

Empresas no Facebook: O Caso da TMN e da Optimus

Bruno Caseiro, Rui Barbosa

Resumo - O conceito de *Social Media Marketing* é atualmente aplicado por diversas empresas, como forma de garantir uma maior presença online e assim estarem mais próximas das crescentes comunidades virtuais, onde se encontram muitos dos seus já clientes e também uma grande quantidade de potenciais clientes. Um dos objetivos deste estudo consiste em avaliar as estratégias de comunicação de duas marcas de prestígio em Portugal, procurando conhecer de que forma divulgam os seus produtos, de que forma tentam conquistar novos clientes ou melhorar as suas redes de relacionamentos. Outra das propostas deste estudo é compreender e comparar o aproveitamento dos media sociais, a partir do estudo específico de uma destas plataformas, o Facebook, relativamente a duas operadores de telecomunicações móveis nacionais, a TMN e a Optimus. Para este efeito, desenvolveu-se uma análise quantitativa e qualitativa das interações presentes nas páginas de perfil de cada uma destas marcas, no Facebook. Os resultados obtidos revelam uma disparidade no grau de interação presente em cada uma das marcas, indiciando diferentes estratégias. O primeiro caso revela uma abordagem considerada errada pelos estudiosos do tema, enquanto a segunda constitui um exemplo de uma boa prática de *social media marketing*.

Abstract - Social Media Marketing is a concept used nowadays by several companies, as a way to guarantee a stronger online presence and so being closer to the growing virtual communities, where many of their clients are, and also where a large amount of potential clients can be. One of the purposes of this study consists in evaluating the communication strategies of two Portuguese trademarks, looking to know in which way they divulge their products, in which way they try to conquer new clients or improve their social networking relations. Another purpose of this study is to understand and compare the usage of social media, based on the specific study of the Facebook platform, concerning two mobile telecommunications operators, TMN and Optimus. To this intent, a qualitative and quantitative analysis has been developed, regarding the interactions on the profile pages of each of these brands, on Facebook. The results reveal a disparity on the degree of interaction of each brand, indicating different strategies. The first case reveals a wrong approach, according to specialists, while the second case shows an example of good practices in social media marketing.

Palavras-chave: Social Media Marketing, interação, redes sociais, estratégia empresarial.



O elevado crescimento das plataformas sociais online, também designadas por media sociais, converteu-se numa oportunidade de expansão da estratégia e dos modelos de marketing empresarial. A presença crescente e regular de uma grande quantidade de utilizadores de redes sociais, que poderão converter-se em potenciais clientes, exige uma nova configuração nas prioridades do plano de marketing das empresas. Em alguns casos, isto resulta numa presença que se pretende regular e consistente das marcas em diversas redes sociais. Esta aproximação ao cliente e respectivo aumento da interação revela o importante papel do *social media marketing* na estratégia das empresas, ampliado pelo atual mercado competitivo que requer uma maior envolvimento com os clientes. Esta alteração é considerada fundamental pelos especialistas, devendo assumir um caráter permanente e não temporário, já que a tendência atual aponta para a maior eficácia da estratégia de uso centrado no cliente, suportado pelo crescimento sustentado de algumas dessas redes sociais, não implicando, no entanto, uma desvalorização ou uma substituição dos métodos atuais, mas antes um investimento suplementar neste modelo de aproveitamento das redes sociais (Gordon, 2009). Segundo Gordon, esta presença deve ser usada como ferramenta de marketing e de relações públicas e não como ferramenta de venda ou de trabalho colaborativo.

Este estudo surgiu de forma a tentar responder a estas questões: “Quais os paradigmas de interação das marcas Optimus e TMN com os utilizadores da plataforma Facebook?”, “Qual a interação existente, por parte dos utilizadores das páginas destas marcas, na plataforma Facebook?”, “Quais as características presentes nas “publicações” destas marcas na plataforma Facebook?”.

-
- B. da S. Caseiro é estudante de Doutoramento em “Multimédia em Educação” na Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: bscaseiro@gmail.com
 - R. D. M. Barbosa é estudante de Doutoramento em “Multimédia em Educação” na Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: rbarbosa@ua.pt

O que se pretende com este estudo é uma melhor compreensão de como o Facebook, como rede social, é utilizado como meio de promoção, comunicação e interação por duas operadoras de telecomunicações móveis portuguesas, TMN e Optimus, e qual é o nível de interação e de aceitação dos respetivos utilizadores, através de um estudo comparativo com uma metodologia qualitativa e quantitativa. Isto poderá ajudar a perceber qual a política ou estratégia destas empresas quanto ao *social media marketing*.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

SOCIAL MEDIA

Um *social media*, ou meio social, consiste num meio de comunicação disseminado através da interação, suportado por um sistema de publicação e que privilegia uma comunicação de “muitos para muitos”¹. Uma das funções destes *media* sociais é a democratização da informação e do conhecimento, transformando os consumidores em produtores, muitas vezes num processo colaborativo que se pretende enriquecedor. Geralmente de adesão gratuita, estes meios de comunicação integram tecnologia, interação social e construção de conhecimento. Como diferem dos meios de comunicação tradicionais, em termos de utilização e também de perfil de utilizadores, importa abordar o estudo e a participação nestas redes de maneira diferente, inclusive porque existe uma menor aceitação por parte destes utilizadores no que diz respeito ao marketing ou à publicidade. Como exemplos mais importantes de *social media*, com funcionalidades e regras de utilização diferentes, encontram-se o Twitter (microblogging), o LinkedIn (rede de relacionamentos profissionais), o Digg (notícias), o Youtube (partilha de vídeos), o Wordpress (blogging), e o Facebook, que é considerada uma plataforma híbrida que engloba várias destas funcionalidades.

SOCIAL MEDIA MARKETING – AS EMPRESAS NOS MEDIA SOCIAIS

A utilização de uma rede social como estratégia de marketing pode permitir a uma empresa ou marca criar um canal de comunicação com os seus clientes, facilitando a perceção das suas vontades e problemas, enquanto facilita a criação de uma comunidade agregada em torno da marca. Os utilizadores destas redes, e simultaneamente uma larga quota de clientes destas marcas, vão aproveitar estas redes sociais para comunicar entre eles e para falar sobre estas mesmas marcas, e portanto esta presença é importante para entender, de forma informal e oficiosa, quais as opiniões dos clientes sobre produtos ou serviços.

A maioria dos utilizadores já se encontra nestas redes sociais, portanto basta à empresa aderir e afirmar a sua presença². Impõe-se ainda a evolução da filosofia da empresa perante alguns receios comuns nesta área – o medo de perder controlo sobre a marca e do que os clientes possam dizer sobre a marca num ambiente não controlado e a pressão inerente a manter uma presença online em várias plataformas. As empresas devem entender que esta presença lhes permite um maior controlo sobre a marca, ao participarem na comunidade ao invés de estarem alheias ao que se passa e ao que é dito, e que esta presença online constitui uma diversidade de oportunidades para explorar, e não uma participação obrigatória³.

É importante, no entanto, fazer uma seleção ponderada e adequada das redes sociais onde implementar a posição da empresa. Diferentes tipos de utilizadores, de regras, e de funcionalidades, deverão ser compreendidos como fatores decisivos na ponderação desta decisão. Ao mesmo tempo, sugere-se a utilização de um número limitado de redes sociais, de forma a poder manter uma participação efetiva⁴. Sendo uma presença essencialmente gratuita, pode no entanto exigir alguns custos e alocação de recursos, caso a empresa opte por incluir publicidade através de *ad boards* ou do patrocínio a grupos, ou no caso de definir elementos do grupo de trabalho da empresa para manter ativa a presença da marca, o que exige formação especializada nesta área.

Segundo o estudo de Gordon (2009), o marketing e as relações públicas lideram a utilização dos *media* sociais por parte das empresas, enquanto a venda e o trabalho colaborativo se encontram em segundo plano. Aproximadamente três quartos dos entrevistados neste estudo de Josh Gordon assumiram utilizar

¹ Adaptado de Wikipedia

² B2B Social Media: Top 10 Reasons Why The World Is Your Web 2.0

³ B2B Social Media Objections: Meet Fear, Irrelevance and Overwhelm. (2009)

⁴ Traffikd – 10 Reasons why social media marketing isn't working for you (2009)

redes sociais para efeitos de *branding* e partilha de informação, enquanto dois terços assumem uma utilização baseada nas relações públicas. Em contraponto, somente 38% das empresas inquiridas recorrem a este modelo para reforço de vendas. Outros resultados neste inquérito mostram a importância da “geração de oportunidades de negócio”, passando esta função para o lugar cimeiro entre as prioridades das empresas. Detetou-se também que quanto menor é a empresa, maior é a probabilidade de uso das redes sociais inserido na estratégia de marketing.

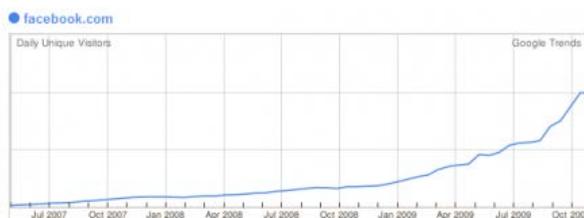
O crescimento exponencial do número de utilizadores vem sendo acompanhado de um aumento das presenças de empresas e de marcas, traduzindo-se numa filosofia diferente, verificada, por exemplo, através do encorajamento de funcionários para a utilização das redes sociais ou mesmo da designação de elementos especializados nesta matéria. Este estudo sobre *social media* indica que o *website* preferencial, por parte das empresas, para interação com clientes ou potenciais clientes é o Facebook.

FACEBOOK

O Facebook é um *website* de relacionamento social, surgido em 4 de fevereiro de 2004. Segundo dados da própria empresa, possui mais de 350 milhões de utilizadores ativos⁵, o que o torna no *site* de *social media* mais popular do mundo. É um serviço gratuito, que gera receitas através de publicidade publicada ao longo do *website* sob a forma de *banners* ou de grupos patrocinados. A funcionalidade principal do Facebook é a criação de uma página pessoal (designada como perfil), que pode conter fotografias e listas de interesses pessoais e que permite a publicação e partilha de mensagens privadas ou públicas. Recentemente, têm surgido novas funcionalidades que vêm alargar a oferta desta plataforma, tanto para os utilizadores individuais como para empresas e marcas. Prova da tendência de longevidade do Facebook é o seu crescimento contínuo e sustentado ao nível de utilizadores, como se pode verificar no gráfico 1.

GRÁFICO 1

CRESCIMENTO DO NÚMERO DE UTILIZADORES DO FACEBOOK EM PORTUGAL⁶



Tendo em conta estes dados, que sugerem um futuro domínio do Facebook no campo das redes sociais em Portugal, justifica-se plenamente a aposta das marcas em publicitarem o seu nome e imagem, enquanto mantêm uma relação de proximidade com os clientes e aproveitam um serviço com custos reduzidos, comparativamente a outras formas de publicidade e marketing.

AS MARCAS

Para este estudo, foram selecionadas para análise duas empresas de telecomunicações móveis portuguesas, por serem marcas de prestígio no mercado nacional e por terem presença na rede social Facebook. Ainda que estas marcas tenham características diferentes, como a antiguidade no mercado e o número de utilizadores, assim como estratégias de marketing e políticas de mercado, são duas marcas com força e representatividade suficientes para serem alvo de estudo.

⁵ Facebook Statistics (2009)

⁶ Google Trends (Outubro 2009)

TMN

A TMN, Telecomunicações Móveis Nacionais, é uma operadora portuguesa de comunicações móveis, fundada a 22 de março de 1991, que pertence ao grupo Portugal Telecom, e foi empresa pioneira no mercado de telecomunicações móveis em Portugal. A TMN é líder no mercado nacional deste 1997, tendo ultrapassado, em 2009, a fasquia dos 7 milhões de clientes. Relativamente à presença nas redes sociais, especificamente no caso do Facebook, existem diferentes tipos de ofertas, desde uma página da marca, *ad boards* na plataforma, publicitando diversas campanhas e a parceria “moche - facebook”, que permite aos clientes uma atualização do seu perfil pessoal, através do envio de *sms* (mensagens curtas) e *mms* (mensagens multimédia) para a plataforma, bem como uma promoção que permite a navegação no site Facebook através do dispositivo móvel, gratuitamente, dentro de um limite de 10MB por mês, tendo sido criada uma aplicação que permite uma navegação personalizada neste mesmo *site*, paralelamente ao lançamento de uma série de telemóveis com acesso direto a algumas redes sociais. Para além disto, é filosofia da empresa promover a interação com os clientes, através da criação de concursos e de associações com outras marcas de prestígio, assim como o patrocínio ao festival Sudoeste TMN. Importa referir também que foi criada uma página no site Facebook, referente ao tarifário “moche”, que não será alvo de estudo.

OPTIMUS

A Optimus, empresa de telecomunicações móveis, foi criada através da união de grupos nacionais e internacionais, destacando-se o grupo Sonae e a Orange/France Telecom e pertence atualmente ao grupo Sonaecom⁷. Iniciou atividade a 15 de Setembro de 1998, tendo atingido, em 2009, 3,3 milhões de clientes⁸. Para além da prestação de serviços de telecomunicação, a Optimus é reconhecida pelos diversos eventos que organiza e/ou patrocina, como o festival Optimus Alive ou Optimus Secret Show (em parceria com o site social Myspace), assim como outras campanhas pontuais que fomentam a participação da sociedade. Recentemente, a marca fez uma incursão no mundo das redes sociais, promovendo a sua imagem e a proximidade com os clientes. Criou também uma aplicação própria para utilização do Facebook, uma página pessoal na plataforma, utilizou *ad boards* ao longo do site (atualmente estes *ad boards* referem-se à promoção “tag attack”) e lançou uma gama de telemóveis, assim como a TMN, com acesso a diversas redes sociais. Como campanhas promocionais mais relevantes para Facebook, refira-se o jogo “Lying Down”, que consistia num concurso de publicação de fotografias em que os utilizadores estivessem deitados em locais originais, habilitando-se a ganhar um Iphone a cada dia. Atualmente, a Optimus mantém em atividade uma campanha de natal, no seu website, que permite aos utilizadores criar uma árvore de natal “virtual” com a sua lista de contactos do Facebook, demonstrando assim a sua aposta nesta rede social.

METODOLOGIA

Este estudo foi baseado na observação das páginas principais no website de relacionamentos sociais Facebook das marcas TMN e Optimus. O período temporal de análise consistiu nas duas primeiras semanas de Dezembro de 2009, concretamente 13 dias, entre os dias 1 e 13, até às 15 horas do último dia. Os objetos de análise foram as atualizações/publicações presentes nas páginas das marcas, quer por parte da própria marca, quer por parte dos fãs, e respetivas respostas. Foram analisadas todas as interações entre marca e fãs, de forma bilateral – número de comentários e “likes” (avaliação positiva) por tipologia de publicação, número de fãs e tipo de conteúdo de publicações e de respostas. Estas tipologias surgiram através da separação dos vários conteúdos presentes nas páginas das marcas em grandes áreas abrangentes, de forma a compilar esses dados. Foram analisados ainda alguns casos particulares, representativos da interação entre marca/empresa e utilizadores da plataforma, cujas particularidades os destacam dos restantes. Considerando estes dados, impõe-se um estudo comparativo, com uma metodologia quantitativa e qualitativa. Naturalmente, este estudo não poderá ser alvo de generalização, funcionando antes como uma referência que permita a comparação de estratégias, a formulação de hipóteses e ainda a inferência de algumas conclusões.

⁷ Informação retirada do website da Optimus

⁸ Jornal de Negócios Online

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Todos os dados analisados dizem respeito ao período entre os dias 1 e 13 de Dezembro de 2009 e pretendem fornecer uma breve referência quanto aos itens abaixo dispostos, assim como ajudar a perceber quais as tendências e estratégia utilizadas pelas marcas TMN e Optimus, e suas diferenças, quanto à utilização de *social media marketing*.

O primeiro item a ser analisado, e que proporciona uma ideia mais geral da afluência de utilizadores/clientes às páginas das duas marcas, é o número de fãs. As páginas no site Facebook permitem uma associação por parte dos utilizadores, que passam assim a ser designados como fãs. A Optimus apresentava, à data da observação, o número de 5767 fãs, enquanto a TMN apresentava o valor de 3407 fãs, o que constitui uma diferença significativa e pode indiciar uma maior adesão por parte dos clientes Optimus a uma relação através da plataforma Facebook, ou um maior investimento por parte da marca, ou ainda ambas as situações. A data de criação da página de cada uma das marcas poderá ser também um factor relevante para estes dados, não tendo sido no entanto possível obter essa informação.

O segundo item analisado refere-se ao número de publicações por parte das operadoras, que constitui um indicador do grau de interação e de iniciativa por parte das marcas (Tabela 1), sinal de investimento positivo neste particular.

TABELA 1
NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR OPERADORA

Operadora	TMN	Optimus
Número de publicações	4	20

Estes dados demonstram que existe, ou no mínimo que existiu, neste período, um maior investimento por parte da Optimus, no que concerne ao número de interações por iniciativa da marca, com uma média de publicações superior a 1 publicação por dia. Já no caso da TMN, encontraram-se 4 publicações em 13 dias, o que revela uma aposta muito reduzida neste tipo de interação.

Seguidamente, foi feita uma separação por tipologia de publicação, que ajuda a perceber qual a estratégia de *social media marketing* seguida pelas marcas (Tabela 2) e qual a interação resultante (Tabela 3). Esta tipologia foi estabelecida após a análise das publicações, e enquadra os géneros mais importantes de publicação, como entendido pelos autores deste estudo, não constituindo uma divisão oficial ou vinculativa, pretendendo antes facilitar a compreensão dos dados. Isto foi feito quer para as publicações da operadora, quer para as publicações dos fãs, que serão analisadas mais à frente. Estes dados permitem ainda detetar qual o tipo de publicação que suscita mais interação por parte dos utilizadores.

TABELA 2
NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR TIPOLOGIA (DA OPERADORA)

Operadora \ Tipologia	TMN	Optimus
Publicidade/Serviços/Campanhas	4	3
Informação	0	4
Ofertas/Concursos/Passatempos	0	13

TABELA 3

NÚMERO DE COMENTÁRIOS E DE "LIKES" POR TIPOLOGIA (NAS PUBLICAÇÕES DA OPERADORA)

Tipologia	Operadora	
	TMN	Optimus
Publicidade/Serviços/Campanhas	15 (16)	42 (12)
Informação	0 (0)	1 (5)
Ofertas/Concursos/Passatempos	0 (0)	99 (5)
Total	15 (16)	142 (22)

Estes dados apontam para uma diferenciação da estratégia de *social media marketing* por parte destas duas empresas – a TMN, considerando os dados, utiliza esta plataforma para publicitar serviços, produtos ou campanhas, num modelo de reforço de vendas e de agregação de clientes, enquanto a Optimus tem um modelo mais diversificado, apostando na publicação de ofertas, concursos e passatempos, que são situações paralelas à principal atividade da marca, mas também na publicidade e no conteúdo informativo, ou seja, que não compreende conteúdo publicitário ou promocional, cobrindo assim todas as áreas de ação da marca e estabelecendo uma relação mais abrangente com os utilizadores, suscitando uma maior interação.

Simultaneamente, verifica-se um maior nível de interação com publicações de conteúdo promocional e/ou publicitário e um menor nível de interação com publicações de cariz informacional (Tabela 3). Isto deverá dever-se ao estímulo criado pelas vantagens que podem ser retiradas da resposta a este tipo de conteúdo promocional, um estímulo emocional a nível de interação, sensação de pertença e competição por parte dos utilizadores, bem como pelo estímulo originado pela possível recompensa material.

Observou-se também o número de publicações por parte dos fãs, na página das marcas, que constituem outro indicador do grau de interação existente, e que, tendo em conta a relação de dados obtida, e não existindo neste estudo uma diferenciação de clientes, assumindo portanto que não depende da disponibilidade destes para a afiliação com a plataforma ou com a marca, poderá resultar do maior investimento da marca Optimus na interação (Tabela 4).

TABELA 4

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DOS FÃS

Operadora	TMN	Optimus
Número de publicações	11	53

Relativamente às publicações por parte dos fãs, foi feita também uma divisão por tipologia, de forma a perceber quais as principais necessidades e quais as principais formas de interação a que estes recorrem, assim como quais as interações que suscitam mais interesse e respostas (Tabela 5). Mais uma vez, esta divisão surge por decisão dos autores, baseada na análise dos dados, e enquadrando os grupos fundamentais que se seguem.

TABELA 5

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR TIPOLOGIA (DOS FÃS)

Tipologia	Operadora	
	TMN	Optimus
Pedidos/Dúvidas	6	20
Informal	3	27
Resposta a Passatempos/Concursos	0	6
Reclamações	2	0

TABELA 6

NÚMERO DE COMENTÁRIOS E DE LIKES POR TIPOLOGIA (NAS PUBLICAÇÕES DOS FÃS)

Tipologia	Operadora	
	TMN	Optimus
Pedidos/Dúvidas	5 (0)	69 (3)
Informal	1 (0)	26 (11)
Resposta a Passatempos/Concursos	0 (0)	0 (0)
Total	6 (0)	95 (14)

Estes dados revelam que os utilizadores/fãs recorrem maioritariamente a este sistema de comunicação para expor dúvidas ou para fazer pedidos (55% na TMN e 38% na Optimus) e ainda para comunicar com a marca ou com outros utilizadores de um modo informal (27% na TMN e 51% na Optimus), tornando a página da marca num serviço de contato com o cliente e entre clientes, especialmente no caso da Optimus (Tabela 5). Verifica-se ainda uma maior aprovação a conteúdo informal, assumindo-se que isto resulta da essência mais despreocupada destas interações. Muitas vezes, são os próprios clientes a responder e a tentar resolver dúvidas ou problemas de outros clientes, num processo social colaborativo, correspondendo a uma das premissas principais do conceito de rede social. No caso da TMN, não existindo qualquer tipo de resposta por parte da marca, não existe este tipo de contato ou de interação entre os intervenientes, não aproveitando este local como espaço de contato e de proximidade com os clientes.

De forma a perceber o nível de interação existente nas páginas das marcas, foi calculada a média de comentários da operadora e dos respetivos fãs às publicações existentes na página das marcas (quer por parte da operadora, quer por parte dos fãs), servindo a sua análise para ajudar a perceber o nível de interação existente nas páginas destas duas marcas. Foi verificado que, no caso da TMN, cada publicação por parte da operadora recebia, em média, cerca de 4 comentários, enquanto as publicações dos seus fãs recebiam uma média de 1 comentário. No caso da Optimus, as publicações por parte da operadora receberam uma média superior a 18 comentários e as publicações dos seus fãs receberam menos de 2 comentários cada, claro indicador de uma maior interação nesta marca na data analisada.

De forma a avaliar, em termos quantitativos, o feedback das operadoras perante a interação dos seus fãs, foram contabilizadas as respostas diretas a comentários ou a publicações nas páginas das marcas, tendo sido obtidos valores significativos e indicadores da política de *social media marketing* de cada empresa. A Optimus aposta numa interação mais profunda e direta, muitas vezes de relação informal e próxima com os fãs, procurando responder a questões pertinentes ou respondendo a um simples cumprimento, num claro processo de participação na comunidade, enquanto a TMN simplesmente não produz feedback às interações dos utilizadores, estagnando a comunicação no espaço da plataforma (Tabela 7), e assumindo a sua presença como um sistema de publicidade e promoção não interativo, à semelhança dos meios de comunicação tradicionais.

TABELA 7

RESPOSTAS A INTERAÇÕES POR PARTE DA OPERADORA

Operadora	TMN	Optimus
Respostas a interações	0	64

Foi feita ainda uma análise a duas situações específicas, que podem constituir mais um indicador comparativo entre as marcas – a análise das publicações feitas por cada marca que obtiveram mais comentários e mais “likes” e portanto um maior nível de interação. Apesar de o conteúdo ser diferente, e portanto a comparação sofrer de problemas de validade, a disparidade de valores de interação entre cada uma destas publicações torna esta comparação interessante para o estudo. Com efeito, a publicação da TMN com mais comentários, e também com mais “likes”, apresenta um conteúdo publicitário, referente a uma nova aplicação online para gestão de contas e conteúdos, tendo obtido 10 comentários e 6 “likes”. Já a publicação da Optimus com mais comentários trata de um concurso, concretamente a oferta de bilhetes para um concerto patrocinado pela marca, tendo obtido 56 comentários. Naturalmente, a tipologia desta publicação motivou o elevado número de interações, já que o prémio era oferecido mediante a colocação de um comentário dentro de determinados parâmetros. Isto pode indicar que a marca Optimus procura e promove esta interação de forma mais ativa do que a sua concorrente TMN.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo sofreu de algumas limitações, especialmente relacionadas com a dimensão das amostras observadas e com a faixa temporal analisada, não permitindo uma generalização de resultados, mas permitindo identificar algumas situações reveladoras da estratégia de marketing social apresentado pelas duas marcas. A comparação cinge-se ao espaço temporal identificado, e portanto estas conclusões não se poderão estender, de forma geral, à anterioridade. Seria necessário um período de análise bastante superior de forma a tornar este estudo mais completo e revelador. Este estudo poderá ainda ser útil às marcas visadas, na medida em que apontam alguns erros identificados e indicam comportamentos que devem ser alterados. Poderá ser interessante, em estudos futuros, e através de uma análise mais profunda e demorada, comparar as diferenças existentes entre os resultados obtidos nesta data pré-natalícia e outras épocas do ano, de forma a despistar a influência que esta época de reforço de vendas possa ter nos dados recolhidos e na estratégia da empresa.

HIPÓTESES E CONCLUSÕES

A plataforma de relacionamento social Facebook encontra-se em constante evolução e crescimento, quer a nível de funcionalidades e potencialidades oferecidas, quer ao nível de utilizadores ativos. Este desenvolvimento favorável, em conjunto com os baixos custos associados à utilização da plataforma (no máximo existem custos de publicidade na plataforma e de alocação de recursos humanos) e das suas possibilidades de comunicação e interação, faz com que o Facebook seja um dos meios de publicidade e marketing com melhor relação custo-eficácia, sendo também um alvo apetecível na estratégia de marketing das marcas e das empresas, porque permite uma publicidade multi-direccional que muitas vezes tem resposta, ao contrário da publicidade tradicional, e ainda uma imersão na comunidade alvo. O tempo de implementação e de eficácia deste tipo de publicidade, que naturalmente é desejada pela marca, pode ser superior relativamente aos meios de comunicação tradicionais, mas resulta em algo que não se consegue com a publicidade tradicional – resposta e pertença à comunidade de clientes.

Dos primeiros dados obtidos retira-se que a página de Facebook da marca Optimus possui um maior número de fãs do que a página da marca TMN, apesar de a Optimus ser uma marca bem mais recente – isto poderá dever-se quer a uma maior adesão dos clientes Optimus à plataforma Facebook, quer a um maior investimento por parte desta marca, investimento este que foi comprovado na faixa temporal em análise. Considerando que uma diferenciação de clientes no que se refere à disponibilidade de adesão à plataforma, à sua faixa etária, localização geográfica, entre outras variáveis, não é muito pertinente, e de qualquer forma impossível tendo em conta os recursos disponíveis para este estudo, resta a segunda hipótese, sustentada pelos dados obtidos quanto ao número e tipologia de publicações e de respostas de ambas as marcas, onde a Optimus confirma um maior investimento.

Quanto ao conteúdo das mensagens, a TMN recorre a mensagens sobretudo publicitárias, na tentativa de promover a venda e a agregação de novos clientes, quebrando uma das regras fundamentais do *social marketing*, que defende a presença das marcas e das empresas como utilizadores ativos e participativos da comunidade, ao invés de agirem como vendedores⁹. Com efeito, estas publicações suscitaram uma fraca resposta por parte dos utilizadores, o que vem confirmar precisamente esta teoria. Para além disto, não se registou, no período citado, qualquer resposta da TMN às interações dos clientes, tornando a sua página um espaço falho de interação e com pouca utilidade para os seus utilizadores. Seria aconselhável, em nome da boa utilização do *social media marketing*, e de forma a evitar o atual desperdício dos prováveis recursos utilizados pela TMN, abordar esta presença de uma forma mais consistente e respeitadora das boas práticas de *social media marketing*. A Optimus, em contrapartida, apresenta um conteúdo diversificado, participa ativamente e de forma direta em colaboração com a comunidade e responde às expectativas dos clientes, o que suscita uma maior interação por parte dos mesmos, a todos os níveis.

Quanto à tipologia das interações de iniciativa própria, por parte dos fãs, surgem em maior número os pedidos de informação ou de esclarecimento de dúvidas e as comunicações informais, o que revela o interesse dos clientes em utilizar este espaço como um serviço de atendimento e de contato com a marca, evitando recorrer aos locais tradicionais. Quanto às interações dos fãs relativamente a publicações da marca, a resposta a concursos e passatempos encontra-se em primeiro lugar, seguido das respostas a campanhas, publicidade e serviços. Analisando as publicações por iniciativa da marca, a TMN publica apenas conteúdo publicitário, enquanto a Optimus publica, maioritariamente, concursos e passatempos, que são geralmente apetecíveis para os clientes, e que fomentam a resposta dos mesmos, seguido de conteúdo informativo, e em último lugar, conteúdo publicitário. Serão portanto os conteúdos promocionais os que mais se adequam para promover a interação que se pretende e para manter a página no Facebook ativa e como espaço de interesse para os utilizadores, não só porque os dados o indicam, mas por todas as mais-valias que representam.

Este estudo indica, no período analisado, um maior respeito das regras de *social media marketing* por parte da marca Optimus, que não se limitou a selecionar uma plataforma em crescimento, mas preocupou-se em respeitar as regras de interação da mesma, respeitando assim os utilizadores e enriquecendo o seu espaço social virtual através de publicações adequadas e direcionadas aos seus fãs, o que se traduziu num maior nível de interação e de participação por parte da comunidade e que poderá reverter, no imediato ou a curto prazo, em rentabilização deste investimento. Impõe-se também a consideração de uma variável, possivelmente fundamental para alguns dos dados obtidos, e que se prende com a altura do ano em que o estudo foi realizado. Com efeito, o período em questão, próximo da época natalícia, reveste-se de algumas especificidades relativas à forma e à intensidade do investimento feito pelas empresas no que ao marketing e à publicidade diz respeito. Este desvio no comportamento das empresas poderá refletir-se no próprio comportamento dos seus clientes, efetivos ou potenciais, devido à maior presença das marcas junto do consumidor, através das variadas vertentes de comunicação publicitária.

⁹ Traffikd – 10 Reasons why social media marketing isn't working for you (2009)

REFERÊNCIAS

- Evans, D., Ed. (2009). *Social Media Marketing - An Hour a Day*, Wiley: Sybex.
- Gordon, J. (2009). "Business Applications Of Social Media Inside Organizations: An Overview." Retrieved 2009, from <http://www.masternewmedia.org/business-applications-of-social-media-inside-organizations>
- Kerley, C. (2009). B2B Social Media Objections: Meet Fear, Irrelevance and Overwhelm., CK's Blog. 2009.
- Miranda, B. (2009). "Mídias Sociais e Empresas: Uma Relação de Sucesso." 2009, from <http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/midias-sociais-empresas-relacao-sucesso>.
- Pick, M. (2007). "Social Media Marketing - A Beginner's Guide." Luigi Canali De Rossi. 2009, from http://www.masternewmedia.org/social_networking/social-media-marketing/social-media-marketing-beginners-guide-20071218.htm.
- Ribeiro, B. (2009). *Redes Sociais em Portugal: Análise de Audiências Dez'09 (II)*. 2009.
- Traffikd (2009). "10 Reasons Why Social Media Marketing Isn't Working for You." 2009, from <http://traffikd.com/smm/not-working-2/>.
- Team, T. A. G. (2009). "Facebook Business Guide: How Companies Can Utilize Facebook Pages For Social Media Marketing". 2009, from <http://www.masternewmedia.org/facebook-business-guide-how-companies-can-utilize-facebook-pages-for-social-media-marketing-part-1/>.
- Wire, N. (2009). "Top U.S. Web Brands and Parent Companies for September 2009." Retrieved 2009, from http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-u-s-web-brands-and-parent-companies-for-september-2009/.
- Online, J. d. N. (2009). "Optimus supera 3,3 milhões de clientes." 2009, from <http://www.jornaldenegocios.pt/index.php?template=SHOWNEWS&id=393917>
- Optimus (2009). "História da Optimus." 2009, from <http://www.optimus.pt/Particulares/Optimus/SobreaOptimus/HistoriaOptimus/>
- Telecomunica, T. (2009). TMN ultrapassa os 7 milhões de clientes. 2009, from <http://tmn.blogs.sapo.pt/137953.html>
- Wikipedia (2007). "Social Media." 2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.



Bruno da Silva Caseiro é licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação (2008), tendo completado recentemente o Mestrado em Comunicação Multimédia – Audiovisual Digital, com dissertação e projecto de investigação intitulado “Os Social Media na promoção das actividades da Dreamlab”. Os seus interesses passam por *social media marketing*, audiovisuais para *Web* e *mobile*. E-mail: bscaseiro@gmail.com



Rui Diogo Moreira Barbosa é licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação (2008), tendo completado recentemente o Mestrado em Comunicação Multimédia – Audiovisual Digital, com dissertação e projecto de investigação – “Guia Multimédia Portátil para Museus”. Os seus interesses passam por Produção e Realização Audiovisual, Edição Vídeo, Conteúdos *mobile*, Criatividade, Publicidade. E-mail: rbarbosa@ua.pt