- Redmond, F. (2010). Social Network Sites: Evaluating and Investigating their use in Academic Research. *Dissertação de Master*. Dublin Institute of Technology.
- Reis, C. N. (2007). A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? *Revista da Economia Contemporânea*.
- Ribeiro, R. (2008). O consumo: Uma perspetiva sociológica. *VI Congresso Português de Sociologia - Saberes e práticas*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Rodrigues. (2014). O uso do Facebook em empreendimentos turísticos da Região Centro. *Dissertação de Mestrado*. Instituto Superior de Viseu.
- Rodrigues, M. V., & Moura, G. L. (2004). *A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor em materiais esportivos*. São Paulo: Congresso Virtual Brasileiro de Administração Convibra, vol.4.

- Rosa, N. G. (2010). O impacto das redes sociais no marketing: uma perspetiva portuguesa. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Sánchez, P. (2011). *La web 2.0 y las redes sociales*. Málaga: Innovación y Cualificación, S.L.
- Scott, D. (2010). *The new rules of Marketing & PR*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Shiffman, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Silva, I. C. (2010). Entre constrangimento e criatividade: Práticas de consumo em Portugal Continental. *Revista do departamento de Sociologia da FLUP*.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customers approach - Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 124-134.
- Taschner, G. (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru SP: EDUSC.
- Taylor, G. D., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era internet consumer behaviors. *Journal of Business*, pp. 950-956.
- Tironi, E., & Carvallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Taurus.
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Series V: Economic Sciences - Vol.9 nº1*.
- Webster, F. E. (2005). A Perspective on the Evolution of Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 121–126.
- Yin, R. (2004). *Estudo de caso - Planeamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zerfass, S. H. (2017). Innovation, communication and leadership: New developments in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, pp. 107-122.

Anexos

Anexo I – Análise ao inquérito por questionário

Anexo I.I

Statistics

		Exposição de artigos	Índice de ligações	Organização dos conteúdos	Ligações às redes sociais	Relação cliente vs site
N	Valid	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	1,3902	2,6341	1,9024	3,0488	2,1463
	Std. Deviation	1,18064	1,82697	1,59381	2,04880	1,72570

Anexo I.II

Informática/tecnologia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Referido	18	43,9	78,3	78,3
	Não referido	5	12,2	21,7	100,0
	Total	23	56,1	100,0	
Missing	Não se aplica	18	43,9		
Total		41	100,0		

Anexo I.III

Statistics

		A Fnac.pt destaca as ligações às redes sociais	A página está bem organizada	O índice de ligações aos produtos é explícito	A exposição dos produtos no site é confusa	A relação do site com cliente é eficaz	O serviço pós venda é simples/eficiente
N	Valid	41	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,0732	3,3659	3,6098	2,854	3,5122	3,4390
	Std. Deviation	1,25280	1,33709	1,02172	1,2562	1,14285	1,14124

Anexo I.IV

Statistics

	Fotos	Vídeos da página oficial do Youtube	Notícias Fnac. pt	Revista Estante	Blog Fnac Experts	Outro
N Valid	39	39	39	39	39	39
Missing	2	2	2	2	2	2
Mean	,9744	1,0256	,9744	1,1026	1,0256	1,2308
Std. Deviation	,87320	,90284	,87320	,94018	,90284	,98573

Anexo I.V

Statistics

	A página atualiza os conteúdos regularmente	Os conteúdos podiam ser mais diversificados	O feedback com o cliente é positivo	A relação entre o cliente e a página poderia ser mais próxima	A página é apelativa
N Valid	28	27	28	28	28
Missing	13	14	13	13	13
Mean	4,1071	3,0370	3,7857	3,5000	3,9643
Std. Deviation	,56695	,70610	,68622	,74536	,57620

Anexo I.VI

Statistics

	Poupança de tempo no momento da compra	Opção de visibilidade do saldo disponível e histórico de compras	Possibilidade de andar sem o cartão físico	Alerta de notificações de campanhas exclusivas	É possível utilizar a aplicação de um só titular, em vários telemóveis
N Valid	29	29	29	29	29
Missing	12	12	12	12	12
Mean	2,5862	3,0000	2,1034	3,3793	3,9310
Std. Deviation	1,42722	1,16496	1,44778	1,26530	1,09971

Anexo II – Análise à página do Facebook da Fnac Portugal

Nº do post	Data/Hora	Descrição	Conteúdo da publicação					Interação				
			Partilha					Criação de publicação	Gostos	Comentários	Partilhas	Feedback Fnac
			Blogue	Estante	Fnac. pt	Youtube	Eventos					
1	12-10-16 11:22H	Criação de evento “Lançamento Playstation VR.”						1	19	1		
2	12-10-16 14:59H	Partilha blog “Experts Fnac” – Little Miss Sunshine.”	1						43	4		1
3	12-10-16 15:30H	Partilha de evento “Lançamento Playstation Fnac.”					1		19			
4	12-10-16 17:59H	Atualizou foto de capa “Renova a tua paixão na Fnac.”						1	13	1		
5	12-10-16 18:30H	Partilha revista Estante “Inferno ganha jogo interativo.”		1					8	1		
6	12-10-16 21:30H	Partilha blog “Experts Fnac” – 10 vinis essenciais”	1						22	4		
7	13-10-16 12:10H	Partilha revista Estante – “Bob Dylan vence prémio da literatura 2016.”		1					113	2	16	
8	13-10-16 14:44H	Partilha revista Estante “O inferno de Dan Brown em livro.”		1					35			

9	13-10-16 17:46H	Partilha blog “Experts Fnac” – Bob Dylan é o vencedor do prémio nobel da literatura.	1						96	30	1	5
10	14-10-16 00:00H	Partilha Fnac.pt “CD+DVD Xutos e Pontapés.”			1				61		3	
11	14-10-16 10:40H	Partilha blog “Experts - Playstation VR.”	1						16			
12	14-10-16 11:30H	Partilha revista Estante “Winnie the Pooh celebra 90 anos”		1					49			
13	14-10-16 12:43H	Partilha Fnac.pt “80% em fnac.pt.”			1				15			
14	14-10-16 16:27H	Partilha do youtube “Fnac Expert – Playstation VR.”				1			11			
15	14-10-16 19:30H	Partilha blog Experts “4 discos para todas as necessidades.”	1						14			
16	17-10-16 11:26H	Partilha revista Estante “Fantastic Beats vai ter 5 filmes.”		1					60		3	
17	17-10-16 12:52H	Foto de duelo entre homem-aranha e deadpool. (estudo de mercado)						1	119	3		2
18	17-10-16 15:59H	Foto acerca de campanha “Nova geração de portáteis- faz já o teu upgrade.”						1	14			
19	17-10-16 18:30H	Partilha revista Estante, acerca do livro Carreira do Mal.		1					33			
20	18-10-16 00:00H	Partilha Fnac.pt “Os 12 trabalhos de Astérix.”			1				350		3	
21	18-10-16 18:30H	Partilha revista Estante sobre Mário Vargas Llosa.		1					18			

22	19-10-16 15:30H	Partilha revista Estante “Pequenas grandes mentiras chegam à televisão”		1					15		1	
23	19-10-16 17:30H	Partilha revista Estante “Uma viagem ao ritmo do tango.”		1					14			
24	19-10-16 20:40H	Partilha Fnac.pt acerca do Samsung note7.			1				27			
25	20-10-16 00:36H	Foto carregada para dar a conhecer um Meet&Greet com os Dama – Fnac Vasco da Gama.					1		125			
26	20-10-16 10:18H	Partilha do youtube oficial da Fnac, acerca do lançamento do livro “Vaticanium” José Rodrigues dos Santos				1			17	1		1
27	20-10-16 10:24H	Partilha de Evento “Maratona Fotográfica Algarve.”					1		11			
28	20-10-16 20:30H	Partilha Fnac.pt acerca de mais um filme de Tom Cruise			1				11			
29	20-10-16 21:09H	Atualização foto de capa com campanha “Fnac Gaming.”					1		13	21	1	
30	21-10-16 00:00H	Partilha Fnac.pt do novo CD de António Zambujo.			1				498	30	26	
31	21-10-16 11:03H	Partilha Fnac.pt “Descobre a nova Fnac.pt.”			1				18			
32	21-10-16 12:30H	Partilha Fnac.pt acerca da Nintendo Switch			1							
33	21-10-16 14:23H	Partilha Fnac.pt acerca da campanha da Festa do Cinema			1				29			
34	21-10-16 14:35H	Partilha Fnac.pt “Fim de semana Galaxy.”			1				129			

Comunicação estratégica e redes sociais: a pertinência da utilização do facebook na promoção do grupo Fnac

35	21-10-16 16:02H	Atualização a foto de capa “Descobre uma nova estante.”						1	74			
36	21-10-16 17:30H	Carregamento foto do autor Paco Roca.						1	12			
37	21-10-16 18:30H	Partilha revista Estante “Finalistas nacionais de BD.”	1						5			
38	21-10-16 20:30H	Partilha Fnac.pt “Leonard Cohen.”		1					7		1	
39	22-10-16 08:00H	Partilha revista Estante “12 livros portugueses dos últimos 100 anos”	1						12		1	
40	22-10-16 15:30H	Partilha revista Estante “Comic Con e Amadora BD”.	1						182		71	
41	22-10-16 18:30H	Partilha Fnac.pt – 5D Mark IV.		1					20		1	
42	23-10-16 14:00H	Partilha Fnac.pt acerca de livros literários.			1				24	1	1	1
43	23-10-16 22:00H	Partilha revista Estante “A estante de Mário Cruz.”	1						63			
44	24-10-16 11:00H	Partilha do gif de Walking Dead.						1	22		1	
45	24-10-16 13:30H	Partilha do trailer “Logan.”						1	15			
Total:	45	45	5	13	13	2	2	10	2471	99	130	10

Anexo III – Inquérito por questionário



Escola Superior de Educação de Viseu

O presente questionário enquadra-se na investigação a desenvolver no Mestrado de Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, com o tema “Comunicação estratégica e redes sociais: a pertinência da utilização do facebook na promoção do grupo Fnac”.

Tendo em conta a sua relação com a Fnac, gostaria que respondesse às questões que se seguem. Este estudo tem fins unicamente académicos e científicos sendo que garantimos desde já o anonimato das suas respostas. A sua contribuição é fundamental para o sucesso desta investigação.

Obrigada pela colaboração!

O Mestrando: Carina P. Dias

Data:../../.....

1. Género:

Feminino

Masculino

2. Idade

18 Aos 25

26 Aos 31

32 Aos 40

+40

3. Residência:

Centro de Viseu

Lamego

Mangualde

Santa Comba Dão

S. Pedro do Sul

Tarouca

Tondela

Outra cidade Qual? _____

4. Formação Académica

Ensino primário Ensino superior 1º ciclo | Licenciatura

Ensino básico Ensino superior 2º ciclo | Mestrado

Ensino secundário Ensino superior 3º ciclo | Doutoramento

5. Há quanto tempo trabalha na empresa?

- Menos de 12 meses
- Entre 12 e 24 meses
- Entre 25 e 37 meses
- +de 37 meses

6. Com que regularidade visita o site Fnac.pt em casa?

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- Uma vez por mês
- Várias vezes por mês
- Uma vez por ano
- Várias vezes por ano
- Nunca

7. Relativamente aos critérios selecionados, ordene de 1 (muito importante) a 5 (menos importante), os que têm mais importância para a Fnac.pt:

- Exposição de artigos
- Índice de ligações
- Organização dos conteúdos
- Ligações às redes sociais
- Relação cliente vs site

8. Costuma comprar em Fnac.pt?

- Sim
 Não

9. Se sim, que tipo de artigos costuma comprar?

- Informática/tecnologia
 Livros/papelaria
 Entretenimento/música
 Casa

10. Responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A Fnac.pt destaca as ligações às redes sociais.					
A página está bem organizada.					
O índice de ligações aos produtos é explícito.					
A exposição dos produtos no site é confusa.					
A relação do site com cliente é eficaz.					
O serviço pós-venda é simples/eficiente.					

11. Segue a página da Fnac Portugal no Facebook?

- Sim
- Não

12. Se sim, com que regularidade visita a página?

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- Uma vez por mês
- Várias vezes por mês
- Uma vez por ano
- Várias vezes por ano
- Nunca

13. Que tipo de conteúdos procura quando visita a página do Facebook?

13. 1. Justifique:

14. Dos seguintes conteúdos partilhados, na sua opinião, qual se destaca?

- Fotos
- Vídeos da página oficial do Youtube
- Notícias Fnac.pt
- Revista Estante
- Blog Fnac Experts
- Outro

Qual(ais)? _____

15. Responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A página atualiza os conteúdos regularmente.					
Os conteúdos podiam ser mais diversificados.					
O feedback com o cliente é positivo.					
A relação entre o cliente e a página poderia ser mais próxima.					
A página é apelativa.					

16. Já conhece a aplicação Fnac?

- Sim
 Não

Se não, pode passar para a questão 18.

17. Relativamente aos artigos seleccionados, ordene de 1 (muito importante) a 5 (menos importante), os que têm importância para a aplicação:

- Poupança de tempo no momento da compra.
- Opção de visibilidade do saldo disponível e histórico de compras.
- Possibilidade de andar sem o cartão físico.
- Alerta de notificações de campanhas exclusivas.
- É possível utilizar a aplicação de um só titular, em vários telemóveis.

18. Para terminar, acha que o conceito da Fnac foi-se alterando com o passar dos anos?
