

# Novo Paradigma na Comunicação – As Redes Sociais entre Marcas e Consumidores

## *New Paradigm in Communication - The social networks between Brands and Consumers*

Graça Alves  
Viseu, Portugal  
graca.alves1@gmail.com

Joaquim Antunes  
Instituto Politécnico de Viseu, CI&DETS  
Viseu, Portugal  
jantunes@estgv.ipv.pt

**Resumo** – O presente estudo pretende analisar as relações existentes entre marcas e consumidores nas redes sociais, nomeadamente: perceber os comportamentos dos consumidores, analisar a sua relação com as marcas e consequências nas decisões de compra. Procedeu-se para o efeito a uma revisão de literatura sobre os temas abordados e à elaboração de questionários para estudar o comportamento de utilizadores de redes sociais. Os resultados realçam a exponencial utilização de redes sociais e a tendência crescente de acompanhar determinadas marcas. Verifica-se também que os consumidores esperam, através dessa proximidade com as marcas, alcançar vantagens pessoais e que o acompanhamento de marcas nas redes sociais influencia o processo de decisão de compra dos consumidores.

**Palavras chave:** marcas; redes sociais; web 2.0; comunicação; consumidor.

**Abstract** – This study aims to analyze the relationship between brands and consumers on social networks, namely: perceive the behavior of consumers, analyze their relationship with brands and the impact in purchase decisions. The procedure that was used was a literature review on the topics addressed and the development of questionnaires to study the behavior of users of social networks. The results highlight the exponential use of social networks and the growing trend to follow certain brands. It also appears that consumers expect to achieve personal advantages through this proximity to the brands and to follow brands on social networks influence the purchase decision process of consumers.

**Keywords:** brands; social networks; web 2.0; communication; consumer.

### 1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica tem influenciado o panorama empresarial e social, motivando o interesse de investigadores e profissionais na elaboração de estudos e pesquisas. Com o crescimento da Internet assiste-se a mudanças constantes na comunicação pessoal e empresarial.

Web 2.0, Social Media ou Redes Sociais são expressões que passaram a fazer parte do dia-a-dia. Este novo paradigma alterou as estratégias de marketing e comunicação das empresas, através do surgimento de novas formas e meios para atingir o público-alvo. As ferramentas digitais mudaram a forma de socialização, o que trouxe consequências entre marcas e consumidores. De facto, as marcas procuram diferenciar-se com aposta em proporcionar ao consumidor novas experiências aliando-se às características dinâmicas das redes sociais.

Este trabalho surge num contexto de mudança no campo da comunicação e na relação entre marcas e consumidores e foi desenvolvido com o propósito de analisar o comportamento dos utilizadores portugueses de redes sociais. Pretende-se estudar as atitudes e opiniões dos consumidores no que diz respeito à presença das marcas nas redes sociais, bem como as alterações que podem advir desta presença *on-line* no comportamento de compra dos consumidores. Considera-se, portanto, as redes sociais como uma ferramenta de marketing e comunicação para as marcas.

O presente artigo está organizado em cinco grandes áreas. O primeiro ponto aborda de forma introdutória o tema, enunciando as principais linhas de orientação. O ponto dois relaciona-se com a revisão da literatura, que se subdivide em três sub-pontos: O consumidor 2.0, Marcas e Redes Sociais e Comunicação de marca nas redes sociais. No terceiro ponto é abordada a metodologia aplicada e o ponto quatro apresenta os principais resultados da investigação em três fases distintas: perfil dos inquiridos, utilização de redes sociais e relação com as marcas. Finalmente no ponto cinco são enunciadas as principais conclusões e propostas de investigação futura.

### 2. REVISÃO DE LITERATURA

#### 2.1. O consumidor 2.0

A *Web 2.0* surge como uma rede interativa e participativa, que incita à partilha de diversos conteúdos, para que qualquer utilizador possa comentar, sugerir e editar em qualquer parte do mundo. Com a *Web 2.0* o utilizador ganhou a oportunidade

de gerar informações e, para além disso, de enriquecer outros conteúdos com os seus comentários, opiniões e pareceres (Vaz, 2010).

O consumidor atual tem o poder da informação e demonstra, de forma crescente, uma preocupação por estar informado sobre bens e serviços. Moreira (2009, p.25) refere que estamos perante o *Consumer-Generated Media* (CGM) ou media gerada pelo consumidor. Constata-se que a partilha de informação e de experiências é enorme. Atualmente, as pessoas estão dispostas a partilhar tudo, de forma livre e pública, o que confere uma transparência acrescida às ferramentas de *Social Media* (Rosa, 2010). A informação partilhada *on-line*, quando concerne a informação relativa a experiências de consumo, servirá de base para a decisão de compra de outros utilizadores. Segundo Diogo (2008) a Internet veio aumentar o conhecimento dos consumidores, que os leva a procurar as condições mais favoráveis para a compra. Neste novo paradigma as marcas têm a possibilidade de estar permanentemente em contacto com o público-alvo. Considera-se que esta oportunidade promove a identificação de mudanças no comportamento e nas necessidades dos consumidores, sendo possível adaptar a oferta e dirigir a comunicação de acordo com as reações e necessidades identificadas. O *consumidor 2.0* tende a estabelecer laços sociais, criando tribos e comunidades *on-line*, constituídas por redes de pessoas que partilham gostos, *hobbies* e experiências de consumo comuns. São estes grupos que podem e devem ser alvo de análise e estudo por parte das marcas. Evans (2010, p.5) apresenta o “*The social feedback cycle*”. O autor defende que o momento da compra não é o fim mas sim o início de todo o ciclo. Após efetuar a compra o consumidor vai testar o produto, formar a sua opinião e partilhá-la na rede, a qual será considerada por outros quando pesquisarem acerca do mesmo produto.

Os consumidores passam a ser produtores de informação e de experiências. Gomes (2010, p.47) defende que este novo consumidor é um *prosumer*: *producer* e *consumer*. No reforço desta ideia, Lisbôa e Coutinho (2010, p. 2) afirmam “*today we are all consumers and the same time producers of information and knowledge*”.

## 2.2. Marcas e Redes Sociais

Com o desenvolvimento da *Web 2.0* surgiram novos canais de comunicação e informação, os *Social Media*. Carrera (2009, p.204) define *Social Media* como um conjunto de “Ferramentas baseadas na Internet para partilha e discussão de informação entre os seres humanos. (...) refere-se também às actividades que integram tecnologia, interações sociais, textos, fotografias, vídeos e áudio.” Entre as plataformas constituintes do *Social Media* estão as redes sociais (*social networks*). As redes sociais promovem a partilha de informação, de ideias e de experiências. Um espaço *on-line* onde os utilizadores expõem atividades, marcas, gostos e preferências. Na perspectiva de Rosa (2010, p.37) redes sociais possibilitam que os utilizadores tenham o seu espaço, onde podem publicar os seus conteúdos e partilhá-los com a rede de contactos (amigos, marcas, empresas...). Para Gomes (2010,

p.14) esta é a era da participação, da interação, da simplicidade e da transparência. As trocas de conteúdos (fotografias, vídeos, músicas, notícias, etc.) nas redes sociais entre os contactos encadeiam-se numa partilha constante e sucessiva.

Com o crescimento das plataformas de *Social Media*, com expoente máximo para as redes sociais, as marcas perceberam e reconheceram a oportunidade de as usar como meio de comunicação. Os responsáveis de marketing e comunicação das empresas perceberam, com o aparecimento e expansão das ferramentas de *Social Media*, a necessidade de adaptar a comunicação de marca às novas exigências de mercado. De facto, o sucesso de uma marca atual está sob influência de novas variáveis como o poder de decisão do consumidor, a facilidade de acesso a informação e a compra de produtos *on-line* (*e-commerce*). Segundo Caro (2005) para as empresas alcançarem os seus objetivos têm, necessariamente, que conhecer os desejos e necessidades dos consumidores. Desta forma, empresas em todo o mundo procuram informação credível e atual sobre os públicos-alvo nas redes sociais. De facto, as estratégias de marketing mais eficazes na *Web*, identificam necessidades e oferecem respostas diretas às mesmas, antes das pessoas procurarem por elas (Scott, 2008). Para tal, a recolha de dados diretos e indiretos e o cruzamento de perfis de consumidores é essencial. Segundo Ferreira (2009) a leitura dos dados recolhidos e a sua análise permitirá interagir com cada consumidor, através da apresentação de páginas no *site*, de um *e-mail* ou de um *banner* personalizado, onde se realçam aspetos como preços, promoções ou novidades. Constata-se pois a urgência das marcas em ouvir e perceber as reais necessidades e desejos dos consumidores e em oferecer-lhes exatamente o que precisam e desejam de forma rápida, simples e eficaz.

Nas redes sociais as marcas apenas sobreviverão se forem capazes de criar novos conteúdos, de valor e originais; se o fizerem de forma coerente e constante serão vistas positivamente pelo mercado. “(...) precisamos de pensar nas mensagens que os públicos dos nossos nichos estão à espera de ouvir” (Scott, 2008, p.64).

## 2.3. Comunicação de marca nas redes sociais

O primeiro passo para uma marca criar presença nas redes sociais é definir onde criar um perfil ou página. Cada rede social apela a diferentes públicos e adequa-se a diferentes propósitos. Após esta fase as marcas devem assegurar a sua constante monitorização, através da partilha de conteúdos de valor, do contacto direto com os utilizadores e da cautela em responder sempre que solicitadas. Para além disso, as marcas devem sempre comunicar e intervir de forma coerente com os seus valores e princípios. Constata-se também que a publicidade publicada nas redes sociais nem sempre é bem vista pelos consumidores. Segundo Dembosky e Bradshaw (2011) a maioria dos utilizadores sente-se desconfortável com a quantidade de mensagens comerciais e publicitárias presentes nas redes sociais. As marcas devem, por isso, ser prudentes em relação aos conteúdos que partilham, os quais devem ser o mais transparentes possível (Crespo, 2011).

Ulusu (2010) considera que os consumidores estão, por norma, interessados em informação sobre as marcas, gostam de sentir-se integrantes das *brand communities*, aceitam pedidos de amizade das marcas e assumem a importância das preferências e recomendações de marcas feitas pelos amigos da rede de contactos. A comunicação afetiva utilizada nas redes sociais maximiza a vertente mais humana das marcas, o que aumenta a criação de relações próximas com os públicos (Crespo, 2011).

Para criar uma estratégia de comunicação com sucesso nas redes sociais, as marcas devem definir métodos de avaliação de resultados. Na perspectiva de Carrera (2009) é possível calcular o valor de uma rede através do número de negócios com origem na rede, dos clientes oriundos da rede e do volume de negócios obtido. Em suma, as marcas devem fazer a gestão do *buzz*, comunicando e seduzindo o consumidor, de forma a gerar os resultados esperados.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia seguida teve por base uma revisão de literatura sobre os temas abordados e a realização de um estudo empírico. Nesta investigação a população alvo é constituída pelos utilizadores atuais de redes sociais em Portugal e a amostra foi definida com base na amostragem por conveniência não probabilística.

A recolha de dados teve como base a aplicação de um questionário que, de acordo com a técnica de amostragem definida, foi distribuído *on-line* nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* através da conta da investigadora. A distribuição do questionário foi realizada quer através do perfil pessoal da investigadora (mensagens), quer através da partilha em grupos e páginas previamente selecionadas.

O universo de estudo é constituído pelos utilizadores atuais de redes sociais. A amostra é formada por 302 indivíduos.

O recurso às redes sociais para divulgação do questionário teve como objetivo alcançar o máximo de utilizadores (apenas estes podiam ser alvo de estudo). É um método rápido, permite recolher um grande número de respostas e suscita o efeito *bola de neve* entre os inquiridos, sem custos financeiros. Por outro lado, aumenta a probabilidade de repetição de respostas de um mesmo inquirido e alguns utilizadores de redes sociais não estão dispostos a colaborar nestes estudos. As questões foram construídas e dispostas de forma a facilitar a compreensão e a reduzir o nível de desistências.

### 4. RESULTADOS

Após a recolha de dados procedeu-se ao seu tratamento. Os resultados estão apresentados em três fases distintas: perfil dos inquiridos, utilização de redes sociais e relação com as marcas.

#### 4.1. Perfil dos inquiridos

Através da análise às respostas dos inquiridos é possível identificar um perfil sociodemográfico da amostra em estudo: homem (51%), entre os 25 e os 34 anos (45%), licenciado ou

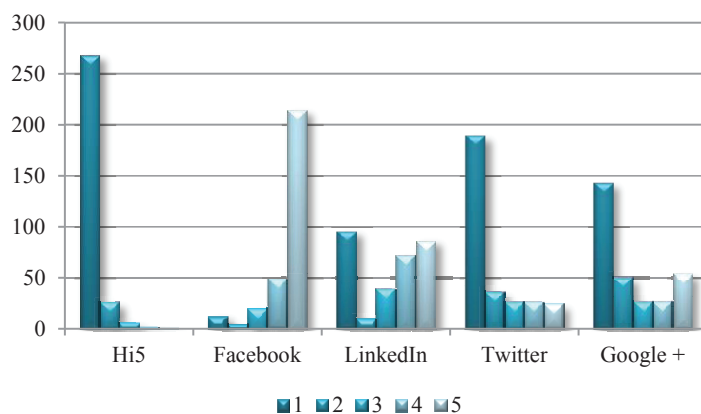
bacharel (40,1%), trabalhador por conta de outrem (58,3%) e residente em Viseu – Portugal (19,9%).

#### 4.2. Utilização de redes sociais

O primeiro grupo de questões apresentado no questionário permitiu analisar a presença da amostra nas redes sociais, utilização e comportamentos.

Através da observação do Gráfico 1 verifica-se que o *Facebook* é a rede social mais utilizada com 70,9% da amostra a afirmar utilizá-la frequentemente. Estes dados relacionam-se com o facto de o questionário ter sido divulgado através das redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*, as quais, naturalmente, apresentam uma percentagem mais elevada de utilização.

Gráfico 1: Utilização de redes sociais



Escala de 1 a 5 (1 – Não utilizo a 5 – Utilizo frequentemente)

Relativamente ao tempo de permanência nas redes sociais 30,8% do total da amostra permanece entre 1 e 3 horas diárias. Foram igualmente analisadas as razões que levam os inquiridos a utilizar redes sociais, identificando as suas motivações e comportamentos habituais. Para facilitar a compreensão e análise os motivos foram tabelados de acordo com o valor médio obtido na escala de 1 – *Muito raramente* a 5 – *Muito frequentemente*. Assim, verificou-se que entre as razões mais frequentes para aceder a redes sociais estão *trocar mensagens e/ou falar com amigos* (3,66), *estabelecer contactos profissionais* (3,51) e *visualizar e/ou partilhar notícias* (3,56). *Jogar jogos* (1,56) é o motivo menos apontado pelos utilizadores.

#### 4.3. Relação com as marcas

A análise do segundo grupo de questões apresentado no questionário tem como objetivo investigar a relação entre os inquiridos e as marcas. Em primeiro lugar, é necessário observar o número de marcas que os utilizadores acompanham e os temas com que se relacionam. A Tabela 1 apresenta o número de marcas que os inquiridos do presente estudo acompanham nas redes sociais. De um total de 302 inquiridos, 261 (86,4%) afirmam seguir marcas nas redes sociais.

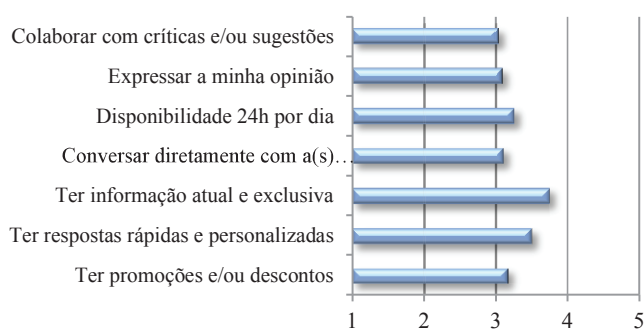
Tabela 1: *Número de marcas acompanhadas*

Marcas acompanhadas	Número	Porcentagem
0	41	13,6
De 1 a 5	97	32,1
De 6 a 15	74	24,5
De 16 a 25	28	9,3
Mais de 25	62	20,5
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100,0</b>

A amostra foi questionada acerca dos temas associados às marcas que acompanham. No geral, os valores são semelhantes, não sendo possível destacar, em larga medida, um tema. No entanto, os temas mais procurados relacionam-se com *negócios, comércio, entretenimento e turismo*. Por outro lado, *culinária, banca, produtos de beleza e decoração e bricolage* são os temas menos procurados. Verificou-se igualmente que tal como as razões para aceder às redes sociais, também os motivos para acompanhar marcas são vários e não exclusivos. É possível porém destacar entre as razões mais frequentes para acompanhar marcas nas redes sociais: *acompanho porque sou consumidor(a) da(s) marca(s) e acompanhamento para conhecer as novidades*.

Através da observação do Gráfico 2 é possível perceber as vantagens e benefícios pessoais que os inquiridos reconhecem por acompanhar marcas nas redes sociais, apresentadas através da média de escala. Assim, entre as consequências mais relevantes estão *Ter respostas rápidas e personalizadas (3,49)* e *Ter informação atual e exclusiva (3,74)*. Porém, todos os valores apresentam-se superiores a 3, o que revela a multiplicidade de benefícios/consequências que os consumidores esperam obter através das redes sociais (em relação às marcas).

Gráfico 2: *Importância na relação com as marcas (valor médio)*



Escala de 1 a 5 (1 – Nada importante a 5 – Muito importante)

## 5. CONCLUSÃO

Constata-se, de facto, que as redes sociais alteraram o paradigma da comunicação em Portugal e são uma excelente ferramenta de marketing e comunicação. Os utilizadores comprovam-no. Confirma-se que o *Facebook* é a rede social mais usada pelos portugueses. O principal motivo de utilização de redes sociais listada é falar com amigos e a sua frequência é diária, sendo que muitos utilizadores afirmam passar entre 1 a 3 horas nas redes sociais. No que concerne à ligação com as marcas, uma enorme percentagem dos portugueses admite acompanhá-las nas redes sociais. Deve-se, então, reconhecer a oportunidade de marketing e comunicação que as redes sociais oferecem às marcas, pois os utilizadores estão, de facto, dispostos a receber informação das mesmas. Esta variável pode ser utilizada no sentido de aumentar o número de consumidores ou no intuito de fidelizar o público atual, sendo que muitos utilizadores de redes sociais afirmam serem consumidores das marcas que acompanham. O conceito de *consumidor 2.0* apresentado na revisão da literatura foi reforçado através dos resultados obtidos. Os atuais consumidores têm ao seu alcance imensa informação e ao seu dispor ferramentas de pesquisa, passando eles próprios, muitas vezes, a produtores de conteúdos. Neste sentido, reconhece-se o poder de influência que os consumidores detêm atualmente no sucesso de uma marca. Os utilizadores de redes sociais acompanham marcas no intuito de obter um benefício pessoal. De acordo com os dados obtidos, ter respostas rápidas e personalizadas e ter acesso a informação atual e exclusiva são os fatores mais relevantes para os consumidores portugueses. Defende-se pois que as marcas ajam neste sentido, com foco nas necessidades dos consumidores e estabelecendo contacto direto com o público. Apenas desta forma os consumidores tornar-se-ão em *lovers* da marca e adicionarão valor à *Brand Equity*. De acordo com o estudo levantado, os consumidores portugueses procuram informação sobre as marcas, consultam os conteúdos por elas partilhados e estão recetivos a mais ações de contacto. Foi comprovado que o acompanhamento de marcas nas redes sociais influencia o processo de decisão de compra dos consumidores. Considera-se fundamental adequar a presença das marcas nas redes sociais ao público-alvo e de acordo com os objetivos de marketing e comunicação definidos. Para além de marcar presença nas redes sociais, as marcas devem ter uma participação ativa e coerente com os valores organizacionais.

Em suma, comprovou-se a crescente utilização de redes sociais por parte da população portuguesa e é inequívoco que são excelentes ferramentas na criação de valor para uma marca. Verificou-se, igualmente, a crescente valorização por parte do consumidor de ações personalizadas e diferenciadas. Os conteúdos partilhados nas redes sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores. O desafio para os responsáveis de marketing e comunicação está em criar relações de proximidade e confiança com os utilizadores de redes sociais. Esta nova realidade na comunicação é uma ótima oportunidade para as marcas se envolverem no seio das relações dos seus consumidores.

Futuras investigações na área, tendo como pressuposto as conclusões deste estudo, devem procurar abordar as motivações dos consumidores perante o acompanhamento de marcas nas redes sociais. Dadas as alterações na sociedade moderna, motivadas pelas alterações tecnológicas, as redes sociais revelam-se variáveis pertinentes e úteis no estudo do comportamento do consumidor atual, podendo e devendo ser mais desenvolvidas. Da mesma forma, a temática do *consumidor 2.0* torna-se relevante no que concerne ao seu poder de influência no sucesso ou insucesso de uma marca. De facto, o estudo do comportamento atual do consumidor é crucial para otimizar os esforços de marketing e comunicação das marcas.

## 6. Referências Bibliográficas

- [1] Caro, A. (2005). *Fatores críticos no comportamento do consumidor online – Um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Brasil. Recuperado em 24 de outubro de 2011 de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/pt-br.php>.
- [2] Carrera, F (2009). *Networking: Guia de Sobrevivência Profissional – Como ter Sucesso através de Redes de Contactos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- [3] Crespo, C (2011). *Olá Comunidade - As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Relatório de Estágio de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Recuperado em 5 de março de 2012 de <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/606>.
- [4] Dembosky, A. & Bradshaw, T. (2011). *Consumers dislike ads on social networks*. Financial Times. Recuperado em 13 de dezembro de 2011 de <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/57d72b8e-0afc-11e1-b62f-00144feabdc0.html#axzz1gQJwdkhP>.
- [5] Diogo, J (2008). *Marcating – Gestão estratégica da marca*. Lisboa: Paulus.
- [6] Evans, D (2010). *Social Media Marketing – The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- [7] Ferreira, P. (2009). *A evolução do retalho de artigos desportivos online no século XXI – Projecto Sport Zone On-line*. Dissertação de Mestrado, ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. Recuperado em 27 de junho de 2011 de <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/1947>.
- [8] Gomes, A (2010). *Descubra a nova dimensão do planeta Web 2.0: Web trends – 10 cases made in Web 2.0*. Comunicarte Publishing. Gaia: Edições Sílabo.
- [9] Lisboa F. & Coutinho C. (2010) *Design and validation of an analysis grid of social networks (virtual communities)*. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Recuperado em 27 de junho de 2011 de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10593>.
- [10] Moreira, A. (2009). *A Admirável Nova Web: A Web 2.0 nas Agências de Comunicação*. Tese de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal. Recuperado em 24 de outubro de 2011 de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10746>.
- [11] Rosa, N. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: Perspectiva Portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal. Recuperado em 24 de outubro de 2011 de <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>.
- [12] Scott, D (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- [13] Ulusu, Y. (2010). *Determinant factors of time spent on facebook: brand community*. Journal of Yasar University, Vol. 18, No. 5, pp 2949-2958. Recuperado em 21 de dezembro de 2011 de [www.mendeley.com/research/determinant-factors-time-spent-facebook-brand-community/](http://www.mendeley.com/research/determinant-factors-time-spent-facebook-brand-community/).
- [14] Vaz, S. (2010). *Web 2.0: Formas de Utilização e Estilos de Aprendizagem dos Alunos do Ensino Secundário*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e de Gestão, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Recuperado em 27 de junho de 2011 de <http://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3994>.