

*Dedicada aos meus pais por todo o apoio e
orientação que sempre me deram.*

Breve nota biográfica

A candidata licenciou-se em Economia, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, tendo frequentado este curso entre 2010 e 2013. Após acabar o curso, candidatou-se ao Mestrado em Marketing, também na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, onde acabou por desenvolver as suas preferências por marketing digital e social media.

No tempo em que frequentou a faculdade, fez ainda parte da maior organização de estudantes do mundo, a AIESEC, onde fez parte de inúmeros projetos com o objetivo de proporcionar experiências profissionais e de voluntariado internacionais. Nesta organização teve a oportunidade de liderar uma equipa de quatro pessoas, de fazer a gestão da marca AIESEC em Coimbra e de recrutar candidatos para estágios profissionais internacionais remunerados.

Entre Fevereiro e Junho de 2015, realizou um estágio curricular nesta área, na agência Isobar Portugal, na qual fez a gestão das redes sociais da empresa Huawei Portugal, nomeadamente Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Google +, e também da marca Vasenol. Neste estágio, a candidata pôs em prática os conhecimentos adquiridos até então, e aplicou algumas das noções que foi adquirindo na elaboração desta dissertação de Mestrado.

Atualmente encontra-se a realizar um estágio profissional na empresa Openlimits, sediada no Instituto Pedro Nunes, em Coimbra. Nesta empresa é parte integrante do Departamento de Marketing, onde está encarregue por dar apoio a todos os elementos relacionados com a comunicação interna e externa da empresa e a pôr em prática técnicas de *inbound marketing* e *content marketing*. É neste papel que a candidata põe em prática muito do conhecimento adquirido no Mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Agradecimentos

Aos meus orientadores, Professor Doutor Arnaldo Coelho e Professor Doutor Nuno Costa, por todo o apoio, ajuda e compreensão.

Aos meus pais, que me ajudaram a tornar na pessoa que sou hoje.

À minha família, por todo o encorajamento.

Aos meus amigos, por todas as gargalhadas que tornaram a realização desta tese mais fácil.

*« O Marketing está a tornar-se mais uma batalha baseada em informações, do que
uma batalha pelo poder de vendas. »*

- Philip Kotler

Resumo

Martins, Mafalda S. M. C. O. (2015) *A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito – O caso da Huawei Portugal*, Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Atualmente estamos a atravessar a maior revolução conhecida depois da revolução industrial: a era da internet. Vivemos num mundo em constante mudança; a cada dia que passa surgem novos termos decorrentes da evolução das tecnologias. Para grande parte da população mundial – segundo dados oficiais do Facebook, se esta rede social fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, ficando apenas atrás da China e da Índia -, já se torna um hábito rotineiro aceder às redes sociais diariamente e partilhar nelas o seu estado de espírito ou, simplesmente, falar com amigos. É perante este cenário que as marcas observam uma nova oportunidade para se aproximarem dos consumidores.

No entanto, não basta estar presente das redes sociais, é preciso saber como entrar e como se comportar e comunicar nelas. Assim, o objetivo da presente dissertação é explorar como deve ser feita esta entrada e como devem marcar presença nas redes sociais, já que cada rede social tem finalidade e características diferentes. Desta forma, esta tese reúne uma pesquisa com três perspetivas diferentes: a científica, já que visa estudar dados reais à luz da teoria; a de ensino, pois pretende-se que esta tese ajude no âmbito da entrada de marcas nas redes sociais; e, finalmente, em termos empresariais, enquanto ferramenta de apoio a marcas que estejam a dar este passo e queiram marcar a sua presença nas redes sociais.

Para melhor compreender a entrada nas redes sociais por parte de uma marca, estudou-se a Huawei Portugal, tendo sido obtidos resultados muito interessantes. Entre eles, verificou-se que o motivo que leva as pessoas a seguirem uma página de uma marca ou empresa nas redes sociais é a de obterem mais informação e novidades em primeira mão acerca dos produtos da mesma. Notou-se ainda que vale a pena investir em anúncios de Facebook, já que se tal não for feito, é muito difícil a página crescer e demorará muito mais tempo a fazê-lo. Foram ainda obtidas mais conclusões, que poderão ser lidas no decorrer desta dissertação.

Palavras-chave: Social media, redes sociais, Facebook, Huawei, marketing digital

Abstract

Martins, Mafalda S. M. C. O. (2015) *A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito – O caso da Huawei Portugal*, Unpublished Master's Dissertation in Marketing at the Faculty of Economics, University of Coimbra.

We are currently experiencing the largest known revolution, besides the industrial revolution: the Internet Era. We live in a constantly changing world: every day there are new terms arising from the evolving technologies. For much of the world's population, it's a daily routine to go to social networks like Facebook and Twitter, and share something with their virtual friends. This scenario also represents a new opportunity for marketers to get close to consumers.

However, besides being present, there's also a need for brands to be active and behave in a certain way in social media networks. Thus, the main purpose of this dissertation is to understand how this entry should be done and how should brands behave in social media networks, since each social network is different and has its own purpose and features. Therefore, this dissertation gathers three different perspectives about the theme: scientific, since it aims to study real data in the light of the theory; academic, because it is intended to help brands who are on the verge to join social networks in a near future; and in business terms, as a support tool to brands who'll want to join social media networks.

For a closer look on the entrance of a brand in social networks, it was studied the particular case of Huawei Portugal; very interesting results were obtained. Among them, it was found that the main reason that leads people to follow a brand's page in social networks is to get more information and firsthand news about the products. It was also verified that a brand should invest in Facebook Ads, since that is the only way to obtain a fast growth of the Facebook page, in a short period of time. There were obtained further findings that can be read over the course of this dissertation.

Keywords: Social media, social media networks, Facebook, Huawei, digital marketing

Sumário

1. Introdução	2
2. Evolução tecnológica e redes sociais.....	6
2.1. Introdução	6
2.2. A evolução tecnológica.....	6
2.3. A influência da Internet na sociedade	9
2.4. Definição de social media e redes sociais	10
2.5. Paradigma: Comunicações tradicionais vs. novas comunicações.....	13
2.6. Conclusão.....	15
3. Social Media, principais conceitos	17
3.1. Introdução	18
3.2. O aparecimento das redes sociais.....	18
3.3. Principais redes sociais	20
3.4. O Marketing e as redes sociais.....	24
3.5. Os sete blocos funcionais da social media	26
3.6. Os 8 P's do Marketing Digital	32
3.7. A evolução das redes sociais em Portugal	35
3.8. Métricas para a comunicação nas redes sociais	40
3.9. Conclusão.....	42
4. Metodologia de pesquisa	44
4.1. Introdução	44
4.2. O Estudo de Caso.....	44

4.3.	Tipo de Metodologia	49
4.4.	Métodos de recolha de dados	51
4.5.	Pergunta inicial e objetivos	52
5.	Huawei Portugal – A empresa	56
5.1.	A Huawei Portugal	56
5.2.	A Huawei e as redes sociais	61
5.3.	Discussão de resultados.....	105
6.	Conclusão.....	111
7.	Limitações e recomendações	117
7.1.	Limitações do trabalho	118
7.2.	Recomendações futuras.....	118
8.	Referências Bibliográficas	121
9.	Anexos	129

1. Introdução

1. Introdução

Embora as raízes do Marketing estejam presentes em vários estágios da história da Humanidade, apenas recentemente se começou a falar de Marketing enquanto campo de estudo, tendo este tido um crescimento e importância exponencial nas últimas décadas (Russell, 2010; Kotler e Armstrong, 2010). Apenas no final da Segunda Guerra Mundial (1945) se começou a dar mais importância à forma como se vendia o produto e se comunicava o mesmo aos consumidores, devido à crescente oferta e aumento de concorrência que se sentiu nos mercados nessa época (Russell, 2010).

Apesar de ter marcado presença em todas as épocas, o Marketing sempre teve um carácter flexível, adaptando-se às características e necessidades de cada geração (Kotler e Armstrong, 2010). Passando pela rádio, pelos jornais e pela televisão, os meios de comunicação que as marcas utilizaram para divulgarem a sua voz ganharam importância consoante a época correspondente (Egan, 2014). Hoje em dia, chegamos a uma época em que a internet está presente de forma determinante nas nossas vidas e em que, cada vez mais, se fala em realidade virtual como uma espécie de realidade paralela à que vivemos no dia-a-dia de forma *offline* (Kietzmann et al., 2011; Evans, 2012; Ferrell, et. al, 2014).

Num mundo cada vez mais globalizado e com tecnologias cada vez mais desenvolvidas, torna-se crucial que as marcas acompanhem esta tendência (Wertime e Fenwick 2008). Com a internet, surgem também comunidades virtuais e plataformas assentes nas relações pessoais estabelecidas *offline*, como as redes sociais (Mangold et al., 2009). Para além de uma forma de diferenciação, a *social media* revela-se uma ótima forma para conhecer cada vez melhor as necessidades e desejos dos consumidores, e criar uma relação de confiança com estes (Morgan et al. 2012; Rosewood, 2014). Desta forma, torna-se crucial saber como deve uma marca entrar nas redes sociais, e como se deve comportar nelas, de modo a aproximar-se dos atuais clientes e atrair potenciais (Barker et. al, 2012).

O objetivo primordial da presente dissertação é compreender de que forma as marcas devem entrar nas redes sociais e comportar-se nelas. De modo a facilitar esta compreensão, será estudado o caso da Huawei Portugal, tentando perceber as táticas usadas por esta empresa para se afirmar no meio *online* e quais os benefícios e desvantagens que daí advieram.

Em termos de estrutura, esta tese é composta por sete capítulos. O primeiro capítulo é formado por conteúdo introdutório, de forma a dar uma perceção global da temática em causa e explicar a sua importância. O segundo e terceiro capítulos destinam-se a analisar a revisão da bibliografia feita sobre o tema. Assim, o segundo capítulo propõe-se a relatar a evolução tecnológica, sendo que são discutidas teorias referentes à influência da internet na sociedade atual, como o “Hipermodernismo” de Lipvetsky e a teoria de “Sociedade em Rede” de Manuel Castells. É ainda feita a referência a um novo paradigma que surgiu com o aparecimento da internet enquanto meio de comunicação. No terceiro capítulo pretendem transmitir-se os principais conceitos de *social media* e explicar o contexto que levou ao aparecimento das redes sociais. É neste capítulo que são apresentadas as principais redes sociais, como o Facebook e o Twitter e se discute a relação do Marketing com as redes sociais.

No quarto capítulo é examinada a metodologia de pesquisa referente ao estudo de caso e dissecados os principais objetivos desta dissertação de mestrado.

O quinto capítulo é composto por uma descrição da empresa escolhida para o estudo de caso e pela análise dos principais indicadores de *social media* relativos às redes sociais da Huawei Portugal.

No sexto capítulo são apresentadas as principais conclusões da presente dissertação, tendo em conta a temática adjacente.

Por fim, no sétimo capítulo são abordadas as limitações finais e caracterizadas algumas recomendações futuras relativamente a esta exploração.

2. Evolução tecnológica e redes sociais

2. Evolução tecnológica e redes sociais

2.1. Introdução

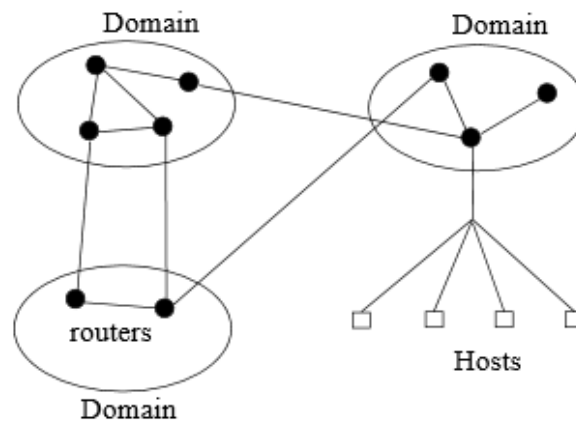
No mundo contemporâneo, cada vez mais se fala em marketing digital e *social media* (Kaplan, 2010). Tendo em conta que a maioria dos consumidores estão presentes diariamente nas redes sociais, estas constituem uma ótima plataforma para que as marcas se consigam aproximar do seu público-alvo e que estas consigam perceber, cada vez com maior detalhe, os seus interesses e necessidades (Evans, 2012). No entanto, para compreender as redes sociais, a maneira como funcionam e como os seus utilizadores interagem entre si, é preciso perceber como surgiu a internet: o meio que torna tudo isto possível.

Neste capítulo serão explanadas algumas noções básicas sobre a internet e quais os acontecimentos históricos que estiveram na sua origem. É ainda abordada a importância da internet na sociedade atual e como esta a tem vindo a transformar desde a sua aparição.

2.2. A evolução tecnológica

Não poderemos falar de *social media* sem antes perceber como surgiu e evoluiu a plataforma que possibilita a sua existência. Definir o que é a internet não é algo fácil nem consensual. Na opinião de Pastor-Satorras et al. (2001), a internet pode ser definida como uma rede complexa em constante crescimento, com relevância económica e tecnológica. Já de acordo com Dorogovtsev et al (2013), em termos gerais, a internet é uma rede global de computadores conectados através de fios e através da qual há uma constante transmissão de informação entre os vários utilizadores. Esta rede está organizada com base em três pontos-chave: *hosts* – que podem ser os próprios computadores utilizados para aceder à internet -, servidores e *routers* (R. Pastor-Satorras & A. Vespignani, 2001). A dinâmica entre estes três vértices está exemplificada na Figura 1.

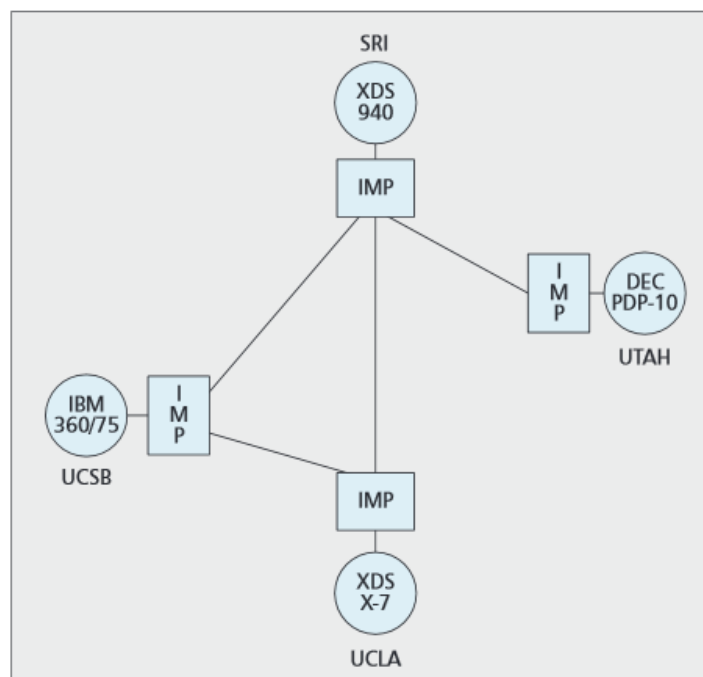
Figura 1 – Esquema da estrutura da Internet



Fonte: (Dorogovtsev, S. N., e Mendes, 2013)

A história da internet tem início na década de 60, com o ARPANET, quando um grupo de cientistas viu um enorme potencial na criação de um sistema onde seria possível trocar informação científica e pesquisas, através de computadores. Durante algum tempo, a internet não tinha um acesso generalizado como hoje em dia – estava restrita a um número de cientistas que a usavam para fins técnicos e profissionais (Kleinrock. 2010). Na figura 2 é visível a composição inicial da ARPANET, sendo perceptível a reduzida dimensão desta, se compararmos com a complexa rede de computadores interligados que existe hoje em dia.

Figura 2 – Representação inicial da ARPANET em 1969



Fonte: (Kleinrock, 2010)

Segundo Pastor-Satorras e Vespignani (2004), o sucesso da internet deve-se à sua capacidade de se propagar globalmente, que faz com que a interação entre pessoas seja possível mesmo que não estejam no mesmo espaço físico. Ainda segundo estes autores, a internet pode ser considerada como um sistema auto-organizado, uma vez que ao longo dos anos conseguiu subsistir e organizar-se sem qualquer intervenção de uma autoridade superior, e é um excelente exemplo de um sistema que se construiu combinando necessidades humanas e evolução tecnológica de forma cooperativa. Além desta característica, a internet é também altamente adaptável, já que sobreviveu a diversas mudanças desde a sua criação (Pastor-Satorras e Vespignani, 2004).

Foi o desenvolvimento de ligações comunitárias locais (*LANs*), crescente aquisição de computadores e estações de trabalho com ligação à internet que ajudaram ao grande desenvolvimento desta rede, sobretudo nos anos 80 (Leiner et al., 1997). Uns anos mais tarde, já nos anos 90, Tim Berners-Lee, na altura a trabalhar para a Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN), cria um sistema capaz de gerir a informação, com um sistema de referenciação, no qual o texto poderia incluir *links*, ou mesmo referências para páginas externas (Francis, 2008). Acabava de ser criado o *WorldWideWeb*: um *software* capaz de publicar e ler este tipo de texto. Embora o *WorldWideWeb* tenha sido criado em 1991, apenas em 1993 foi liberalizado o código-fonte deste *software* pelo CERN, ou seja, qualquer pessoa poderia editar o código livremente e sem qualquer custo associado (Francis, 2008). A partir desse momento a história da humanidade mudaria para sempre. Um ano mais tarde, em 1994, o criador da *WorldWideWeb* funda o *World Wide Web Consortium* (W3C) no Instituto de Tecnologia de Massachusetts, com o objectivo de padronizar os protocolos e tecnologias utilizadas para a criação de conteúdo aplicável na *WorldWideWeb*, de forma a estar disponível à escala mundial (Francis, 2008). Nos anos seguintes o W3C foi constantemente melhorado, tendo sido divulgadas publicamente várias “recomendações” - termo dado na altura às especificações publicadas – como o HTML, o PNG e as Folhas de Estilo em Cascata (Francis, 2008).

Além da abolição de fronteiras, a Internet criou um novo mundo moderno onde qualquer informação está disponível em qualquer parte e em tempo real, de

acordo com Paulo Vaz (2004). Este facto apresenta uma grande mudança de realidade para as marcas, uma vez que os consumidores se tornam indivíduos mais informados e eles próprios procuram mais informações sobre os produtos que consomem e bens que adquirem, ainda antes de efetuar a compra (Mangold, 2009). Falarei deste ponto mais adiante.

2.3. A influência da Internet na sociedade

O “Hipermodernismo” de Lipovetsky

Contrariamente ao sucedido anteriormente, em meados do século XX, a sociedade começa a evoluir para uma fase modernista, caracterizada pela crescente individualização de pensamento e de atitudes, onde cada indivíduo começa a ter uma opinião própria e se distancia das opiniões de cada grupo (Lipovetsky, 2004). Esta transformação recebeu o nome de “Hipermodernismo” segundo Lipovetsky (2004), e reflete a radicalização do individualismo. De acordo com este autor, o que diferencia o hipermodernismo de uma qualquer outra fase da época modernista é que os principais elementos constitutivos da modernidade – ou seja, a valorização do indivíduo e da democracia no topo das prioridades, seguida da valorização do mercado e, em terceiro plano, a valorização da tecnologia e da ciência – foram radicalizados, numa sociedade assente em fundamentos da modernidade que não se alteraram, mas foram levados ao excesso (Lipovetsky, 2004). Deixa de haver limites para as tomadas de decisão, uma vez que toda a informação está disponível a qualquer altura, para toda a gente, de forma liberalizada (Lipovetsky, 2004). Isto leva a uma crescente individualização dos sujeitos, processo também acelerado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Segundo o autor, neste tipo de sociedade surge ainda o conceito de indivíduos “hiperindividualistas”, ou seja, indivíduos cada vez mais responsáveis pelas suas decisões, com cada vez menos ligação a entidades coletivas (Lipovetsky, 2004).

Teoria de “Sociedade em Rede” de Manuel Castells

Contrariamente às teorias que defendem que a internet cria uma sociedade cada vez mais individualizada, Manuel Castells (2007) acredita que a internet pode mesmo ter o efeito contrário. Segundo Castells, as TIC vieram revolucionar o mundo, e a maneira como as pessoas se relacionam. Havendo uma vasta diversidade de dispositivos ligados a uma rede global, a internet, o autor defende que a Internet não só veio aproximar as pessoas, como criar uma “sociedade em rede”, onde deixam de haver fronteiras geográficas e a partilha de informação se tornou maior do que nunca Manuel Castells (2007). Para Castells (2007), o que se está a criar é um “individualismo em rede”, ou seja, um individualismo onde o indivíduo decide e constrói, de forma independente, as suas próprias redes *online* e *offline*, de acordo com os seus interesses e objetivos. De acordo com o autor, a internet veio representar um papel fulcral na organização social como um todo, devido ao seu carácter flexível e ao seu poder de comunicação Castells, 2007). Desta forma, as redes formadas em meios online podem levar à constituição de comunidades virtuais, que, embora sejam diferentes das reais quanto ao seu carácter físico, são igualmente eficazes quanto à unificação e mobilização de indivíduos. (Castells, 2007).

2.4. Definição de social media e redes sociais

De acordo com Evans (2012: 35), podemos descrever a *social media* como “um processo colaborativo através do qual é criada, partilhada, alterada e destruída informação”. Pode ainda ser descrita como a utilização de tecnologias móveis e *web* para criar plataformas nas quais os usuários podem interagir entre eles, partilhando conteúdo criado pelos próprios (Kietzmann et al., 2011). Uma das ferramentas mais utilizadas na *social media* são as redes sociais (Mangold et al., 2009).

Segundo Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010: 61), as redes sociais podem ser definidas como “um grupo de aplicações *online* baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e a

troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. A *Web 2.0*. é, de acordo com Tim O’Reilly (2005) o termo usado para referir *websites* que usam tecnologia que vai para além da usada nos *websites* iniciais, caracterizados por páginas estáticas e pouco moldáveis. As páginas caracterizadas pela *Web 2.0*. são interativas e permitem que o utilizador colabore na criação de conteúdo, e contacte com outros utilizadores, gerando autênticos diálogos virtuais, que muitas vezes se agrupam em comunidades virtuais (Lempert, 2006). Atualmente há uma grande diversidade de redes sociais, com diferentes fins sendo as mais conhecidas, e mais utilizadas, o Facebook, o YouTube, o Google +, o Twitter, o LinkedIn, o Instagram e o *Pinterest*.

As redes sociais são amplamente usadas em todo o mundo, constituindo um dos principais meios de comunicação contemporâneos (Vollmer, 2008). Com base em dados oficiais, em Setembro de 2014, o Facebook teve, diariamente, cerca de 864 milhões de utilizadores ativos. Relativamente ao Twitter, tem, mensalmente, 284 milhões de utilizadores ativos, com cerca de 500 milhões de *Tweets* a ser enviados por dia. Quanto ao Instagram, a empresa anunciou, em Dezembro de 2014, ter 300 milhões de utilizadores ativos mensalmente. Por último, encontram-se registados cerca de 330 milhões de utilizadores no LinkedIn.

O aparecimento das redes sociais e da generalização da Internet veio transformar a sociedade e a forma como as relações se estabelecem numa comunidade. Mais do que nunca, são utilizadas palavras como “colaboração” e “participação” (Djick, 2013). Na verdade, as redes sociais alimentam-se do conteúdo produzido pelos seus utilizadores e das trocas estabelecidas entre eles (Rashtchy, 2007). Sem utilizadores, não há redes sociais. A palavra “comunidade” requer também um novo significado, tendo em conta que hoje em dia basta apenas alguns cliques para conseguirmos estar conectados com pessoas com interesses semelhantes aos nossos, formando um sentido de comunidade como nunca se viu anteriormente (Foux, 2006).

É ainda interessante observar como é que as redes sociais e o desenvolvimento das mesmas nunca consegue surgir dissociado das relações pessoais que se estabelecem no mundo *offline* (Djick, 2013). Desde a sua criação, o Facebook já testou e lançou dezenas de algoritmos que tentam traduzir com cada vez maior

precisão as relações pessoais e a forma como se processam. Segundo dados oficiais¹, o principal objetivo é tentar que as pessoas obtenham informação no seu *Newsfeed* sobre os seus amigos mais próximos e sobre quem realmente interessa. Tentam assim traduzir-se em fórmulas matemáticas e em linguagem programática as relações interpessoais e de que modo se processam (Djick, 2013).

A evolução das redes sociais criou ainda um novo princípio social: o princípio da popularidade. De acordo com Djick (2013), este princípio defende que quantos mais contactos e amigos uma pessoa tiver *online*, mais valor terá, uma vez que isso quererá dizer que é mais popular e mais pessoas quererão estabelecer contacto com ela. Estas pessoas passam, assim, a ser encaradas como “influenciadoras” (Djick, 2013).

As redes sociais trazem também consigo a cultura do *like*: quantos mais *likes* uma publicação tiver, maior valor e visibilidade terá (Djick, 2013). Trata-se de uma validação positiva para a própria pessoa por parte da comunidade. Assim, uma publicação ou ideia que tiver muitos *likes* passa a ser percepcionada como uma “tendência” e algo a seguir pela comunidade (Djick, 2013).

Tipos de redes sociais

De acordo com Djick (2013), podemos categorizar as redes sociais em vários grupos, sendo eles:

1 – *Social Network Sites* (SNS): páginas que promovem contacto interpessoal entre indivíduos ou grupos. Grande maioria das redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, podem encaixar-se neste grupo.

2 – *User-Generated Content* (UGC): este tipo de *sites* fomenta a criatividade, atividades culturais e permitem a partilha de conteúdo entre profissionais e

¹ Facebook, 2015

freelancers. Nesta categoria enquadram-se redes sociais como o YouTube e a *Wikipedia*.

3 – *Trading and Marketing Sites* (TMS): estes *sites* são sobretudo plataformas de intermediação de venda e compra de bens ou serviços, como a *Amazon* e o *eBay*.

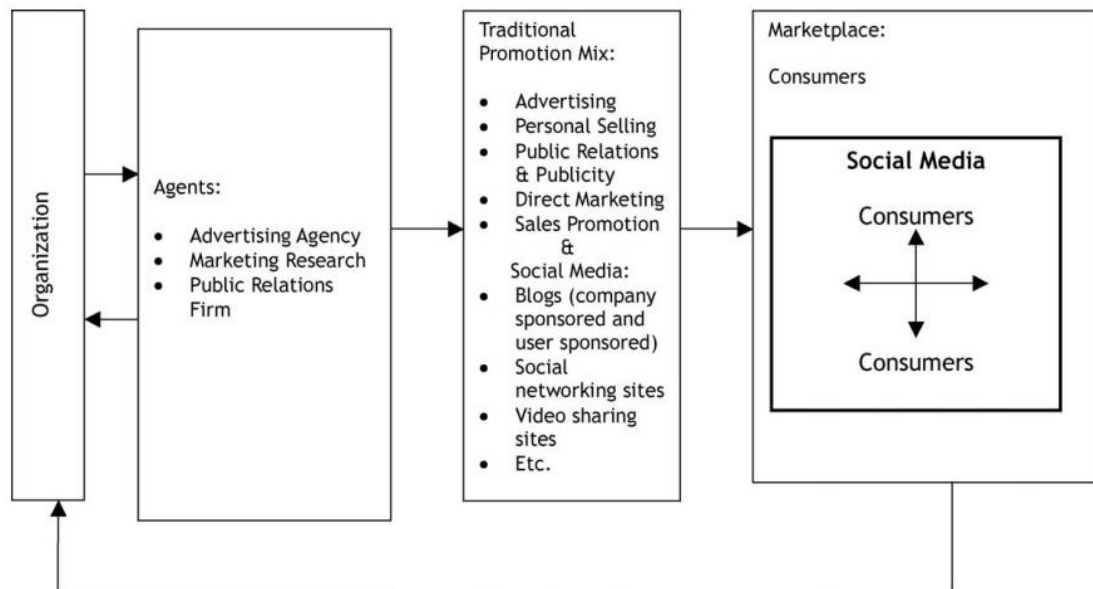
4 – *Play and Game Sites* (PGS): como o nome indica, tratam-se de *sites* de jogos com uma faceta social, que envolvem a partilha de informação entre utilizadores dos mesmos. Alguns exemplos destes jogos são o *FarmVille* e o *CityVille*.

O autor denota ainda que não há barreiras que separem de forma muito evidente estes diferentes tipos de redes sociais, sendo que muitas vezes a mesma rede social apresenta características dos restantes tipos. O Facebook, por exemplo, encoraja também a partilha de fotos e de conteúdo criativo original, ou mesmo o incentivo a jogos caracterizados como PGS sem ter que sair do próprio *site*. De qualquer forma, é sempre possível destacar uma característica principal em cada rede social, quer seja o seu carácter social, criativo, o fim comercial ou o entretenimento (Djick, 2013).

2.5. Paradigma: Comunicações tradicionais vs. novas comunicações

Como se pode perceber, as novas comunicações têm pontos distintos das comunicações tradicionais. Enquanto que nas comunicações tradicionais todos os elementos pertencentes ao *marketing-mix* são orientados para um objetivo traçado pela empresa, fazendo com que todos eles façam parte de um plano inteiramente traçado pela marca e por consultoras contratadas pela marca, nas novas comunicações, são os indivíduos que, frequentemente, iniciam uma conversa sobre a marca, muitas vezes sem esta tomar conhecimento da mesma (Rashtchy et al., 2007). O cliente passa a ser o principal incitador de conversas sobre a marca e as experiências que tem com ela são partilhadas com muito mais facilidade, e muito mais rapidamente, com outros clientes da marca (Mangold e Faulds, 2009).

Figura 3 – O paradigma das novas comunicações



Fonte: (Mangold e Faulds, 2009)

Assim, já não são os *marketeers* que têm controlo sob o conteúdo, *timing* e frequência da informação que circula sobre a marca junto dos consumidores. Passa a ser este último a ter controlo sobre estas variáveis (Mangold e Faulds, 2009). Adicionalmente, houve uma evolução das exigências dos consumidores quanto à informação disponibilizada sobre os produtos que irão comprar. Assim, cada vez mais exigem que este tipo de informação esteja disponível para sua consulta de modo imediato e em qualquer lugar (Rashtchy et al., 2007; Vollmer e Precourt, 2008). É também sabido que cada vez mais frequentemente, os consumidores preferem partilhar e consultar opiniões sobre produtos nos meios de *social media*, influenciando assim as suas decisões de compra (Lempert, 2006; Vollmer e Precourt, 2008). Por último, os meios de *social media* são considerados como uma das fontes com informação mais fidedigna sobre produtos e serviços (Foux, 2006). Todas estas tendências trouxeram mudanças significativas na forma como as marcas devem traçar a sua estratégia de marketing (Mangold e Faulds, 2009). Em primeiro lugar, é necessário que os gestores de marketing aceitem e lidem com o facto que há inúmeros diálogos sobre o seu produto ou serviço, entre consumidores, sem que eles possam controlar quando começam e a informação que contêm (Mangold e Faulds, 2009). Em segundo lugar, os consumidores estão a alterar a forma como se

comportam, desde o modo como obtêm informações sobre o produto, à expressão de satisfação, ou não, num momento de pós-compra (Mangold e Faulds, 2009).

2.6. Conclusão

O aparecimento da Internet trouxe consigo uma verdadeira revolução na forma como comunicamos. Na opinião de Lipovetsky (2004), esta revolução tecnológica conduziu à individualização das pessoas, deixando de haver limites para as tomadas de decisão, já que toda a informação passou a estar ao alcance de toda a gente, independentemente da altura e local, de forma liberalizada. Assim, a sociedade produz indivíduos “hiperindividualistas”, cada vez menos ligados a entidades coletivas e cada vez mais responsáveis pela suas próprias decisões, de forma individual (Lipovetsky, 2004). Por outro lado, Manuel Castells (2007) acredita que a Internet trouxe consigo a ideia de uma “sociedade em rede” em que todas as pessoas podem manter contacto de uma forma nunca antes conseguida, bastando para isso alguns cliques e uma ligação à internet. Assim, a sociedade passa a ser constituída por pessoas “individualistas em rede”, já que é o próprio indivíduo que tem total responsabilidade relativamente às redes que constrói, tanto no meio *online* como *offline* (Castells, 2007).

Com a internet e a necessidade de comunicar, característica dos seres humanos, nascem as redes sociais. Também elas vieram revolucionar a forma como mantemos contacto com conhecidos e como nos ligamos a desconhecidos (Rashtchy et al., 2007). Segundo Djick (2013), as redes sociais criaram um novo princípio social: o princípio da popularidade. Assim, quanto maior a rede de contactos estabelecida no mundo *online*, mais valor terá esse indivíduo, já que isso significará que será mais popular e mais pessoas quererão estabelecer contacto com ele, passando a ser “influenciador” para a restante comunidade (Djick, 2013).

A facilidade de comunicação e de partilha de informação que as redes sociais e a internet permitem, revelou ainda um novo paradigma entre as comunicações tradicionais e as novas comunicações (Mangold e Folds, 2009). Enquanto que, nas comunicações tradicionais, havia controlo quase total acerca da origem e incitação das conversas sobre a marca, com a internet isso passa a não

acontecer, já que qualquer pessoa pode criar uma conversa sobre qualquer marca, muitas vezes sem o *marketeer* saber que a mesma está a acontecer (Mangold e Folds, 2009). Todas estas mudanças exigem um maior esforço de adaptação por parte das marcas e *marketeers*. Assim, notam-se mudanças significativas na forma como as marcas devem traçar a sua estratégia de marketing, devendo ser aceite que é impossível ter conhecimento de todas as conversas que se criam em relação a uma marca na internet e deve ainda ser reconhecido que os consumidores estão a mudar o seu comportamento, desde a forma como obtêm informações sobre o produto à propagação da experiência de pós-venda (Rashtchy et al., 2007; Mangold e Faulds, 2009).

3. Social Media, principais conceitos

3. Social Media, principais conceitos

3.1. Introdução

Desde sempre as marcas tentam estar presentes onde o consumidor está também presente, usando os meios a que ele presta atenção para transmitir a sua mensagem. Passando pela televisão e pela rádio, os meios de comunicação foram evoluindo. Hoje em dia, se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, apenas superado pela China e pela Índia (Van Dijck, 2013). Um dos principais meios de comunicação do século XXI são as redes sociais, sendo então natural que as marcas e empresas estejam atentas a estas e queiram fazer notar a sua presença (Foux, 2006).

As redes sociais não só transformaram a sociedade, mas também o mundo do Marketing em si. Graças a elas, as marcas têm agora acesso a uma quantidade nunca antes vista de informação sobre os seus consumidores, que de outro modo não poderia ser obtida em tão larga escala (Vollmer, 2008).

Com tudo isto, torna-se quase obrigatório que uma marca ou empresa esteja presente no meio digital e nas redes sociais. No entanto, há uma forma correta de o fazer e algumas condições que devem ser cumpridas (Evans, 2012). É isso que este capítulo tentará transmitir, explorando os pontos fortes e fracos desta nova forma de comunicação e como devem ser aproveitados.

3.2. O aparecimento das redes sociais

A necessidade de comunicação do ser humano desde sempre esteve presente, bem como a necessidade de se sentir aceite, reunindo-se em grupos com interesses comuns entre si (Morgan et al., 2012). Uma das razões apontadas para o sucesso e crescimento exponencial das redes sociais no meio *online* é o de as pessoas terem maior à vontade ao falarem por internet do que cara-a-cara. Segundo Tidwell e Walther (2002), as impressões geradas no meio digital fomentam a troca de

informação sobre questões mais pessoais do que as geradas numa conversa pessoalmente.

A primeira rede social *online* de que há conhecimento foi a *SixDegrees.com*, lançada em 1997. Nesta rede social os utilizadores podiam criar perfis, listar os seus amigos e criar *posts*. No entanto, esta rede social não obteve grande sucesso e fechou em 2000, sendo que o seu criador defende que a *SixDegrees* foi criada na altura errada, sendo uma rede social que estava demasiado à frente para o seu tempo². Naquela altura, poucas pessoas tinham acesso à internet da forma generalizada como a conhecemos hoje em dia e não havia qualquer interesse em conhecer pessoas desconhecidas, muito menos através de um meio novo como a internet. Além disso, uma vez que ainda se tratava de uma altura em que a internet estava pouco avançada e as páginas eram estáticas, os primeiros utilizadores queixaram-se que não havia muito mais a fazer depois de os seus amigos aceitarem o pedido de amizade na rede social³.

Nos anos seguintes, várias redes sociais foram criadas, sempre com o conceito base de adicionar amigos e criar perfis de utilizadores que ficariam ligados entre si através das relações pessoais (Morgan, et al. 2012). Em 1999 é criado o Blogger, uma das maiores plataformas de criação de *blogs*, em 2001 a Wikipedia, ainda hoje regularmente consultada por milhões de pessoas todos os dias, o *MySpace* surge em 2003, o Facebook e o Flickr no ano seguinte, o YouTube, atual segundo motor de pesquisa mais utilizado no mundo, em 2005 e o Twitter em 2006 (Morgan et al. 2012). A lista poderia continuar, sendo assim perceptível que a maior bolha de criação de redes sociais se deu entre os anos 2000 e 2010 (Morgan et al. 2012).

À medida que a *Web 2.0*. foi evoluindo, com as páginas estáticas a darem lugar a páginas dinâmicas, começaram a aparecer *websites* cujo objetivo seria o de oferecer um serviço: manter as pessoas conectadas, independentemente do local onde estivessem e permitir a troca de partilha de informação e criatividade entre amigos (Dijck, 2013). Era comum estes serviços surgirem de grupos de estudantes, que

² Fonte: A. Weinreich, personal communication, July 11, 2007

³ Fonte: A. Weinreich, personal communication, July 11, 2007

necessitavam de trocar fotografias e informações sobre eventos entre si. Foi assim, aliás, que surgiu o Facebook, a maior rede social existente na atualidade (Djick, 2013).

3.3. *Principais redes sociais*

Apesar da grande variedade de redes sociais existentes atualmente, há algumas que se destacam e têm maior número de utilizadores. Neste ponto apresentam-se as principais redes sociais contemporâneas e explica-se as particularidades de cada uma delas. De notar que apesar de terem objetivos diferentes, há uma grande integração entre todas elas, sendo comum a opção de os utilizadores de uma rede social conseguirem partilhar o mesmo conteúdo publicado diretamente noutra rede social – por exemplo, partilhar no Facebook uma foto publicada no Instagram (Evans, 2012).

Facebook

O Facebook é a rede social mais conhecida e também a mais utilizada. Este *site* foi criado em 2004, com o propósito de estabelecer contacto entre estudantes de várias universidades. De acordo com dados oficiais, no primeiro trimestre de 2015, o Facebook teve 1.44 biliões de utilizadores ativos por mês e uma média de 936 milhões de utilizadores ativos por dia⁴.

O Facebook é uma rede social que faz parte do grupo das SNS, permitindo aos seus utilizadores criarem um perfil e estabelecerem redes de amizades com outros utilizadores (Dijck, 2013). Cada perfil contém informações básicas sobre o seu utilizador e partilhas de publicações feitas por ele, que podem conter texto, imagem ou vídeo. Os perfis e informações publicadas pelos utilizadores podem ser

⁴ Fonte: Facebook, 2015

vistos apenas por quem o indivíduo permitir nas suas definições de privacidade. Este *site* suporta ainda a troca de mensagens privadas entre membros da comunidade.

Esta rede social popularizou-se também devido à possibilidade da criação de grupos, que podem ser fechados, abertos, visíveis ou invisíveis. Esta torna-se uma enorme potencialidade para as marcas, podendo assim agregar os utilizadores que mais lhes interessam para alguma ação em específico ou simplesmente para manter contacto com eles (Evans, 2012).

Há ainda a possibilidade da criação de eventos, sendo um dos exemplos de como o Facebook pode ser utilizado para promover as relações interpessoais no mundo *offline* (Pempek, 2009). Esta é ainda outra oportunidade para as marcas, que podem criar um evento e convidar os membros que desejarem para o mesmo através do Facebook. Os eventos podem ser de visualização pública ou privados, aparecendo apenas às pessoas que estiverem definidas (Pempek, 2009).

Twitter

Criado em 2006, o Twitter é uma rede social que se baseia na partilha de publicações – os *tweets* - com um máximo de 140 caracteres. A plataforma permite que os utilizadores mencionem outras pessoas e dirijam as suas mensagens a outro utilizador em particular. Foi também nesta plataforma que se popularizaram os *hashtags* – conhecidos pelo símbolo de “#” -, ou seja, agregadores de assuntos em particular, facilitando a pesquisa aos utilizadores interessados. Quando alguém marca um assunto com um *hashtag*, todos os assuntos identificados com o mesmo *hashtag* vão aparecer reunidos na mesma página.

Esta rede social faz parte das SNS, promovendo a interação e a relação entre os seus utilizadores (Dijck, 2013). É uma rede social usada maioritariamente para comentar assuntos do dia-a-dia e que estão a acontecer no momento. As publicações podem conter texto, imagem, artigos ou vídeo. Para as marcas, torna-se uma plataforma atrativa e conhecida pelo Marketing viral, graças ao enorme alcance que as suas publicações atingem (Asur et al., 2010). Segundo dados do site oficial do

Twitter, esta rede social tem 302 milhões de utilizadores ativos por mês e são enviados cerca de 500 milhões de *tweets* por dia⁵.

Instagram

Fazendo parte de uma vaga de redes sociais criadas mais recentemente – o Instagram foi criado em 2010 -, o Instagram é já uma das mais populares redes sociais. Em Dezembro de 2014, a rede social anunciou em comunicado oficial que teria 300 milhões de utilizadores ativos por mês e cerca de 70 milhões de fotos partilhadas por dia⁶.

Esta rede social encaixa-se no grupo das UGC, e baseia-se na partilha de fotos e imagens entre os seus utilizadores (Dijck, 2013). Quando publicadas, as imagens podem ter uma descrição, e são automaticamente adicionadas ao perfil do utilizador que as carregou. Estes perfis são algo limitados em termos de informação, contendo pouco mais do que o nome de utilizador, uma breve descrição do mesmo, número de seguidores e número de pessoas que o perfil está a seguir.

Uma das características que tornou esta rede social tão popular foram os filtros que podem ser adicionados às fotografias, dando um aspeto mais antigo, por exemplo, às mesmas clicando apenas num botão. Neste momento há 22 filtros à escolha dos utilizadores. O Instagram funciona também à base de *hashtags*, que funcionam tal como os do Twitter, agregando todas as fotos acerca de um assunto na mesma pesquisa.

YouTube

O YouTube é uma rede social que foi fundada em 2005 e posiciona-se atualmente como o segundo motor de pesquisa mais utilizado em todo o mundo,

⁵ Fonte: Twitter, 2015

⁶ Fonte: Instagram, 2014

sendo apenas superado pelo Google. Segundo dados do *site* oficial, o YouTube conta com mais de mil milhões de utilizadores e são carregadas cerca de 300 horas de vídeo para o YouTube a cada minuto⁷.

Esta plataforma insere-se no grupo das UGC, já que se baseia na partilha de vídeos entre membros da comunidade (Dijck, 2013). O carácter de rede social enquadra-se no facto de os utilizadores poderem criar perfis e estabelecer interações e comentários nos vídeos. Podem ainda criar listas de reprodução, agrupando os vídeos que desejam ver, ou que preferem, no seu perfil pessoal.

Google +

O Google + é uma rede social da autoria da gigante tecnológica *Google*. Lançada em 2011, foi construída com o principal objetivo de agregar vários serviços desta empresa, como o Google Photos, PlayStore, YouTube e Gmail. Para além disto, também é caracterizada por algumas novidades como a possibilidade de criação de círculos de amigos, onde os utilizadores podem agrupar os seus amigos por círculos, as sugestões de conteúdos – as Sparks - baseadas nas partilhas e interesses do utilizador, a possibilidade de troca de mensagens privadas individuais ou em grupo através de texto ou vídeo – mais conhecida como Hangouts - e também possibilita transmissões ao vivo via YouTube – as Hangouts On Air.

A sua utilização é bastante parecida com a do Facebook, não tendo atingido tanta popularidade como a rede social mencionada atrás. De acordo com dados oficiais divulgados em Maio de 2015, o Google + tem cerca de 300 milhões de utilizadores ativos por mês⁸. Tal como o Facebook, enquadra-se na categoria de SNS já que estabelece ligações virtuais entre os seus utilizadores e promove relações interpessoais.

⁷ Fonte: YouTube, 2015

⁸ Fonte: Google, 2015

3.4. *O Marketing e as redes sociais*

A *social media* é considerada uma forma de *media*, que se distancia da *media* tradicional de várias formas, nomeadamente graças à alta qualidade dos seus conteúdos (Agichtein, et al., 2008), ao seu grande poder de alcance e à sua frequência, usabilidade e permanência (Morgan et al., 2012). Em comum, têm o facto de se propagarem através de vários canais – canais sociais, como as redes sociais, no caso da *social media*, e televisão e rádio, por exemplo, no caso da *media* tradicional – e de serem participativas – ambas contam com a participação da audiência na criação de um diálogo (Evans, 2012). Mas há ainda uma ideia que distancia a *social media* de qualquer outro meio de comunicação: a confiança. Segundo Dave Evans (2012), a *social media* diferencia-se por ser um meio que utiliza, de forma inteligente, os canais de conversação que se estabelecem naturalmente entre indivíduos. Já foi constatado inúmeras vezes que uma das estratégias de comunicação que tem mais efeito é o *Word-of-Mouth* (WOM), uma vez que os consumidores confiam mais numa opinião dada por indivíduos que conhecem do que uma qualquer opinião fornecida por uma marca (Keller, 2008). Segundo um estudo feito pela Nielsen (2013), 84% dos consumidores admitiu confiar nas opiniões sugeridas por pessoas que fazem parte dos seus círculos sociais mais próximos, enquanto que apenas 69% admitiam confiar nos *sites* oficiais das marcas. É fácil perceber, portanto, que a *social media* e o WOM estão intimamente relacionados, na medida em que dependem os dois do consumidor para a iniciação e sustentabilidade do diálogo, e são os dois controlados por este (Evans, 2012). No entanto, a conversa pode ser incitada pelos agentes publicitários, criando eventos, fotos, entre outros, para estimular os consumidores a interagir com a marca (Evans, 2012).

Começam a surgir, deste modo, alguns desafios: tendo em conta que um indivíduo tem um tempo de atenção limitado, é necessário descobrir formas criativas de captar o utilizador e de o envolver com a marca, tendo sempre como base a confiança, a fidedignidade e a transparência (Evans, 2012).

Num mercado competitivo como o que existe atualmente, com a globalização e grande oferta de produtos e serviços ao dispor do consumidor final,

torna-se cada vez mais importante que as empresas se consigam diferenciar das suas concorrentes (Mangold, 2009). As redes sociais surgem então como forma de ajudar a estabelecer uma identidade e uma relação mais próxima com o consumidor final (Zarrella, 2009). No momento de decisão, o consumidor irá preferir escolher um produto cuja marca tenha conseguido estabelecer uma identidade do que uma com a qual ele não sinta qualquer relação (Wise e Zendnickova, 2009). As redes sociais revelam-se também importantes para fortalecer relações com intermediários da empresa, e não apenas com o consumidor final (Wise e Zendnickova, 2009). Quando se fala em canal de distribuição, uma marca com uma relação B2B (*Business to Business*) sólida verá o seu poder de negociação aumentado e terá maior lealdade (McQuinston, 2004) e maior quantidade de referências por parte dos seus *stakeholders* (Bendixen et al., 2004).

Vantagens e desvantagens do *social media marketing*

Algumas pesquisas feitas anteriormente evidenciam inúmeras vantagens na utilização de *social media Marketing* por parte das marcas e empresas. São exemplo disso a construção de uma relação próxima com o consumidor, direcionamento de tráfego para o *website* da marca ou empresa, possível identificação de novas oportunidades de negócio, criação de comunidades, distribuição de conteúdo, obter *feedback* de forma mais fácil e rápida por parte dos clientes, criar comunidades e partilhar novidades e conteúdo sobre a marca (Breslauer e Smith, 2009).

Dado o fácil acesso por parte de qualquer pessoa, as redes sociais tornam-se numa ótima plataforma para recolher informações e opiniões dos consumidores acerca do bem ou serviço facilitado pela empresa (Rashtchy et al., 2007). Através da comunicação e interação com os seguidores, conseguem mudar-se perceções e instigar opiniões acerca de determinado produto através do estabelecimento de um diálogo com os mesmos (Enders et al., 2008; Kaplan e Haenlein, 2010).

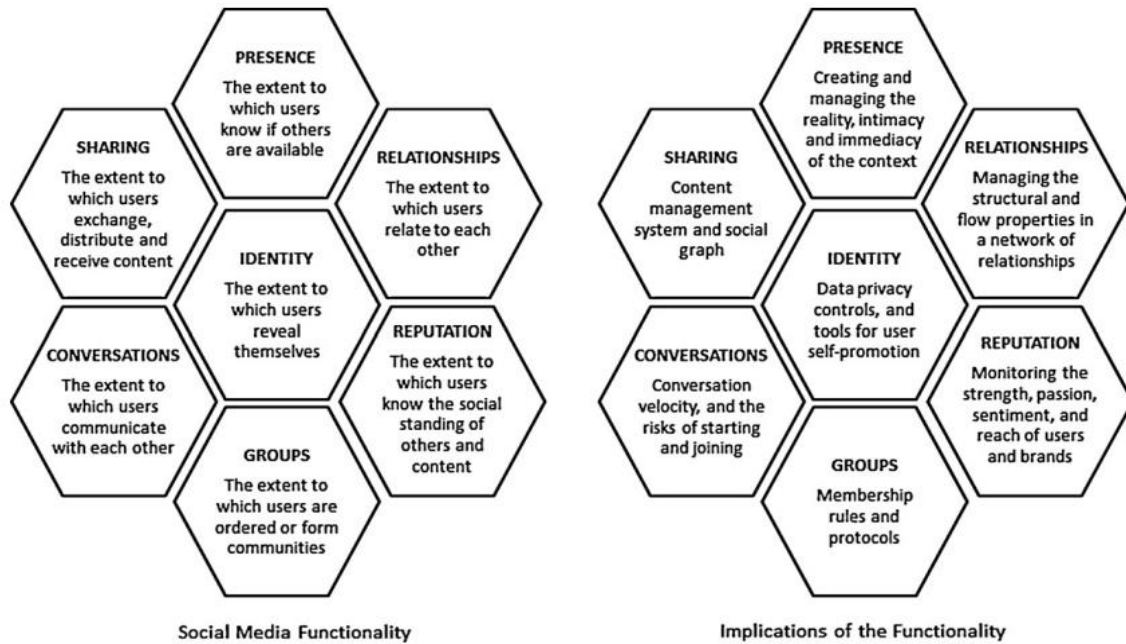
Outra das vantagens da utilização das redes sociais no marketing é o custo. As redes sociais permitem que qualquer marca ou empresa partilhe as suas mensagens com os seguidores, e obtenham grande alcance, a um custo muito reduzido (Zarrella, 2009). No entanto, cada vez mais se assiste a um maior investimento em redes sociais, numa tentativa por parte das marcas que as suas páginas cresçam de forma exponencial (Williamson, 2009). Estima-se que, em 2010, tenham sido investidos cerca de 605 milhões de dólares em anúncios e publicações promovidas no Facebook (Williamson, 2009).

Por outro lado, o *social media* Marketing também tem algumas desvantagens. Tudo o que é comunicado nas redes sociais é amplificado, sendo que geralmente as mensagens com carácter negativo costumam assumir maiores proporções do que as que contêm informação positiva sobre a marca (Evans, 2012).

Outra contrapartida é que é necessária a contratação de pessoal competente para a gestão das redes sociais de uma marca ou empresa, sendo um custo acrescido que muitos gestores não estão dispostos a levar a cabo (Venkatesh e Davis, 2000). Há ainda o caso de empresas que não estão de todo familiarizadas com as novas tecnologias. Como resultado disto, muitas vezes vemos empresas a passarem mensagens distorcidas sobre os seus produtos e a comunicarem de forma errada com o seu público-alvo e atuais seguidores (Venkatesh e Davis, 2000; Buehrer et al., 2005).

3.5. *Os sete blocos funcionais da social media*

Os investigadores Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) desenvolveram uma teoria na qual podemos identificar sete blocos principais funcionais na *social media*. A partir desses blocos é possível descrever com maior precisão cada faceta da experiência do utilizador nas redes sociais e como estas se podem relacionar com as empresas.

Figura 4 – Funcionalidades e implicações da *social media*

Fonte: Kietzmann, et al., 2011

O primeiro bloco foca-se na identidade, estando relacionado com a porção de identidade real que os utilizadores deixam transparecer nas redes sociais (Kietzmann et al., 2011). Neste ponto podemos falar acerca do facto de os utilizadores revelarem, ou não, no meio *online* dados como o seu verdadeiro nome, idade, género, profissão e outro tipo de informações pessoais (Kietzmann et al., 2011). No entanto, a privacidade é uma das características mais sensíveis das redes sociais. É necessário ter em conta que mesmo que os utilizadores partilhem informações pessoais nas redes sociais, não quer dizer que não se preocupem com o modo como essas informações serão usadas pelas marcas (Kietzmann e Angell, 2010). Ainda de acordo com os autores deste artigo, é possível notar que os utilizadores das redes sociais desenvolveram estratégias de identidade, como a autopromoção da personalidade, no Facebook, ou o *self-branding*, no LinkedIn. Acrescenta-se ainda o facto de, muitas vezes, os utilizadores adequarem o tipo de informações partilhadas à rede social em que estão a partilhá-las – as fotos e *hobbies* partilhados no Facebook podem ser completamente distintas das informações partilhadas no LinkedIn do mesmo utilizador, por exemplo (Kietzmann et al., 2011). Deste modo, frequentemente, a identidade demonstrada no meio virtual não

corresponde à identidade real. Para as marcas, isto significa que têm de ser cautelosas com as informações que recolhem nos perfis virtuais dos consumidores, já que podem não corresponder totalmente à realidade (Kietzmann et al., 2011).

O segundo bloco identificado é o do diálogo, e em que medida os utilizadores comunicam entre eles nas redes sociais (Kietzmann et al., 2011). Como o nome indica, a maioria das redes sociais tem como base a comunicação entre as pessoas. Assim, uma grande parte destas foi criada com o intuito de facilitar o diálogo entre os seus utilizadores, quer em grupo quer individualmente. No entanto, cada rede social tem a sua forma de incitar o diálogo. O Twitter, por exemplo, permite a troca de curtas mensagens entre os seus utilizadores, sendo a plataforma perfeita para que estes comentem assuntos em tempo real (Kaplan e Haenlein, 2010); já os *blogs*, permitem a criação de conversas longas que ficam armazenadas por tempo indefinido na própria plataforma (Kietzmann et al., 2011). Deste modo, os autores defendem que as diferenças entre as formas de processamento dos diálogos nas várias redes sociais, levam a que as empresas monitorem e deem conta da “velocidade do diálogo” de modo diferenciado. Segundo os autores, a “velocidade do diálogo” pode ser definida como a taxa de propagação – ou seja, o número de conversas sobre determinado assunto num dado período de tempo - e a direção que um diálogo tem – a continuidade ou descontinuidade da conversa, como por exemplo a mudança no facto do assunto ser favorável, ou não, a uma marca. Para possibilitar o controlo em tempo real dos vários diálogos que se criam no meio *online*, há empresas que se dedicam a criar ferramentas que possibilitam a agregação de várias informações úteis às marcas, através de ferramentas, como os relatórios de *Social Listening*, para “ouvir” o que a comunidade online está a dizer sobre a marca num dado momento (Kietzmann et al., 2011). Outro assunto fundamental é o facto de as empresas terem poder para incitar a criação de diálogo, ou mesmo manipulá-lo. No entanto, torna-se crucial que as marcas saibam qual a altura certa em que devem criar, ou intervir na conversa (Kietzmann et al., 2011).

O terceiro pilar foca-se na partilha, focando-se no grau de partilha de conteúdo nas redes sociais. Cada rede social é caracterizada pela partilha de diferente conteúdo: no YouTube partilham-se vídeos, no Instagram partilham-se imagens, e no *Spotify* partilham-se músicas (Kietzmann et al., 2011). Assim, quando uma empresa

quer estar presente numa rede social, tem de ter em atenção qual o tipo de conteúdo que os utilizadores partilham e de que forma pode melhorá-lo, ou mesmo reinventá-lo (Kietzmann et al., 2011). De acordo com os autores, se não existisse partilha de conteúdo entre os utilizadores de uma rede social, esta seria apenas uma plataforma que estabeleceria uma conexão entre eles, mas que não criaria nenhuma ligação em especial.

O quarto pilar relaciona-se com a presença, estando relacionado com o facto de os utilizadores quererem, ou não, que os restantes saibam se estão disponíveis – *online* – ou não – *offline* -, num dado momento (Kietzmann et al., 2011). A título de exemplo, pode referir-se o *chat* do Facebook, que permite escolher quando é que o utilizador quer aparecer disponível, podendo desligar esta opção com apenas um clique. Para as empresas este fator torna-se importante na medida em que estas têm de tentar perceber se os seus utilizadores desejam que estas saibam que eles estão disponíveis no meio digital, em tempo real (Kietzmann et al., 2011).

O quinto pilar foca-se nas relações que se estabelecem entre os utilizadores das redes sociais, e de que forma estão relacionados com outros utilizadores (Kietzmann et al., 2011). Segundo os autores, a forma como os utilizadores estão relacionados – isto é, se têm “amigos” virtuais em comum – condiciona a informação que partilham entre si. É necessário ter de novo em atenção que o tipo de relação varia consoante as redes sociais: no LinkedIn, por exemplo, as relações estabelecidas são formais (Kietzmann et al., 2011). Para as empresas, isto significa que necessitam de ter cuidado na forma como abordam os seus seguidores, devendo ter o cuidado de seguir a linha de comunicação própria, e já existente, da marca (Kietzmann et al., 2011).

O sexto pilar relaciona-se com a reputação dos membros numa rede social (Kietzmann et al., 2011). Este pilar está altamente relacionado com a confiança, uma vez que os membros com maior reputação são considerados os que transmitem conteúdos considerados fiáveis pelos seus seguidores (Kietzmann et al., 2011). No entanto, reputação é diferente de popularidade; assim sendo, um membro que tenha muitos seguidores não quer dizer que tenha alta reputação no meio *online*, uma vez que grande parte dos seus seguidores pode acabar por não ler as suas publicações

(Kietzmann et al., 2011). Assim, as empresas devem tentar descobrir formas de mensurar o alcance das publicações que fazem e a sua reputação junto dos clientes. Para além de descobrir as métricas ideais, é também necessário escolher a ferramenta indicada através da qual se irá trabalhar (Kietzmann et al., 2011). Atualmente, há inúmeras plataformas (ex.: *Social Mention* e *Social Bakers*) que recolhem informação proveniente de várias redes sociais e a analisam, sendo uma ótima maneira das empresas conseguirem fazer o *tracking* da sua posição em termos de reputação, e também da dos seus concorrentes (Kietzmann et al., 2011).

Por último, o sétimo pilar foca-se nos grupos, ou seja, em que medida os utilizadores de uma rede social se agrupam formando comunidades e subcomunidades com interesses em comum (Kietzmann et al., 2011). Geralmente, formam-se dois grandes tipos de grupos nas demais redes sociais: um que tem a ver com os contactos estabelecidos, em que os indivíduos podem agrupar as suas conexões em subgrupos, e um segundo em que os indivíduos se agrupam segundo um determinado interesse comum (Kietzmann et al., 2011). Estes últimos grupos podem ter vários tipos de privacidade, podendo ser visíveis a toda a gente, fechados (necessidade de aprovação para pertencer ao mesmo), ou mesmo secretos (restritos a um determinado núcleo de pessoas convidadas). Exemplo disto são os grupos de Facebook, podendo ser criados com inúmeros objectivos: uma forma de comunicar num grupo secreto entre amigos ou mesmo de criar uma espécie de “clube de fãs” de alguma personalidade famosa. Este tipo de grupos é formado e gerido de uma forma extremamente organizada, sendo que as próprias redes sociais fornecem condições ideais para isto, havendo, por exemplo nos grupos de Facebook, um ou mais administradores em cada grupo, que gerem o mesmo, tendo controlo total sobre as publicações e membros pertencentes ao grupo (Kietzmann et al., 2011). Podemos interligar este pilar com os anteriores, uma vez que um utilizador, ao alocar os seus amigos virtuais a diferentes listas (ex.: lista de amigos e lista de colegas de trabalho), fica com a possibilidade de partilhar com uns utilizadores algo que não partilhará com outros, ajudando à criação de uma personalidade múltipla dependendo do grupo a que se está a dirigir (Kietzmann et al., 2011). Para as empresas, isto indica que, se conseguirem identificar corretamente os grupos a que se devem dirigir, poderão beneficiar com isso (Kietzmann et al., 2011).

Ainda segundo Kietzmann et al. (2011), cada rede social tem tendência a focar-se mais num pilar em relação aos restantes. O Facebook, por exemplo, foca-se mais nas relações, enquanto que o LinkedIn se foca mais na identidade. Assim, os autores chegaram aos 4 C's, que relacionam a forma como as empresas devem gerir a sua presença nas redes sociais, dependendo do principal pilar destas.

O primeiro C é o de Conhecer (“*Cognition*”), e defende que, primariamente, a empresa deve tentar identificar qual o pilar da rede social em que pretende entrar, e analisar a sua envolvimento (Kietzmann et al., 2011). Isto poderá ser um dado precioso para conhecer melhor os clientes, e perceber quais os principais membros influenciadores (Kietzmann et al., 2011). Os autores defendem ainda que é igualmente importante perceber se, na altura de entrada da empresa na rede social, já existem conversas sobre a marca na mesma e quais os pilares que as potenciaram. A par disto, é também crucial perceber se os principais concorrentes já se encontram presentes na rede social e de que forma comunicam nela (Kietzmann et al., 2011).

De seguida, os autores identificaram a Congruência (“*Congruity*”). Esta variável é muito importante, sendo que é necessário desenvolver estratégias congruentes com as diferenças de cada rede social e também que vão de encontro aos principais objetivos da empresa (Kietzmann et al., 2011). A empresa deve escolher as métricas certas a analisar, segundo a rede social em questão, para ter sucesso junto do seu público-alvo (Kietzmann et al., 2011). É importante também que os objetivos traçados para a *social media* não estejam desfasados dos objetivos do plano de Marketing global da empresa (Kietzmann et al., 2011).

O terceiro C refere-se à Administrar (“*Curate*”), sendo que a empresa deve gerir todo o conteúdo e interações que se realizam na sua página – ou perfil - de rede social (Kietzmann et al., 2011). Nesta variável podem englobar-se decisões como decidir quantas vezes, e quando, a marca deve incitar uma nova conversa junto dos seus seguidores, ou quem irá administrar a página da marca. Note-se que é necessário seguir de perto tanto as interações positivas, como as negativas, sendo de extrema importância que se lide da forma mais apropriada com as segundas (Kietzmann et al., 2011).

O último C identificado pelos autores é o da Procura (“*Chase*”). A internet, e as redes sociais, estão sempre em constante mudança, sendo importante que a empresa tente obter o máximo de informação, em tempo real, sobre a sua presença nas redes sociais, dos seus concorrentes e também do mercado em que está inserida (Kietzmann et al., 2011). Torna-se necessário que a empresa esteja atenta às conversas que se criam nas redes sociais, e, em particular, às interações que se criam, tanto com a marca a representar, como com os principais concorrentes, e de que forma estes estão a reagir às mesmas (Kietzmann et al., 2011). Novamente, existem inúmeros *sites* que fornecem este tipo de estatísticas, como, por exemplo, o Google Alerts.

3.6. Os 8 P’s do Marketing Digital

Criada em 2011 por Conrado Adolpho, a estratégia dos 8 P’s do Marketing digital tem como objetivo atingir a melhor performance possível cumprindo um conjunto de regras e trabalhando os 8 P’s do digital.

O primeiro P centra-se na Pesquisa. Segundo o autor, esta fase consiste na pesquisa de dados com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor. Esta fase vai fornecer as bases para todos os passos seguintes. Nesta primeira fase, o ideal é analisar as pistas que os consumidores-alvo deixam da sua atividade *online*, incluindo comentários, publicações e pesquisas feitas pelos mesmos (Adolpho, 2011). Toda esta pesquisa é possível graças a uma maior capacidade de recolha de informação por parte de todos os elementos que compõem a experiência de internet que o usuário tem – *browsers*, etc (Adolpho, 2011). Todos os *bits* são armazenados, e é possível saber com cada vez maior precisão as pesquisas que o usuário andou a fazer, por exemplo. Acerca deste ponto, é importante lembrar que, atualmente, os indivíduos costumam pesquisar sobre o produto que desejam comprar na internet, antes de a compra acontecer efetivamente. (Adolpho, 2011)

De seguida, é importante fazer um Planeamento que vá de encontro aos objetivos que a marca deseja atingir (Adolpho, 2011). Depois do trabalho de pesquisa, deve ser elaborado um documento que indique claramente todos os passos e ações que irão ser tomadas no futuro (Adolpho, 2011). Nesta fase deve ficar

definido tudo o que vai ser feito no que diz respeito ao marketing digital e de que forma vai ser feito. É também importante que os elementos da equipa que fazem o planeamento sejam os mesmos que os vão executar, de forma a diminuir as ambiguidades que possam surgir (Adolpho, 2011). Segundo Adolpho, o planeamento deverá contemplar informações como qual o *layout* do website que será desenvolvido, as palavras-chave ideais para aplicar ao negócio, quais as melhores técnicas de SEO (*Social Engine Optimization*) a serem aplicadas e quais as métricas ideais para conseguir mensurar se os objetivos estão a ser atingidos.

O terceiro P é o de Produção e tem o seu início logo após a definição do planeamento. É nesta fase que se põe em prática tudo o que foi definido anteriormente (Adolpho, 2011).

Quanto ao quarto P, é o de Publicação. É nesta fase que todo o conteúdo programado é divulgado (Adolpho, 2011). É de extrema importância que o conteúdo que vai ser publicado acrescente valor na ótica do utilizador. Hoje em dia, o único tipo de conteúdo capaz de chamar a atenção dos clientes, é algo que lhes dê alguma informação que seja útil para os mesmos, ou seja, informação que se revele relevante (Adolpho, 2011). Quando falamos de conteúdo, poderemos diferenciá-lo em dois grupos consoante o seu objetivo: temos o conteúdo que é publicado no site com o fim de atrair consumidores através dos motores de pesquisa e o conteúdo cujo objetivo é estimular a discussão online (Adolpho, 2011). Este último, pode tratar-se, por exemplo, de testemunhos de clientes, que irão contribuir para dar boa imagem à marca e irão traduzir-se numa maior taxa de conversão (Adolpho, 2011). A estratégia digital deverá ter, então, em atenção o tipo de conteúdo que deverá ser publicado de forma a transformar o maior número de visitantes em clientes, tendo em conta o público-alvo que se deseja atingir (Adolpho, 2011). A estratégia definida tem sucesso quando o visitante/cliente interage com a marca e cria um relacionamento com ela através dos meios *online* em que a mesma está presente (Adolpho, 2011).

O quinto P é o de Promoção, ou seja, a divulgação da empresa nos meios *online* de forma patrocinada, ou não (Adolpho, 2011). Uma das vantagens de investir dinheiro na promoção de conteúdo *online* é que, comparado com outros meios de comunicação, a internet continua a ser uma alternativa mais barata; além disto, os

resultados são tangíveis e mensuráveis, havendo bastantes *websites* que permitem fornecer estatísticas sobre o desenvolvimento de uma campanha de promoção online (Adolpho, 2011).

O sexto P refere-se à Propagação, e é um dos mais difíceis de atingir. Neste P podem incluir-se um conjunto de técnicas com o objetivo de aumentar o potencial do conteúdo publicado se tornar viral (Adolpho, 2011). É através da comunicação viral que a marca irá atingir o maior número de utilizadores possíveis, e formar uma cadeia de WOM bastante proveitosa para a mesma, com baixo custo, lucrativa, eficiente e confiável (Adolpho, 2011). É importante lembrar que a internet é cada vez mais social, e que cada vez mais os utilizadores confiam na opinião dos seus amigos virtuais e das comunidades virtuais a que pertencem. Assim, o desafio deste P é o de transformar o capital social em capital económico de uma maneira subtil, já que a publicidade intrusiva na internet tem efeito negativo para a marca que a faz (Adolpho, 2011).

O próximo P é a Personalização, valor que se torna cada vez mais importante. Num mundo cada vez mais globalizado e com comunidades, as pessoas sentem a necessidade de se diferenciar das restantes, e cada vez mais querem ser tratadas pelas marcas como um indivíduo único, com as suas próprias preferências e necessidades (Adolpho, 2011). Sendo assim, o relacionamento e o contacto com o consumidor toma um valor acrescido. É este relacionamento, e a personalização do mesmo, que vão levar à fidelização do cliente. Cada vez mais as marcas mudam a mentalidade e, em vez de “venderem alguma coisa a alguém, as marcas passam a ajudar o consumidor a fazer a compra” (Adolpho, 2011).

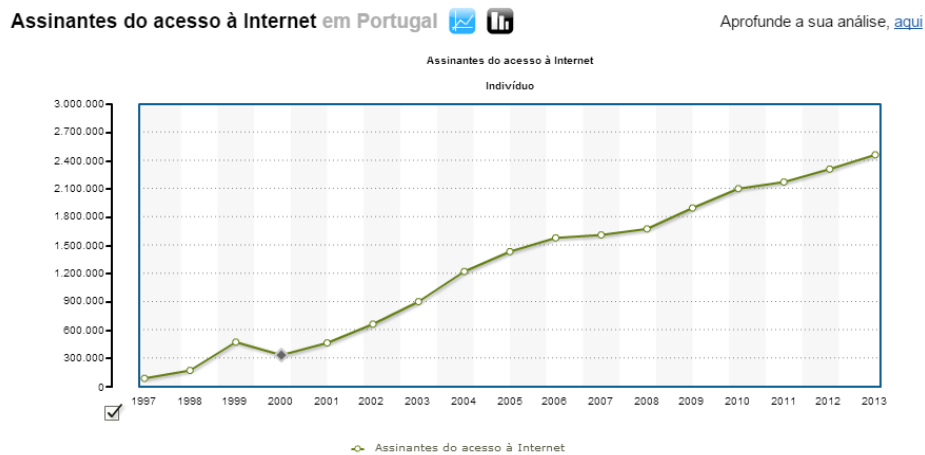
O último P é o da Precisão. Como foi anteriormente referido, uma das grandes vantagens da internet é a capacidade de mensuração e tangibilidade dos seus resultados. Depois de concluídas, todas as campanhas de promoção, e todos os passos dados, devem ser cuidadosamente analisados de forma a ver o que correu bem e o que correu mal e poderá ser melhorado numa próxima vez (Adolpho, 2011). Alguns resultados a medir poderão ser: número de visitas, número de visitantes únicos, número de exposições da página, taxa de rejeição, palavras-chave, páginas de

entrada (páginas mais bem posicionadas), páginas de saída (qual a página que afasta os clientes), *links* externos, *analytics* na página, entre outros (Adolpho, 2011).

3.7. A evolução das redes sociais em Portugal

Antes de analisar a evolução das redes sociais em Portugal, torna-se relevante perceber a evolução da adesão à internet neste país. Segundo dados da Pordata, no início da década de 2000, apenas 336.140 assinantes no acesso à internet, enquanto que em 2010 este valor já se situava nos 2.104.325 assinantes e, mais recentemente, em 2013, este valor aumentou para 2.463.568 assinantes.

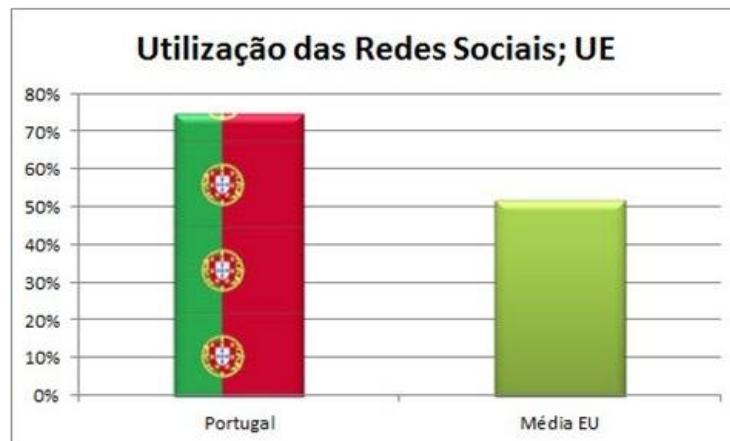
Figura 5 – Assinantes do acesso à Internet



Fontes/Entidades: INE (até 2006); ANACOM, INE (a partir de 2007), PORDATA

Ainda segundo um estudo da Eurostat, em 2010, cerca de 47% dos indivíduos utilizavam internet, enquanto que em 2014 este valor já correspondia a 61%.

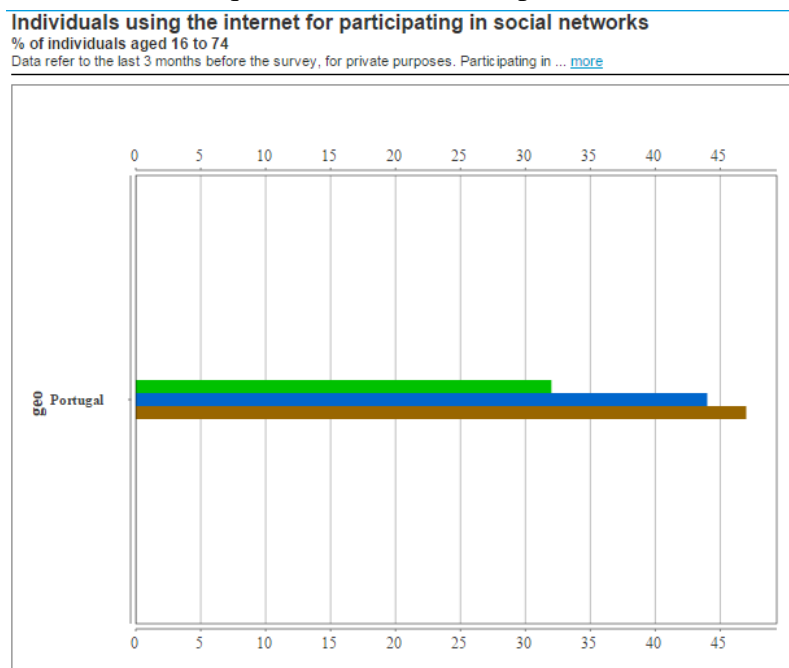
Figura 6 – Utilização das Redes Sociais



Fonte: Eurostat

Com o crescimento do número de assinantes do acesso à internet, cresceu também o número de utilizadores das redes sociais e a partilhar conteúdo nas mesmas. Segundo estatísticas da Eurostat, a utilização das redes sociais em Portugal, em 2012, situa-se acima da média da União Europeia, com 75% dos utilizadores de internet a acederem às redes sociais. Ainda segundo outro estudo da Eurostat, a percentagem de pessoas, entre os 16 e os 74 anos de idade, que utilizam a internet para participar nas redes sociais aumentou de 32%, em 2011, para 37%, em 2014.

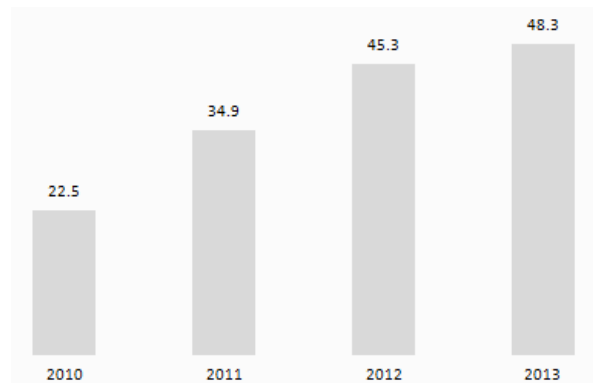
Figura 7 – Indivíduos que utilizam a internet para aceder às redes sociais



Fonte: Eurostat

Constata-se ainda que a penetração de Facebook em Portugal, entre 2010 e 2014, duplicou em apenas quatro anos, segundo um estudo da Marktest. Ainda segundo um estudo da mesma empresa, cerca de 96% dos utilizadores das redes sociais, em 2014, possuíam conta no Facebook. Relativamente a esta rede social, em 2012 esta rede social apresentava 4.663.060 de utilizadores em Portugal, correspondendo a mais de um terço da população portuguesa.

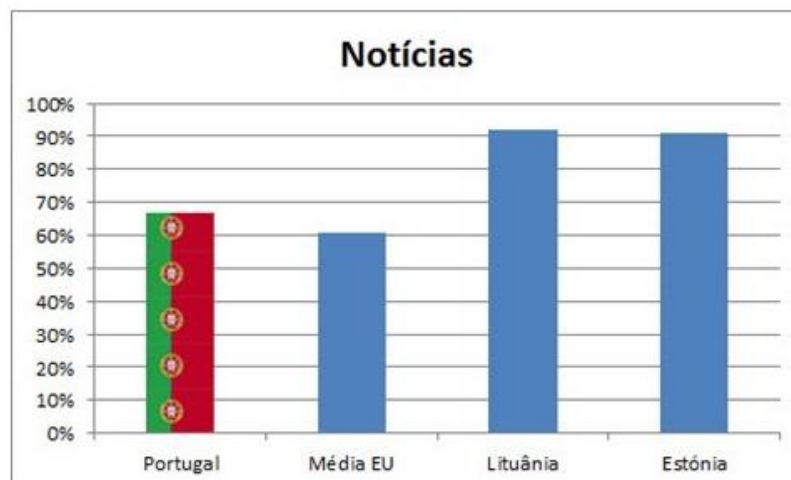
Figura 8 – Indivíduos que costumam aceder ao Facebook (em %)



Fonte: Marktest, Bareme Internet 2008-2013

É sabido que as redes sociais têm inúmeras utilidades. Segundo um estudo da Eurostat, Portugal encontra-se acima da média da União Europeia (61%) relativamente à utilização das redes sociais para ler notícias, com quase 70% dos utilizadores a admitir esta prática quando utilizam as redes sociais.

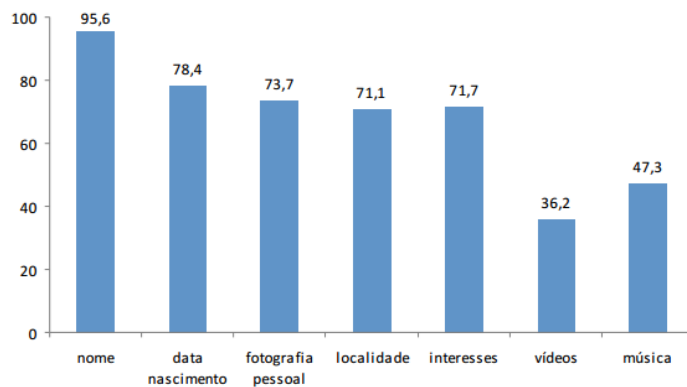
Figura 9 – Utilização das redes sociais - Notícias



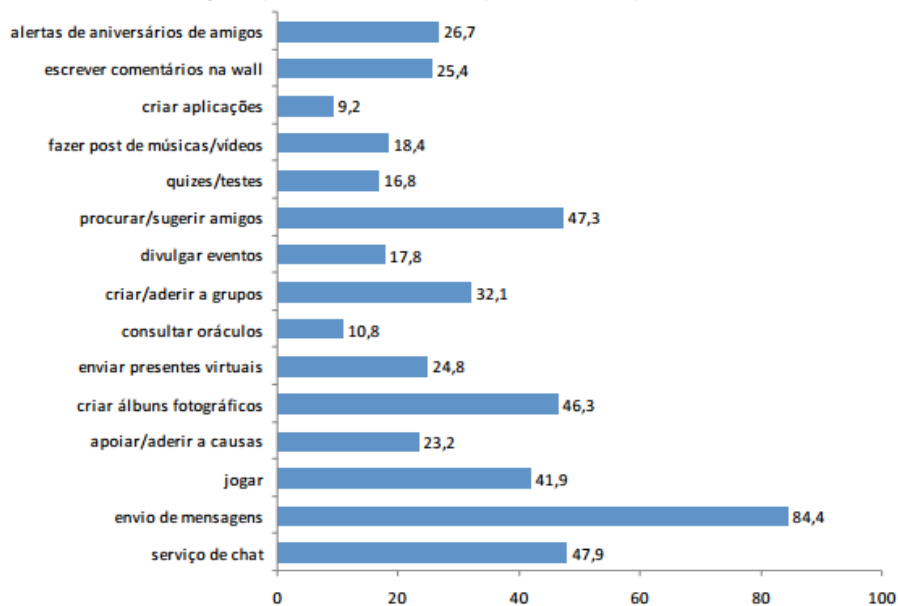
Fonte: Eurostat

Quanto ao tipo de informação que os utilizadores costumam partilhar nas redes sociais, segundo um estudo realizado pela WIP Portugal, a maioria dos utilizadores partilha informações pessoais como o nome, data de nascimento, localidade e fotografia pessoal. Partilham também interesses, vídeos e música, como demonstrado no gráfico abaixo. Quanto à atividade que a maioria dos utilizadores pratica quando utiliza as redes sociais, no mesmo estudo é revelado que a primeira opção é o envio de mensagens para outras pessoas e utilizar o serviço de *chat*. De seguida, os utilizadores revelaram procurar/sugerir amigos, criar álbuns fotográficos e jogar como o que mais fazem nas redes sociais. Só depois aparecem atividades como criar/aderir a grupos, ver alertas de aniversários de amigos, escrever comentários na *wall* dos amigos virtuais, entre outras.

Figura 10 – Utilização das redes sociais



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

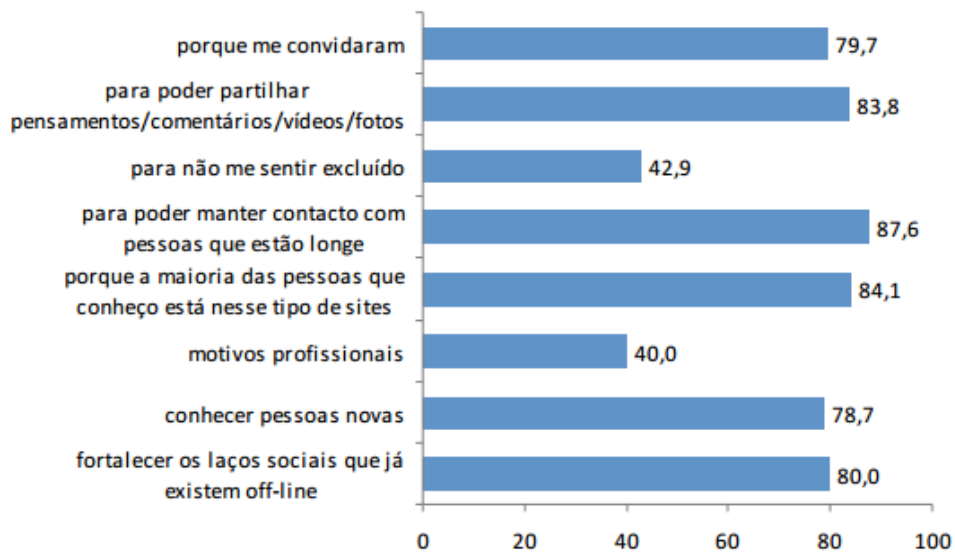


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Fonte: WIP Portugal 2010

Quanto aos motivos de adesão às redes sociais, a maior parte dos utilizadores admite que aderiu para poder manter contacto com pessoas que estão longe e porque a maioria das pessoas que conheces está neste tipo de *sites*. Nas principais razões estão também o poder partilhar pensamentos/comentários/vídeos/fotos e fortalecer os laços sociais que já existem *offline*.

Figura 11 – Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Fonte: WIP Portugal 2010

Uma das novas tendências que se tem verificado é que cada vez mais os utilizadores das redes sociais acedem às mesmas através de dispositivos móveis, como os *smartphones*. Segundo um estudo da Marktest, em 2014, cerca de 26% dos utilizadores das redes sociais utiliza o *smartphone* para aceder às mesmas entre as 13 e as 15h. O mesmo estudo revela ainda dados importantes para os *marketeers*: 71% dos utilizadores das redes sociais segue marcas nas redes sociais e 11% considera ser influenciado pela presença das marcas nas redes sociais.

3.8. *Métricas para a comunicação nas redes sociais*

Uma das vantagens de utilizar *social media* é que é possível fazer o *tracking*, e saber o que os utilizadores estão a dizer sobre um determinado tópico, através de estatísticas, havendo mesmo alguns sites especializados para tal (Morgan et al., 2012). Assim, torna-se mais fácil “ouvir” o que os consumidores estão a dizer sobre determinada marca e agir em conformidade com isso. Segundo Evans (2012), uma ótima maneira de influenciar os utilizadores que mantêm conversas sobre uma determinada marca é dar-lhes uma experiência positiva, para que eles possam partilhá-la *online* e, desse modo, propagar uma imagem positiva da marca.

De acordo com Carlsson (2009), há algumas variáveis que podem ser analisadas de forma a mensurar o impacto do social media marketing, nomeadamente:

- Visitantes únicos
- Visitas totais
- Visualizações de página, vídeo, etc.
- Comentários
- *Likes* (no Facebook e Instagram, por exemplo)
- Número de seguidores, fans, subscritores, etc.
- Quantas pessoas escrevem sobre a marca noutros *blogs* e sites
- Vendas
- N° de novas encomendas

Ainda de acordo com Weber (2009) o impacto do social media marketing pode ser percecionado observando várias métricas. Este autor demonstrou ainda

como cada métrica pode influenciar diretamente a empresa e o seu negócio na tabela “Métricas para medir o sucesso do marketing na web social”.

Tabela 1 – Métricas para medir o sucesso do marketing na web social

Variável	Influência no público-alvo	Influência no negócio
Visitas	Sentimentos em <i>reviews</i> , comentários	Informações de vendas
Visitantes únicos	Afinidade da marca	Novo negócio
Volume de <i>reviews</i> , comentários	Tempo gasto	Eficiência de marketing
Padrões de navegação	Favoritos, amigos, fans	Redução de risco
<i>Links</i>	Redireccionamentos virais	
Arquivos incorporados	Número de <i>downloads</i> Opiniões expressadas Filiação	
Como avaliar		
Ferramentas grátis ou pagas: <i>Google Analytics</i> , <i>Social Bakers</i> , etc.	Métricas das redes sociais	Inquéritos
Gestão de pesquisa	Análise das ferramentas das redes sociais	Modelo de Marketing <i>mix</i>

Fonte: Weber (2009)

3.9. *Conclusão*

É notável a evolução que as redes sociais conseguiram ter tão pouco tempo. Devido a toda uma conjuntura favorável ao desenvolvimento das mesmas, e a determinados fatores intrínsecos ao ser humano – como o facto de haver maior disposição a falar com desconhecidos sem ser cara-a-cara (Tidwell e Walther, 2002) – as redes sociais conseguiram alterar a forma como comunicamos hoje em dia e também a forma como as marcas estabelecem contacto com os consumidores. Há algumas redes sociais que se destacam como sendo as mais utilizadas no mundo inteiro, nomeadamente, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Google +, sendo essas o principal alvo de análise da presente dissertação.

Atualmente, as redes sociais tornaram-se um dos principais meios influenciadores de pré-compra, sendo nelas que grande parte dos consumidores pesquisa informações acerca dos produtos, e tenta, inclusive, saber a opinião de outras pessoas e a sua experiência com a marca (Mangold et al. 2009). Assim, torna-se imperativo que as marcas façam uma gestão cuidada e eficaz da sua presença nas redes sociais, tornando-se um ótimo meio de fidelização e de captação de potenciais clientes (Rashtchy, 2007).

Como referido no capítulo acima, além de estar presente nas redes sociais, é necessário fazer uma manutenção eficaz das páginas. Assim, é necessário ter em atenção fatores como a forma de comunicação, as redes sociais em que cada marca deve estar presente – já que cada rede social é diferente e tem as suas especificações – e a linha de imagens partilhadas, entre muitas outras coisas (Evans, 2012).

Por fim, torna-se importante analisar as estatísticas fornecidas por cada rede social, já que apenas dessa forma é possível avaliar o impacto, positivo ou negativo, das ações que foram tomadas nas páginas de Facebook e compreender o que deve ser alterado ou melhorado (Carlsson, 2009).

4. Metodologia de Pesquisa

4. Metodologia de pesquisa

4.1. *Introdução*

Já tendo sido alvo de estudo de inúmeros investigadores como Yin (1993 e 2005), Stake (1999) e Rodriguez et al. (1999), o estudo de caso como estratégia de investigação pode ser utilizado quando já existe “algo bem definido ou concreto, como um indivíduo, um grupo ou uma organização, mas também pode ser algo menos definido ou definido num plano mais abstrato como, decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais” (Meirinhos, Osório, 2010).

Para compreender um estudo de caso, é necessário olhar não só para o caso em si, mas também para toda a sua envolvente. Torna-se, assim, necessário analisar o contexto no qual o estudo de caso se passou e todas as circunstâncias que o influenciaram (Yin, 2012). Deste modo, o estudo de caso faz mais do que analisar variáveis isoladamente; o estudo de caso fornece dados mais abrangentes e permite analisar um conjunto de dados que se passaram num dado momento (Yin, 2012).

4.2. *O Estudo de Caso*

Há um vasto leque de alternativas que se podem usar para fazer uma pesquisa de natureza sociológica. Dependendo de variáveis como o tipo de pergunta inicial da investigação, o controlo que o investigador tem sob determinados acontecimentos que poderão influenciar a investigação e se a investigação é contemporânea ou histórica (Yin, 2012).

De acordo com Yin (2012), os estudos de caso são ideais para usar em questões que envolvem “como” ou “porquê”, quando o investigador tem pouco controlo sob o meio envolvente ou quando se trata de uma pesquisa sobre um tema contemporâneo. Estando reunidas as condições acima, foi este o tipo de investigação eleito para esta tese de mestrado.

Já segundo Fidel (1984), o estudo de caso não é nada mais do que um método específico de pesquisa de campo, ou seja, investigações acerca de um rol de acontecimentos específicos, num dado período de tempo, à medida que estes ocorrem. Por outro lado, Ponte (2006) defende que um estudo de caso “é uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse.” (Ponte, 2006).

Ainda segundo a opinião de Heisenhardt (1989), podemos definir o estudo de caso como uma estratégia de investigação cujo objetivo se prende em perceber as dinâmicas que ocorrem num dado cenário singular.

De acordo com Yin (2005), há quatro tipos de estudos de caso, dependendo dos objetivos e natureza das informações finais. De acordo com este autor, os estudos de caso podem ser: exploratórios, descritivos, explicativos ou avaliativos. O primeiro será ideal para ser aplicado em casos que pouco se conhece acerca da realidade em estudo e quando o objetivo é esclarecer ou delimitar os problemas contemporâneos (Yin, 2005). Os estudos de caso descritivos devem ser usados quando há uma longa e detalhada descrição do fenómeno (Yin, 2005). A segunda opção deve ser utilizada quando o objetivo é determinar causas e efeitos em situações reais. Por último, os estudos de caso avaliativos revelam-se ideais para situações em que a investigação produz descrições densas e juízos de valor (Yin, 2005).

Ainda segundo Yin (2005), e também Bogdan e Biklen (1994) pode fazer-se a distinção entre estudos de caso singulares e múltiplos ou comparativos. Nos estudos de caso singulares o investigador foca-se no estudo de um caso isoladamente; nos estudos de caso múltiplos ou comparativos o investigador foca-se no estudo de uma ou mais situações. Nesta opção, o estudo de caso comparativo distingue-se ainda dos múltiplos pelo facto de, embora serem estudados dois ou mais casos, estes são realizados para posteriormente se proceder à sua comparação e interligar os seus resultados (Bogdan e Biklen, 1994). Para Yin (1984), os estudos de caso singulares são ideais quando o objetivo da investigação é pesquisar um tema

que ainda não foi debatido, enquanto que os estudos de caso múltiplos devem ser usados quando a investigação tem por fim a descrição, formulação de uma teoria ou testar uma teoria acerca de uma determinada situação. Neste caso, esta tese irá focar-se num estudo de caso único, cujo objetivo é perceber o modo como a Huawei Portugal se introduziu nas redes sociais.

Podemos ainda distinguir os estudos de caso de acordo com a sua finalidade: para descrever com maior detalhe uma situação, testar uma teoria ou gerar uma nova teoria (Heisenhardt, 1989).

Características do estudo de caso e suas vantagens

De acordo com Bennis et al. (1987), um estudo de caso deve possuir algumas características básicas, nomeadamente:

- Deve ser um fenómeno observado no seu meio natural;
- Os dados devem ser recolhidos através de diversos meios: observações diretas e indiretas, questionários, análise de diários, cartas, entre outros);
- Os dados a analisar podem ser provenientes de uma ou mais entidades (pessoas, grupos ou organizações);
- A complexidade da unidade deve ser estudada exaustivamente;
- Metodologia ideal para usar nos estágios de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses do processo de construção da pesquisa;
- A investigação não deve ser manipulada ou controlada;
- O investigador não necessita especificar o conjunto de variáveis a utilizar;
- Os resultados serão fortemente influenciados pelo poder de integração do investigador;
- Pode haver alterações no modo de recolha e seleção de dados à medida que a investigação progride;

- Os estudos de caso revelam-se ideais para analisar questões que envolvem “porquê” ou “como”;
- Os estudos de caso devem focar-se em acontecimentos contemporâneos.

Para Heisenhardt (1989), o processo da formulação da teoria de um estudo de caso deve seguir algumas etapas (Tabela 2).

Tabela 2 – Etapas da formulação da teoria de um estudo de caso

Etapa	Atividade	Razão
Preparação	Definição da pergunta inicial Recolha de factos já conhecidos	Foco na direção da pesquisa Constitui uma base estável para iniciar a pesquisa
Seleção de casos	Nem teoria nem hipóteses Especificação da população Seleção de amostra com base em teoria	Providencia flexibilidade teórica Restringe variações irrelevantes e aumenta a validade externa
Seleção de instrumentos e protocolos	Múltiplos métodos de recolha de dados Junção de análise de dados qualitativos e quantitativos Múltiplos investigadores	Reforça a estabilidade da teoria do estudo através da exclusão de evidências Vista sinérgica das evidências Anula perspectivas divergentes
Exploração	Sobreposição e análise de dados recolhidos Métodos de recolha de dados flexíveis e oportunos	Deteção de falhas e ajustes através da análise dos dados Permite que os investigadores tirem proveito de temas emergentes e de características únicas do caso

		em estudo
Análise de dados	Análise de dados interna do caso em questão Pesquisa e intersecção de casos com bases parecidas usando técnicas divergentes	Familiaridade com os dados e formulação de teorias preliminares Força o investigador a olhar para lá das impressões iniciais e identificar evidências através de pontos de vista múltiplos
Formulação de hipóteses	Tabulação iterativa de evidências para cada hipótese Replicação lógica de vários casos Pesquisa de evidências do “porquê” de cada relação	Reforça a definição, validade e mensurabilidade das hipóteses Confirma, aumenta e reforça a teoria Constrói validade interna
Análise de literatura	Comparação com literatura divergente Comparação com literatura similar	Constrói validade interna, aumenta o nível teórico e as hipóteses definidas Suporta a generalização, melhora a definição das hipóteses e aumenta o nível teórico
Finalização	Saturação teórica quando possível	Fim do processo quando as melhorias marginais se tornam pequenas

Fonte: Heisenhardt (1989)

A utilização dos estudos de caso para conduzir uma determinada pesquisa tem vantagens e oferece algumas oportunidades. De acordo com Bennis et al. (1987), a vantagem de usar esta metodologia, prende-se no facto de o investigador poder estudar o caso no seu ambiente natural e formular teorias a partir daquilo que

observou na prática, conseguir perceber com maior facilidade a natureza e complexidade do processo em causa e poder obter informações acerca de temas emergentes, que poderão tornar-se bastante enriquecedores para a investigação e conclusões finais. Na opinião de Ventura (2007), a vantagem de um estudo de caso reside na evidência dos estudos de caso levarem a novas descobertas, enfatizam a multiplicidade de dimensões de uma dada situação, olhando para ele como um todo e cujos procedimentos são simples, permitindo uma análise mais geral e profunda das relações existentes entre as variáveis em estudo.

4.3. Tipo de Metodologia

Quando falamos em metodologia, podemos referir-nos a dois tipos: metodologia qualitativa e metodologia quantitativa. A diferença entre elas foca-se no facto da metodologia quantitativa ser mais demorada, necessitar de objetivos iniciais mais claros e específicos e não poder ser analisada por programas informáticos (Berg, 2001).

Segundo Souza Martins (2004), a metodologia qualitativa é caracterizada pela flexibilidade, devido à grande variedade de técnicas de recolha de dados, podendo ser utilizados os métodos que melhor se adequam ao assunto a investigar. Na metodologia qualitativa estão englobados métodos como a observação natural, técnicas fotográficas, análise histórica, pesquisa etnográfica, entre outras. É também neste grupo que podemos incluir os estudos de caso.

Por outro lado, a metodologia quantitativa foca-se em controlos experimentais e análise de dados estatísticos (Kaplan e Duchon, 1988). Neste tipo de metodologia deverão ser levantadas hipóteses, e serão obtidas conclusões sobre as variáveis a estudar intersectando-as e descobrindo quais as relações de causa-efeito entre elas (Gunter, 2002).

Técnica da triangulação de dados

A técnica qualitativa da triangulação surge como uma tentativa de reduzir a variância dos resultados finais. Isto é, ao combinar várias técnicas, como entrevistas, revisão de bibliografia, levantamento de dados secundários de carácter quantitativo, entre outras, pretende-se aumentar a fiabilidade dos resultados e conclusões da investigação. De acordo com Adorno et al. (1994), a triangulação permite o estabelecimento de inter-relações entre os factos e as variáveis em estudo, o que leva a uma visão mais abrangente sobre a situação em si e sobre as conclusões retiradas.

De acordo com Souza e Zioni (2003), o desenho metodológico deverá possuir três fases: levantamento de dados em fontes secundárias – ou seja, rever a bibliografia já existente e tentar perceber as opiniões e estudos que já foram realizados sobre o assunto a estudar -, trabalho de campo – recolher dados e informações contemporâneas sobre o assunto em foco através de vários métodos - e triangulação – análise interligada dos dados recolhidos e obtenção de conclusões através do cruzamento de vários métodos de investigação.

Podemos ter ainda ter vários tipos de triangulação de dados, de acordo com as fontes da informação obtida (Santos Guerra, 2002), podendo ser utilizados vários tipos de triangulação em simultâneo, nomeadamente:

- Triangulação de dados provenientes de diversos métodos: combinação de vários métodos de pesquisa de forma a criar conclusões com maior credibilidade;
- Triangulação de dados provenientes de diferentes agentes: cruzamento de informações obtidos por parte de agentes distintos;
- Triangulação de dados provenientes de momentos distintos: intersecção de dados com origem temporal distinta;
- Triangulação de opiniões de agentes internos e externos: cruzamento de opiniões obtidas por agentes internos sobre o assunto em causa.

4.4. Métodos de recolha de dados

Segundo Li e Nkansah (2005) existem dois tipos de dados que podem ser recolhidos para a execução de uma investigação: dados preliminares e dados secundários. Os primeiros são dados que têm origem durante o decorrer da investigação; já os dados secundários são dados que já existem quando a pesquisa é iniciada. Podemos incluir neste grupo a bibliografia consultada para obter mais informações sobre o assunto a pesquisar.

Como já foi anteriormente referido, há uma grande variedade de métodos de recolha de dados que podem ser selecionados, sendo que estes devem ser escolhidos de acordo com os objetivos finais do estudo. Na tabela 3 estão referidos alguns tipos de métodos de recolha de dados e quais as vantagens e desvantagens da sua utilização (Yin, 2005).

Tabela 3 – Vantagens e desvantagens de alguns métodos de recolha de dados

Método de recolha de dados	Vantagens	Desvantagens
Documentos escritos / Registos de arquivos	<ul style="list-style-type: none"> - Estáveis - Exatos e precisos - Larga cobertura ao longo do tempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Enviesamento na seleção e interpretação dos documentos - Difícil acesso
Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - Foco no assunto do estudo de caso - Flexibilidade na obtenção de dados 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de enviesamento nas perguntas e nas respostas - Poderá haver uma recolha incompleta e informação pobre - Pouco controlo sobre a fiabilidade dos dados
Observação direta	<ul style="list-style-type: none"> - Grande amplitude no estudo 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande consumo de tempo

	dos fenómenos - Contemporaneidade dos dados	- Possibilidade de enviesamento - Alto custo
Artefactos físicos	- Criação de insights a partir das características culturais - Criam insights em operações técnicas	- Possibilidade de enviesamento - Difícil acesso

Fonte: Yin (2005)

Nesta pesquisa, os dados preliminares centram-se nas estatísticas de Facebook e das restantes redes sociais provenientes das páginas oficiais da Huawei Portugal.

Quanto aos dados secundários, foram obtidos maioritariamente da internet, mas também de livros e artigos científicos relevantes. Foram utilizados motores de pesquisa de artigos, como o Google Scholar e o B-On, sendo também usados *sites* de informação fidedigna como o site oficial da empresa. Foram ainda extraídos dados oficiais e conhecimentos práticos provenientes do estágio curricular na Isobar Portugal, na qual a mestranda fez a gestão das redes sociais da Huawei Portugal.

4.5. Pergunta inicial e objetivos

Para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado, parte-se da seguinte questão: serão as redes sociais e as estratégias de comunicação escolhidas pela Huawei Portugal as ideais para esta empresa?

Os principais objetivos prendem-se em analisar de forma crítica qual o efeito que a entrada nas redes sociais escolhidas surtiu na empresa, estudando a forma como esta faz a sua comunicação nas redes sociais e perceber se isso tem resultados positivos, neutros ou negativos para a própria empresa, no sentido de poder chegar a conclusões que possam ser úteis na entrada de outras marcas nas redes sociais. Para isto serão analisados dados referentes ao período compreendido

entre Agosto de 2014 e Junho de 2015, referente à época temporal em que a marca realizou a sua entrada nas redes sociais e aos meses que se seguiram.

Tabela 4 – Tabela de Objetivos

Tema do objetivo	Descrição
- Redes sociais escolhidas	- Perceber se as redes sociais escolhidas para a entrada da Huawei Portugal neste meio foram as mais indicadas;
- Tom de comunicação	- Perceber se o tom de comunicação escolhido para as redes sociais foi a melhor opção;
- Tipo de conteúdo publicado	- Perceber se os tipos de conteúdos partilhados nas redes sociais foram os melhores;
- Tópicos comunicados	- Perceber se os tipos de tópicos partilhados nas redes sociais foram os mais indicados;
- Anúncios Pagos	- Perceber se os anúncios pagos nas redes sociais compensam e se devem fazer-se;
- Imagens	- Perceber se a linha de comunicação gráfica e imagens partilhadas nas redes sociais foram as ideais;
- Métricas	- Análise das métricas fornecidas pelas ferramentas de rastreamento das redes sociais;
- Forma de penetração	Perceber como a penetração desta marca nas redes sociais pode servir de exemplo para outras;

- <i>Timing</i> das publicações	- As publicações foram partilhadas sempre no mesmo horário de tempo, sendo agendadas para a hora a que a maioria dos seguidores das páginas da Huawei Portugal se encontravam <i>online</i> , de forma a maximizar o alcance das mesmas.
---------------------------------	--

Elaboração da pesquisa

Para a elaboração desta pesquisa foi garantido que todos os dados e documentos necessários à conclusão do estudo estariam disponíveis, bem como a colaboração de todos os intervenientes que fossem necessários consultar. Houve um contacto direto constante com a Huawei Portugal e com o Departamento de Marketing da mesma, desde Fevereiro de 2015, uma vez que a gestão das redes sociais da empresa foi feita pela pesquisadora, dando-lhe acesso a detalhes e conhecimento profundo sobre todo o processo.

5. Huawei Portugal – A empresa

5. Huawei Portugal – A empresa

5.1. A Huawei Portugal

Breve apresentação da empresa

A Huawei é uma empresa chinesa, fundada em 1988 por Ren Zhengfei. A sua sede localiza-se em Shenzhen, Guangdong, China, possuindo sucursais no Japão e na Alemanha, sendo o seu atual CEO o seu fundador. As suas atividades principais focam-se na pesquisa e desenvolvimento, produção e marketing de equipamentos de telecomunicações e no fornecimento de serviços personalizados de rede a operadoras de telecomunicações.

Em 2003, a Huawei funda o seu departamento de equipamentos telefónicos, sendo que, um ano depois, apresenta o primeiro telemóvel no 3GSM Conference, em Cannes, França. Os reconhecimentos começam apenas um ano depois, em 2005, com o primeiro telemóvel 3G da Huawei, o U626, a receber o prémio de “*Best 3G Smartphone*” pelo Charlton Media Group. Durante os anos seguintes as nomeações sucedem-se e, em Agosto de 2010, o total de vendas dos produtos de banda larga móvel da empresa atinge os 100 milhões de unidades, alcançando uma participação global no mercado na ordem dos 50%, solidificando a classificação da Huawei como a maior fabricante global de dispositivos de banda larga pelo terceiro ano consecutivo, segundo a ABI Research. Em Janeiro de 2013 a IDC classifica a Huawei como sendo o terceiro maior fabricante de *smartphones* do mundo e, em 2014, a empresa é nomeada como uma das *Top 100 Global Innovators* pela Thomson Reuters e é designada como a 94^a marca a figurar no “*Top 100 Best Global Brands*” da Interbrand. Atualmente, a Huawei pode designar-se como sendo a maior fornecedora de equipamentos para redes e telecomunicações de todo o mundo, tendo ultrapassado a Ericsson em 2012, de acordo com o jornal The Economist.

A Huawei possui um grupo com três atividades de negócios distintas. O que assume maior relevância é o Huawei Consumer Business Group (BG), oferecendo uma gama de produtos TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) variada, que inclui telemóveis, dispositivos de banda larga móvel (MBB) e dispositivos para

uso doméstico. Uma década após a sua criação em 2003, o Huawei Consumer Business Group ocupava a terceira posição de vendas globais de *smartphones* em 2013, de acordo com IDC, SA, Gartner, e a primeira posição de vendas globais de dispositivos de MBB desde 2006 pela ABI. Em 2014, a Huawei tornou-se na primeira marca na China continental a classificar-se no *Interbrand's Annual Top 100 Best Global Brands Report*. Em 2015, a Huawei foi considerada a 70ª marca global, constando no ranking “*Top 100 Global Brands for 2015*” da BrandZ.

Segundo informações do seu *site* oficial, “no final de 2014, os produtos e serviços Huawei estavam implementados em mais de 170 países, servindo mais de um terço da população mundial. Com mais de 20 anos de experiência empresarial no sector das tecnologias de informação e da comunicação (TIC), com uma extensa rede global, grandes operações e parceiros globais, o Huawei Consumer BG dedica-se a fornecer tecnologia de ponta para os consumidores, oferecendo um mundo de possibilidades e criando experiências extraordinárias para as pessoas em todo o mundo”⁹.

Ainda segundo o seu *site* oficial, “a Huawei implementou 16 centros de I&D (Investigação e Desenvolvimento) em todo o mundo, em países como os Estados Unidos, Alemanha, Suécia, Reino Unido, França, Japão, Rússia, Índia e China”. A empresa conta ainda com mais de 7.000 colaboradores empenhados nos produtos e soluções de I&D para o consumidor, “englobando mais de 50% do total de colaboradores do Huawei Consumer BG. Com a aposta contínua e o investimento em tecnologias de ponta para os consumidores, infraestruturas, algoritmos e padrões, bem como o efeito de alavanca sobre a capacidade de liderança da Huawei em rede sem fios 4G e 5G e *chipsets*, o Huawei Consumer BG continuará a defender a inovação na estrutura do produto, *design*, áudio, vídeo, câmara, interface, conectividade e durabilidade da bateria. O Huawei Consumer BG dedica-se a pôr em prática a tecnologia de inovação para criar uma melhor experiência de utilizador para os consumidores”¹⁰.

⁹ Huawei, 2015

¹⁰ Huawei, 2015

Visão

Segundo o que consta no seu *site* oficial, o Huawei Consumer Business Group (BG) “partilha a sua visão com as pessoas que perseguem os seus sonhos, as pessoas que lançam desafios visionários, as pessoas pró-ativas, determinadas a desdobrar-se em esforços para atingir os seus objetivos”¹¹. Um dos principais objetivos do grupo foca-se em “oferecer tecnologia de ponta para os consumidores e criar experiências extraordinárias para as pessoas em todo o mundo”¹².

O Huawei's Consumer Business Group (BG) empenha-se em conseguir oferecer “produtos *premium*, inovação diferenciadora, alcançar avanços tecnológicos, oferecer tecnologia de ponta para os consumidores e desdobrar-se em esforços para realizar os sonhos das pessoas em todo o mundo”¹³. Determinado em oferecer “os melhores produtos para os consumidores em todo o mundo, o Huawei Consumer BG oferece uma gama de produtos variada, que inclui as séries Mate para a "Última Tecnologia", as séries P para a "Última Moda", as séries G para o "Último Valor" e as séries Y para a "Melhor Acessibilidade””.

Indústria e principais concorrentes

A Huawei insere-se numa indústria extremamente competitiva, onde a inovação dita o sucesso. Como principais concorrentes podem identificar-se algumas grandes empresas, como a Apple, a Samsung, a Sony Ericsson e a LG.

Parceiros

Como parceiros, a Huawei conta com nomes importantes no meio das telecomunicações. Entre eles podem destacar-se a Vodafone, Grupo BT, Motorola,

¹¹ Huawei, 2015

¹² Huawei, 2015

¹³ Huawei, 2015

Orange, T-Mobile, Talk Talk, Portugal Telecom, Cox Communications, Bell Canada, Clearwire, a Everything Everywhere e, em Portugal, a NOS e a MEO.

Distribuição

Os produtos e acessórios da Huawei Portugal encontram-se em todo o país, e são distribuídos em todas as grandes lojas da especialidade, nomeadamente FNAC, Worten, Media Markt, Staples e Phone House. Os mesmos estão também disponíveis em lojas de operadoras, como a Vodafone e a NOS.

Principais produtos

Um dos principais segmentos de venda da Huawei Portugal são os *smartphones*. Nesta categoria, a Huawei Portugal concentra a sua atenção em dois principais dispositivos, desde Maio de 2015, data do seu lançamento: o Huawei P8 e o Huawei P8 Lite.

Figura 12 – Huawei P8



Fonte: Huawei Portugal, 2015

O Huawei P8 é o *smartphone* Android topo de gama comercializado pela Huawei Portugal. Foi lançado em Portugal no dia 20 de Maio de 2015, conseguindo um record de vendas no fim-de-semana de lançamento. Algumas das suas mais-valias são a câmara fotográfica de alta-definição e a possibilidade de fotografar com alguns modos pré-definidos, como o Modo *Light Paint*, o Modo *Low Light*, que permite tirar fotos de alta-definição e com grande detalhe em ambientes de pouca luz, o Modo *Perfect Selfie* e o *Director's Mode*, que permite que quatro dispositivos Huawei P8 se interliguem, e cada pessoa filme o mesmo objeto ou cena de várias perspetivas, resultando num filme final com todas as perspetivas reunidas.

O Huawei P8 Lite pode descrever-se como sendo a versão *low cost* do Huawei P8. As suas capacidades são menores, o mesmo se passando com o preço do mesmo comparativamente com o P8. No entanto, continua a tratar-se de um telemóvel com uma excelente relação qualidade-preço.

Figura 13 – Huawei P8 Lite



Fonte: Huawei Portugal, 2015

5.2. A Huawei e as redes sociais

Presença online

Atualmente, a Huawei encontra-se presente em cinco redes sociais, sendo elas o Facebook, o Twitter, o Instagram, o YouTube e o Google +.

Neste momento, o Facebook conta com mais de 47.000 seguidores, sendo uma rede social que assume uma importância crucial na forma de comunicação da Huawei Portugal, em especial do relacionamento com o cliente. Criado em Agosto de 2014, é o principal elo da Huawei com os seus clientes no meio digital. É através desta rede social que a Huawei Portugal comunica as suas novidades e a sua oferta de dispositivos e tenta estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, tentando responder às questões que surgem no seu Facebook o mais rápido possível. É ainda no Facebook que decorre a maioria dos concursos levados a cabo pela Huawei. As publicações são feitas com uma periodicidade diária e variam entre informações acerca dos produtos, publicações de interação com os seguidores, partilha de *reviews* acerca dos dispositivos feitos por outros *sites* da área tecnológica e partilha de tutoriais.

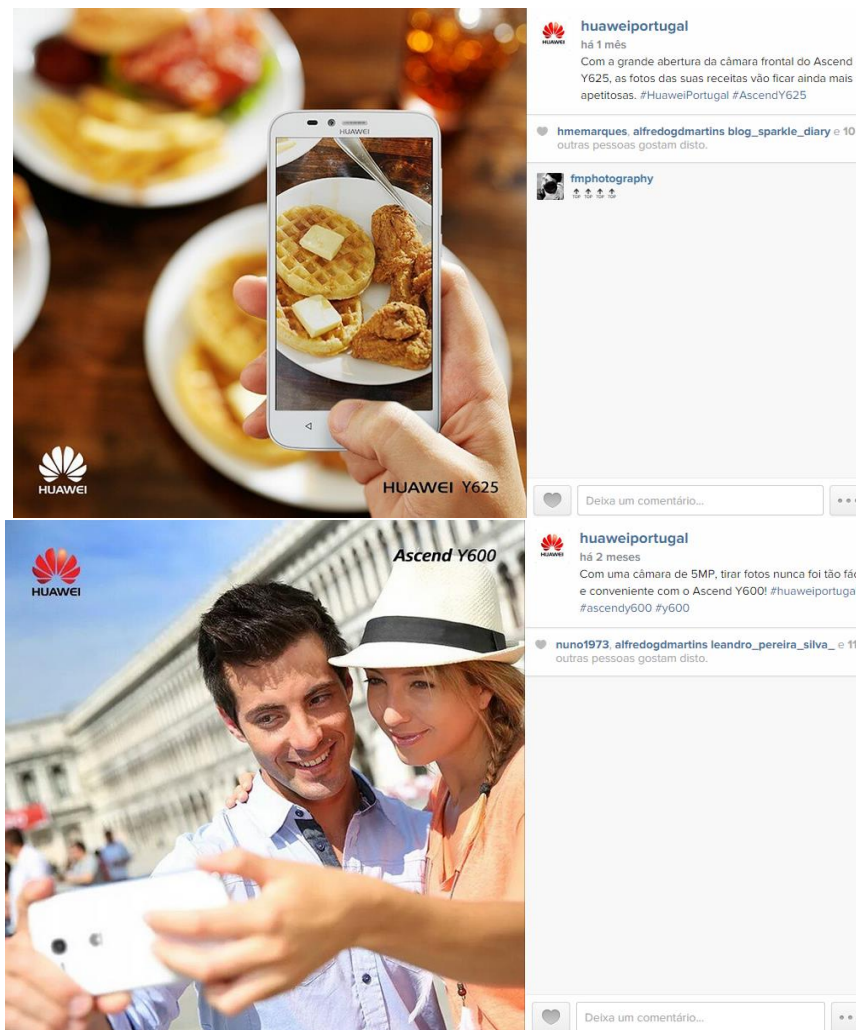
Figura 14 – Exemplos de publicação de produto e publicação de interação



Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal, 2015

No Instagram, a Huawei Portugal assume-se como uma empresa próxima dos seus clientes, partilhando fotos inspiradoras e mais *lifestyle* dos seus produtos. Nesta rede social é incentivada a utilização do *hashtag* #omeuhuawei, sendo o mote para os clientes partilharem fotos relacionadas e tiradas com o seu dispositivo Huawei. É ainda uma plataforma utilizada para lançar vários passatempos, maioritariamente relacionados com fotografia. As publicações são feitas duas vezes por semana e focam-se em conteúdos mais descontraídos, como partilha de frases e imagens inspiradoras, publicações que promovem a interação com os seguidores, a cultura de *selfies* e *groupies* e especificações das câmaras dos produtos, uma vez que esta rede social se foca na partilha de fotografias.

Figura 15 – Exemplos de publicações de Instagram



Fonte: Instagram oficial da Huawei Device Portugal, 2015

Na rede social Twitter a empresa aproveita para informar os seus seguidores das acerca de especificações mais técnicas do produto, sendo que o público-alvo estabelecido para este canal são os jornalistas relacionados com tecnologia e pessoas reconhecidas desta área. Nesta rede, a Huawei conta com mais de 50 seguidores, sendo importante referir que o Twitter apenas começou a ser dinamizado e com partilha de conteúdo original para a rede social em Fevereiro de 2015; antes era feita a partilha automática do conteúdo publicado no Facebook.

Figura 16 – Exemplos de publicações no Twitter



Fonte: Twitter oficial da Huawei Device Portugal

Juntando-se às redes sociais, a Huawei Portugal dispõe de um *site* com *responsive design*, através do qual os clientes podem ter acesso a todas as características e informações acerca dos produtos oferecidos pela Huawei Portugal, bem como de mais informações acerca da empresa, de todos os artigos que saem sobre a mesma na imprensa e obter suporte por parte da marca.

Página de Facebook

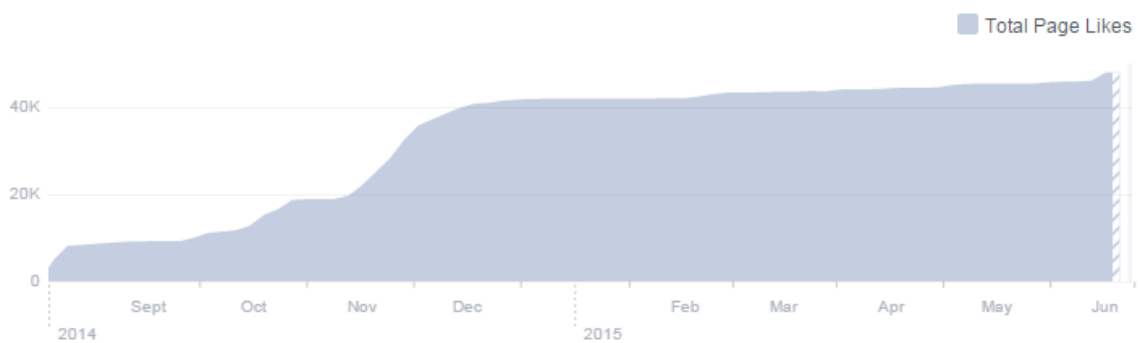
- Likes

A página de Facebook, criada em Agosto de 2014, teve um crescimento notável em apenas cerca de um ano. Tornou-se um dos principais meios de comunicação entre os clientes e potenciais clientes e a marca. É também o principal meio de comunicação digital usado pela marca, sendo atualizada todos os dias, às vezes mesmo com a publicação de mais do que um *post* por dia.

Em termos de *likes*, nota-se uma grande evolução desde o início da página, e é ainda perceptível o impacto que as publicações promovidas e as campanhas de *likes* no Facebook têm na página, principalmente em 2015, quando o Facebook mudou o seu algoritmo para que apenas 3% dos seguidores fossem atingidos com as publicações das páginas.

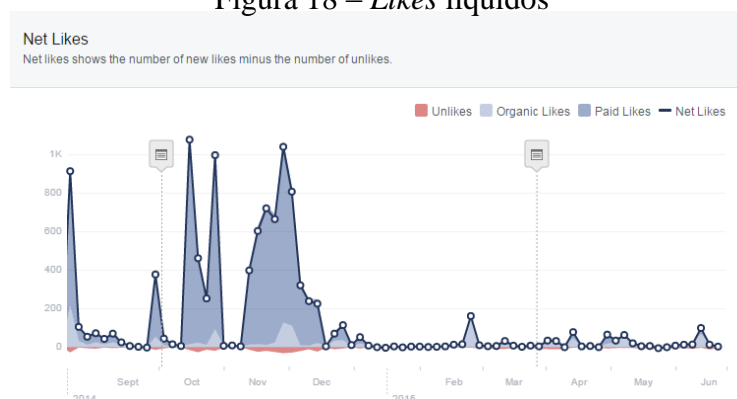
Figura 17 – Likes Totais

Total Page Likes as of Today: 47,988



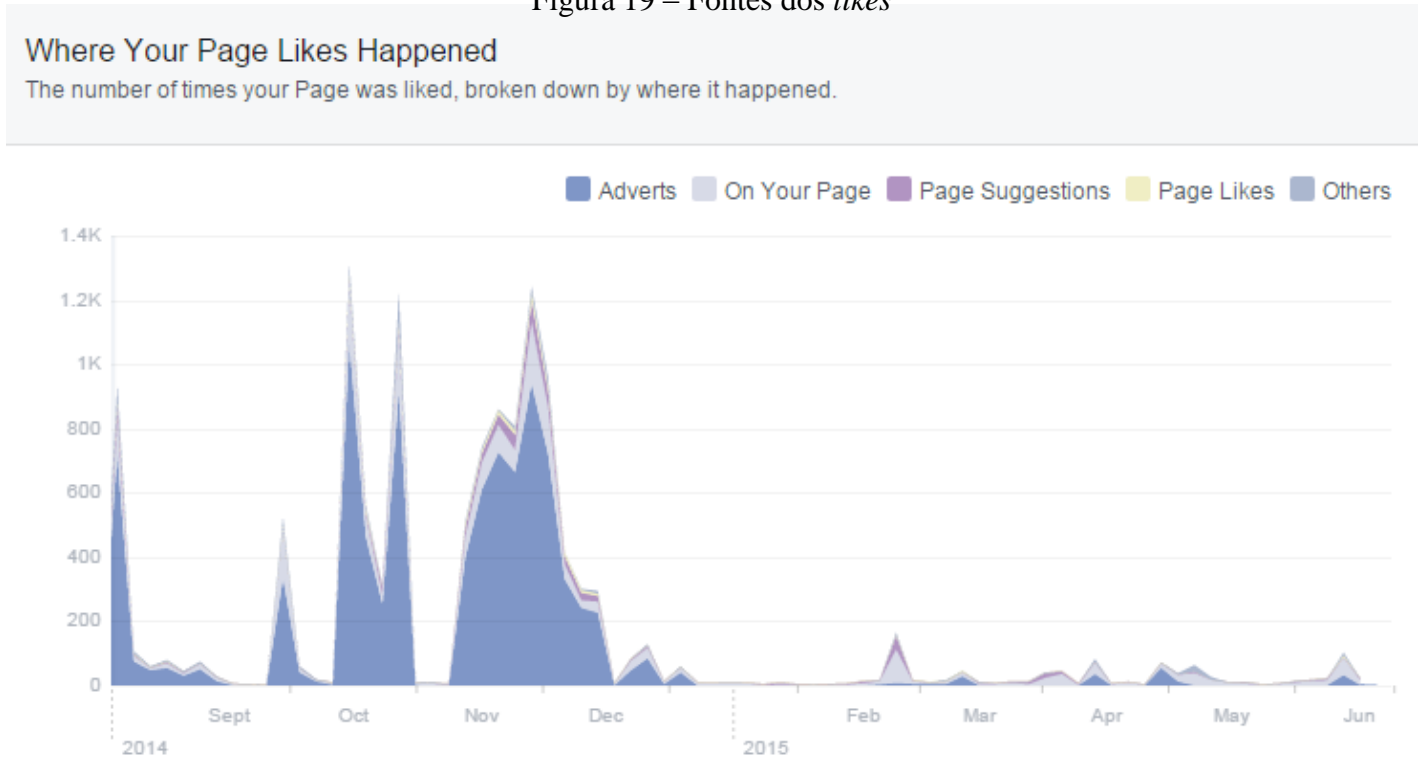
Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

Figura 18 – Likes líquidos



Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

É ainda perceptível, segundo o gráfico acima, que podemos relacionar um menor número de *unlikes* a publicações promovidas. Desta forma, quando há publicações promovidas, é maior a probabilidade de haver pessoas a tirarem o *like* que tinham posto na página. No entanto, nota-se também que há uma grande quantidade de novos *likes* quando há conteúdo promovido na página.

Figura 19 – Fontes dos *likes*

Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

De acordo com o gráfico acima, a maior parte dos *likes* provém de conteúdo promovido no Facebook. É perceptível que houve um maior investimento no início da página, como forma de angariar maior quantidade de seguidores, do que no período temporal seguinte. Podemos ainda relacionar este gráfico com o da evolução de *likes* na página. É interessante perceber que, em Janeiro, onde não houve qualquer tipo de conteúdo promovido, os *likes* na página mantiveram-se praticamente constantes.

- Alcance

Em relação a esta temática, torna-se visível, de acordo com os gráficos, que as publicações promovidas têm um alcance muito maior que as que não são promovidas. Ainda segundo as estatísticas fornecidas pelo Facebook, o alcance médio das publicações de forma orgânica situa-se nas 3.124 pessoas enquanto que o alcance médio das publicações pagas se situa nas 37.469 pessoas.

Post Reach
The number of people your post was served to.

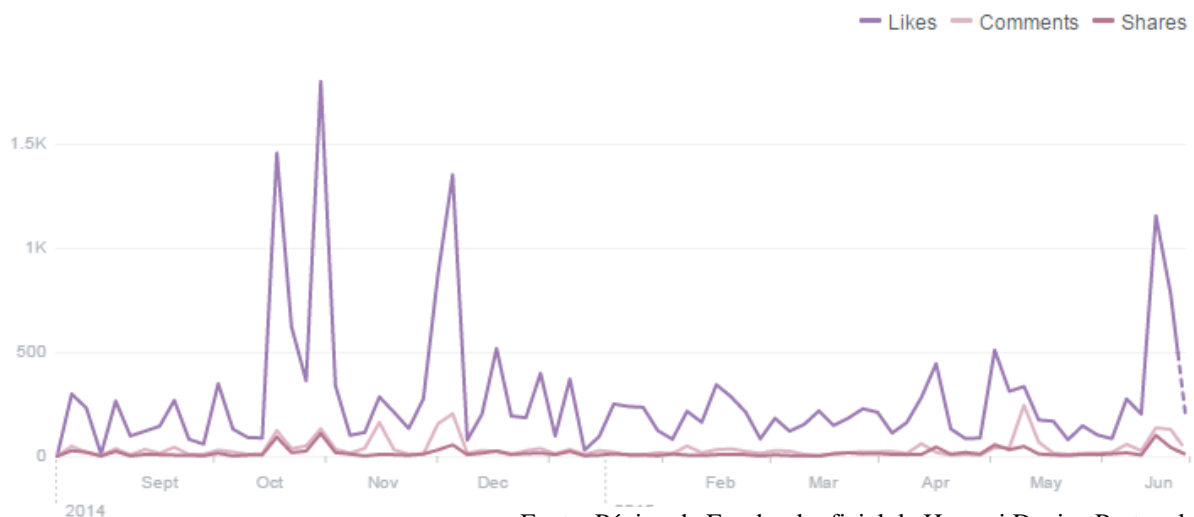
Figura 20 – Alcance das publicações



Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

Likes, Comments and Shares
These actions will help you reach more people.

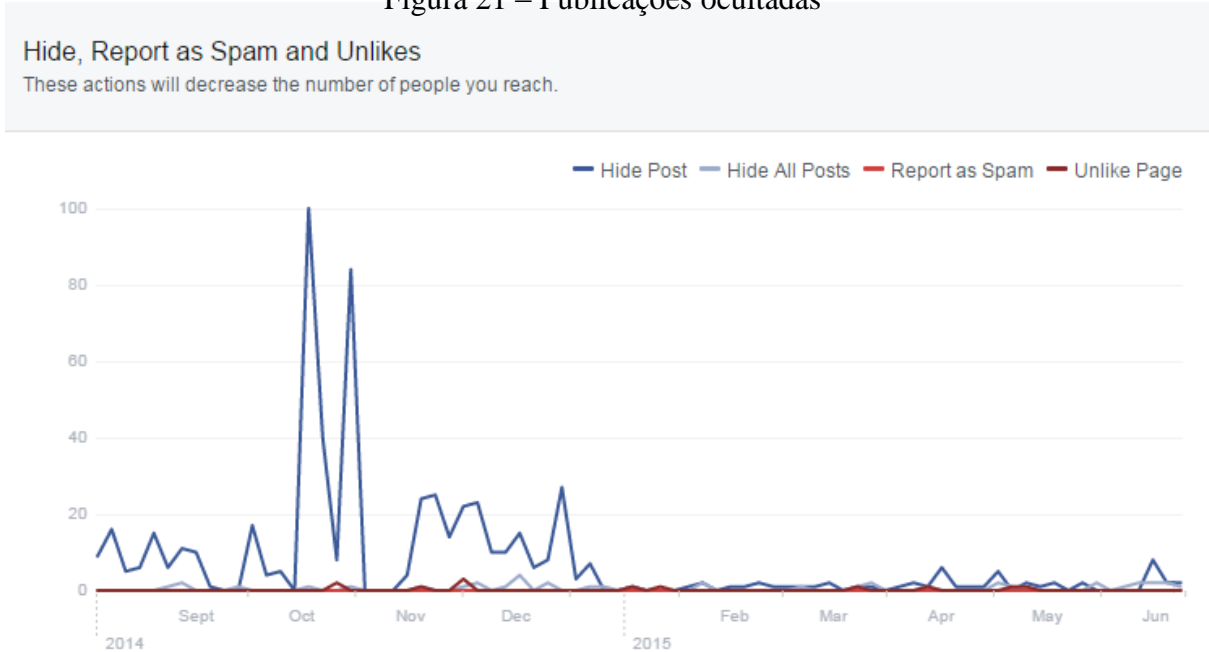
Figura 21 – Interações das publicações



Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

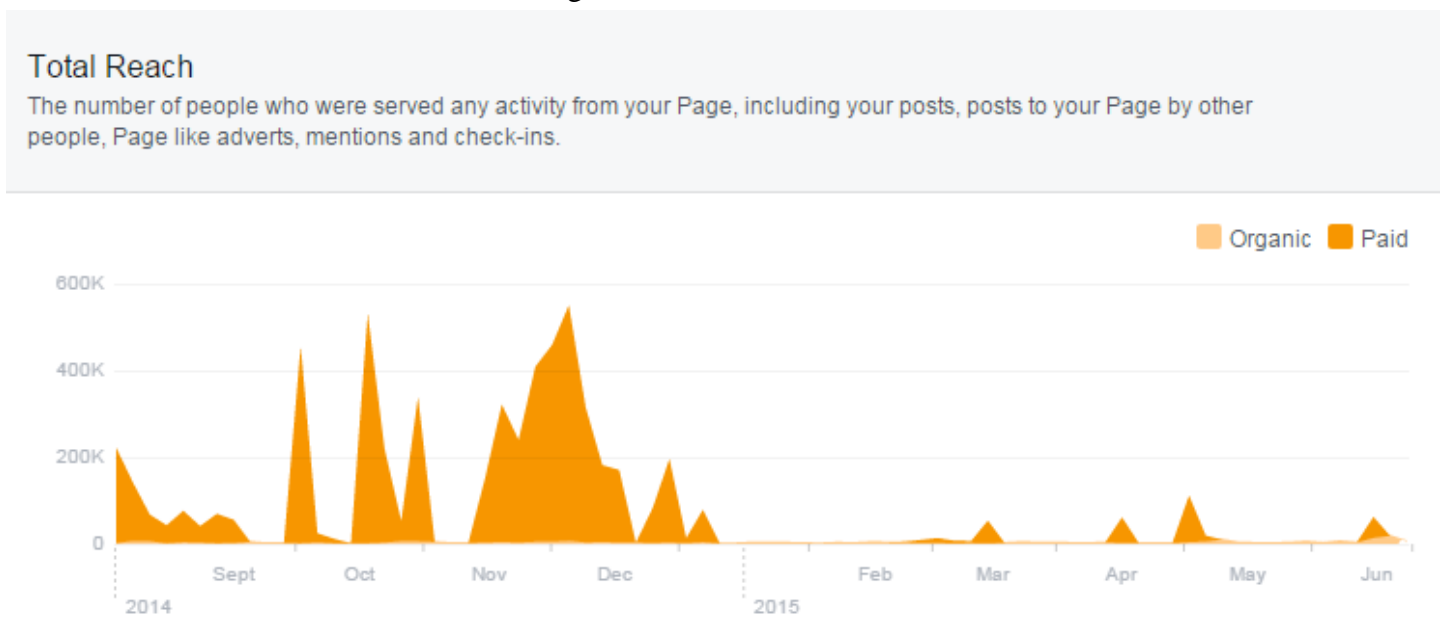
De acordo com o gráfico acima, é fácil perceber que as publicações promovidas têm um maior número de interações (*likes*, comentários e partilhas), uma vez que atingem também mais pessoas. Podemos ainda ver no gráfico abaixo que às publicações promovidas estão também associados maior número de pessoas que esconderam a publicação do seu *Newsfeed*, a denunciaram como *Spam*, esconderam todas as publicações da página do seu *Newsfeed* ou deixaram de seguir a mesma.

Figura 21 – Publicações ocultadas



Fonte: Página de Facebook Oficial da Huawei Device Portugal

Figura 22 – Alcance total



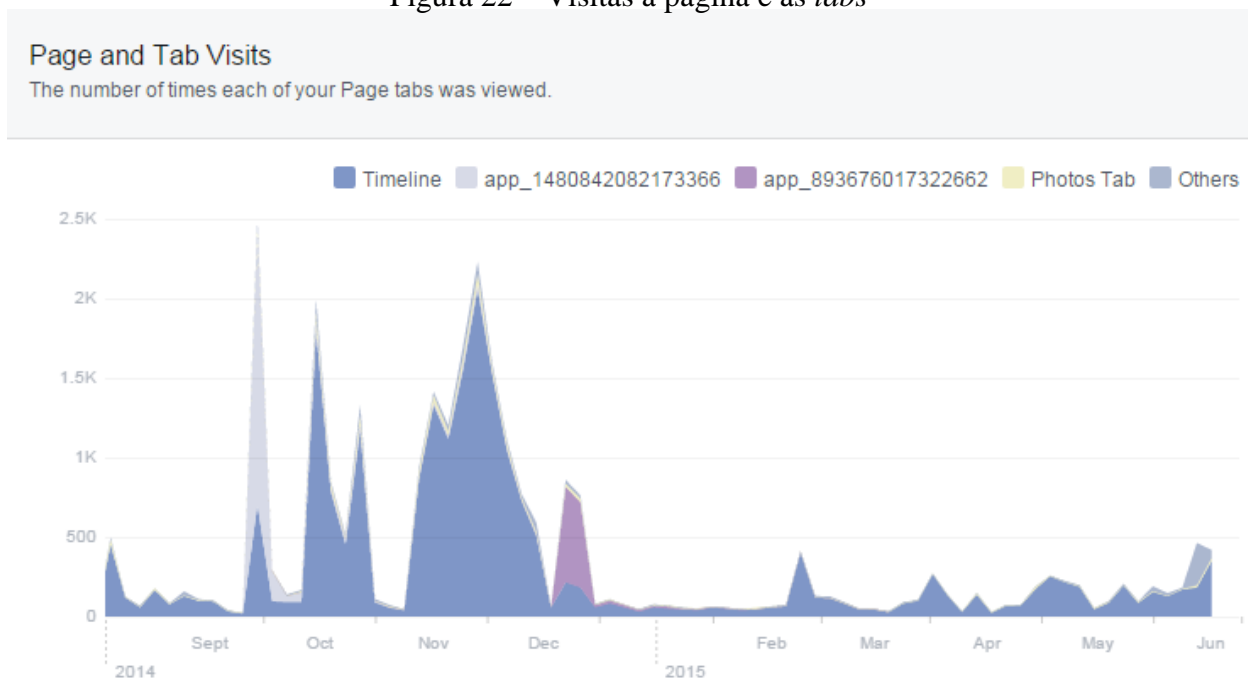
Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

Como seria de esperar, o alcance total da página encontra-se estreitamente relacionado com o alcance das publicações. Quando há promoção da página, quer seja em campanha de *likes* ou *posts* promovidos, nota-se um maior alcance total e das suas publicações. Em Novembro a página teve maior alcance que as publicações, devido a uma campanha de *likes* que ocorreu nesse período temporal. O alcance médio da página, de forma orgânica, foi de 3.623 pessoas e o alcance médio da página devido a conteúdo promovido foi de 81.382 pessoas.

- Visitas

Mais uma vez, as visitas encontram-se relacionadas com o conteúdo promovido da página: quanto maior a promoção, mais visitas a página recebeu. A maior parte das visitas concentram-se na *Timeline*, pois é nesse sítio que é publicada a maior parte do conteúdo, seguindo-se de algumas *tabs* que estão à disposição nos visitantes na página de Facebook. Em Setembro a maior parte das visitas concentrou-se na *tab* do passatempo do Regresso às Aulas e em Dezembro na *tab* do passatempo de Natal.

Figura 22 – Visitas à página e às *tabs*













Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

- Publicações

De acordo com as estatísticas apresentadas pelo Facebook, as publicações que tiveram maior alcance foram as que foram promovidas.

Figura 23 – Publicações com melhor alcance

■ Reach: Organic/Paid ■ Post Clicks ■ Likes, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
07/04/2015 12:00	 Desperte possibilidades infinitas...	Video	Global	302K	728 110	Boost Post
16/05/2015 14:00	 O P8 e o P8 Lite já se encontram em pré-venda nas principais lojas da especialidade. Faça já a	Image	Global	135.4K	3.4K 1.3K	Boost Post
17/03/2015 15:01	 Já 7em o presen7e para o Dia do Pai? A Huawei 7em uma suges7ão... ou duas... ou 7rés!	Image	Global	126.8K	3.4K 1.1K	Boost Post
17/04/2015 12:00	 P8: Desperte a criatividade.	Image	Global	126.3K	1.7K 616	Boost Post
01/04/2015 19:00	 Descubra os seus sonhos e fantasias através do mundo da luz. Prepare-se para revelar a sua	Image	Global	123.3K	2.1K 901	Boost Post
21/05/2015 19:00	 Decorreu ontem em Lisboa o evento de lançamento do novo Huawei P8. Espreite o álbum	Image	Global	105.5K	2.2K 352	Boost Post
03/04/2015 19:00	 Está pronto para esta jornada?	Image	Global	99K	1.1K 1.1K	Boost Post
29/05/2015 16:53	 Vamos premiar as melhores ideias para celebrar o Dia Mundial da Criança. Queremos saber como	Image	Global	95.1K	1.5K 1.9K	Boost Post
02/04/2015 19:00	 Deixe a sua luz brilhar, amplie os seus horizontes e torne os seus sonhos possíveis.	Image	Global	83.1K	1.2K 1.1K	Boost Post
18/03/2015 12:00	 Se tivesse de enviar um SMS, até 160 caracteres, para o seu pai a dizer que ele é o melhor do	Image	Global	30.6K	3K 1.1K	Boost Post
29/05/2015 22:00	 A Huawei congratula o Benfica pela vitória de hoje!	Image	Global	24.2K	1.8K 954	Boost Post

Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

No entanto, nota-se que nem sempre as publicações que têm maior alcance são as que geram maior *engagement* (*likes*, comentários e partilhas). De acordo com a figura abaixo, a publicação que levou mais pessoas a interagirem com a mesma foi uma das que teve pior alcance.

Figura 24 – Publicações com pior alcance

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement
21/05/2015 12:58	 Evento de lançamento Huawei P8			4.5K	5.7K 102
17/03/2015 15:01	 Já 7em o presen7e para o Dia do Pai? A Huawei 7em uma suges7ão... ou duas... ou 7rés!			126.8K	3.4K 1.1K
16/05/2015 14:00	 O P8 e o P8 Lite já se encontram em pré-venda nas principais lojas da especialidade. Faça já a			135.4K	3.4K 1.3K
18/03/2015 12:00	 Se tivesse de enviar um SMS, até 160 caracteres, para o seu pai a dizer que ele é o melhor do			30.6K	3K 1.1K
24/04/2015 19:00	 Quem acha que vai ganhar o jogo do próximo Domingo: Benfica ou Porto? Acerte na resposta e			14.8K	2.7K 1.4K
21/05/2015 19:00	 Decorreu ontem em Lisboa o evento de lançamento do novo Huawei P8. Espreite o álbum			105.5K	2.2K 352
01/04/2015 19:00	 Descubra os seus sonhos e fantasias através do mundo da luz. Prepare-se para revelar a sua			123.3K	2.1K 901
04/06/2015 12:30	 Já ouviu a notícia?			16.8K	1.9K 623
29/05/2015 22:00	 A Huawei congratula o Benfica pela vitória de hoje!			24.2K	1.8K 954
26/04/2015 17:48	 A Huawei esta no estádio a aquecer o ambiente do grande jogo. O Huawei P8 tambem ja cá está!			9.2K	1.8K 256
17/04/2015 12:00	 P8: Desperte a criatividade.			126.3K	1.7K 616
29/05/2015 16:53	 Vamos premiar as melhores ideias para celebrar o Dia Mundial da Criança. Queremos saber como			95.1K	1.5K 1.9K

Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

Quando analisamos as publicações segundo o *engagement* em termos de *likes*, comentários e partilhas, podemos ver que as que obtiveram melhor performance nesta métrica foram as publicações de passatempos, em que as pessoas tinham de comentar a publicação para participar nos mesmos. Podemos ainda ver na figura abaixo que grande parte das publicações que geraram este tipo de *engagement* foram as que se relacionavam com produtos da marca.

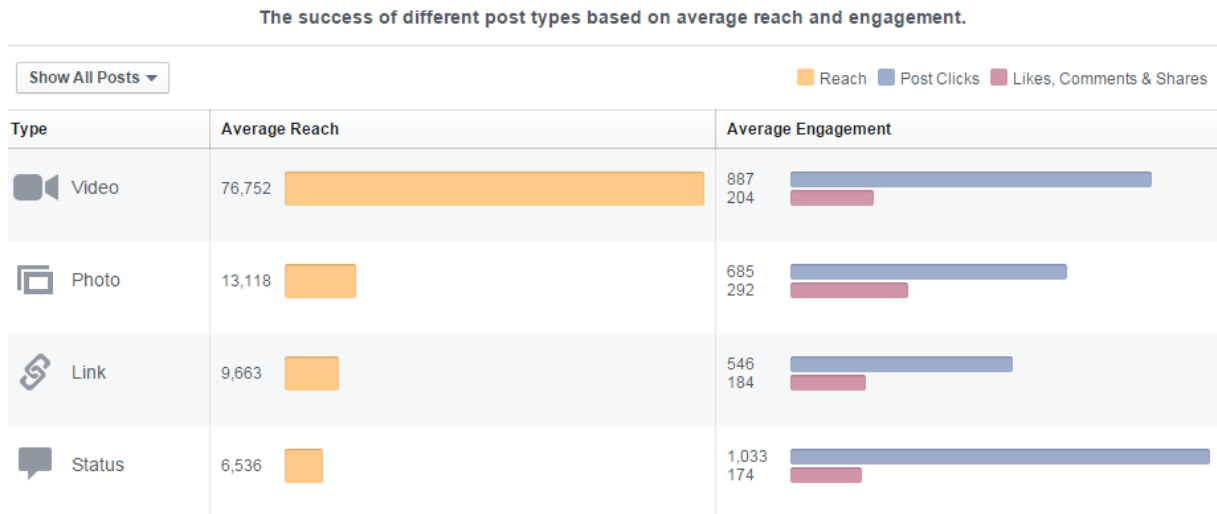
Figura 25 – Publicações em termos de engagement

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement
29/05/2015 16:53	 Vamos premiar as melhores ideias para celebrar o Dia Mundial da Criança. Queremos saber como			95.1K 	1.5K  1.9K 
24/04/2015 18:00	 Quem acha que vai ganhar o jogo do próximo Domingo: Benfica ou Porto? Acerte na resposta e			14.8K 	2.7K  1.4K 
16/05/2015 14:00	 O P8 e o P8 Lite já se encontram em pré-venda nas principais lojas da especialidade. Faça já a			135.4K 	3.4K  1.3K 
02/04/2015 18:00	 Deixe a sua luz brilhar, amplie os seus horizontes e torne os seus sonhos possíveis.			83.1K 	1.2K  1.1K 
17/03/2015 15:01	 Já 7em o presen7e para o Dia do Pai? A Huawei 7em uma suges7ão... ou duas... ou 7rês!			126.8K 	3.4K  1.1K 
18/03/2015 12:00	 Se tivesse de enviar um SMS, até 160 caracteres, para o seu pai a dizer que ele é o melhor do			30.6K 	3K  1.1K 
03/04/2015 18:00	 Está pronto para esta jornada?			99K 	1.1K  1.1K 
29/05/2015 22:00	 A Huawei congratula o Benfica pela vitória de hoje!			24.2K 	1.8K  954 
01/04/2015 18:00	 Descubra os seus sonhos e fantasias através do mundo da luz. Prepare-se para revelar a sua			123.3K 	2.1K  901 
04/06/2015 12:30	 Já ouviu a notícia?			16.8K 	1.9K  623 
17/04/2015 12:00	 P8: Desperte a criatividade.			126.3K 	1.7K  616 
31/05/2015 14:00	 O novo P8 Lite reúne o melhor dos dois mundos: um elegante design e uma performance de alta			15.9K 	1.4K  549 

Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

Quanto ao tipo de publicação que gera maior alcance e *engagement* médios, podemos verificar que são os vídeos, seguidos das fotos e dos *links*. É curioso observar que as atualizações de estado, apesar de terem um alcance médio bastante baixo, são as que geram maior *engagement* médio.

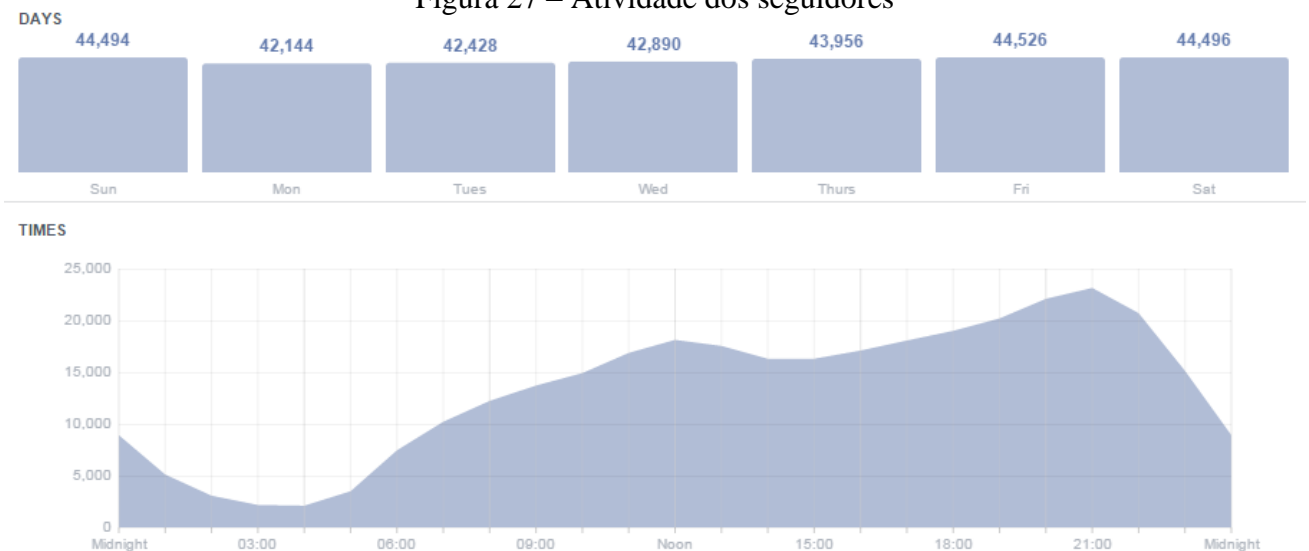
Figura 26 – Tipo de publicações



Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

Em relação ao período em que maior número de seguidores estão *online* no Facebook, é às 21h, sendo esta a altura ideal para publicar os conteúdos. O dia da semana em que mais fãs da página estão *online* é à sexta-feira, como demonstra o gráfico abaixo.

Figura 27 – Atividade dos seguidores

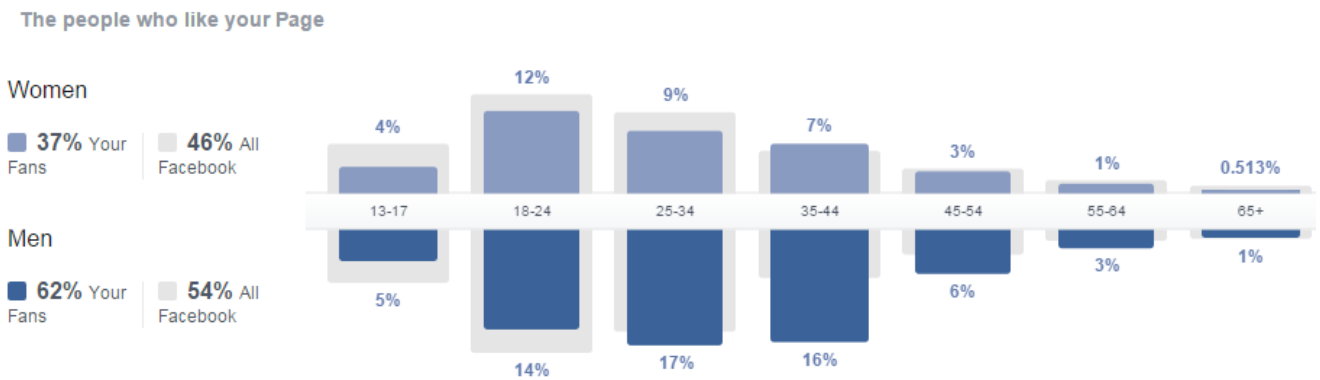


Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

- Seguidores

A maior percentagem de seguidores da página tem entre 25 e 34 anos e é do sexo masculino. Há maior quantidade de seguidores do sexo masculino (62%) do que do sexo feminino (37%) sendo esta uma das razões pelas quais a marca tenta comunicar de uma forma mais técnica, pois o seu público-alvo demonstra ter maior interesse em tecnologia, sendo este, geralmente, do sexo masculino. A maior parte dos seguidores são jovens, sendo que quase metade dos seguidores se centram entre os 18 e os 44 anos (47%).

Figura 28 – Demografia dos seguidores



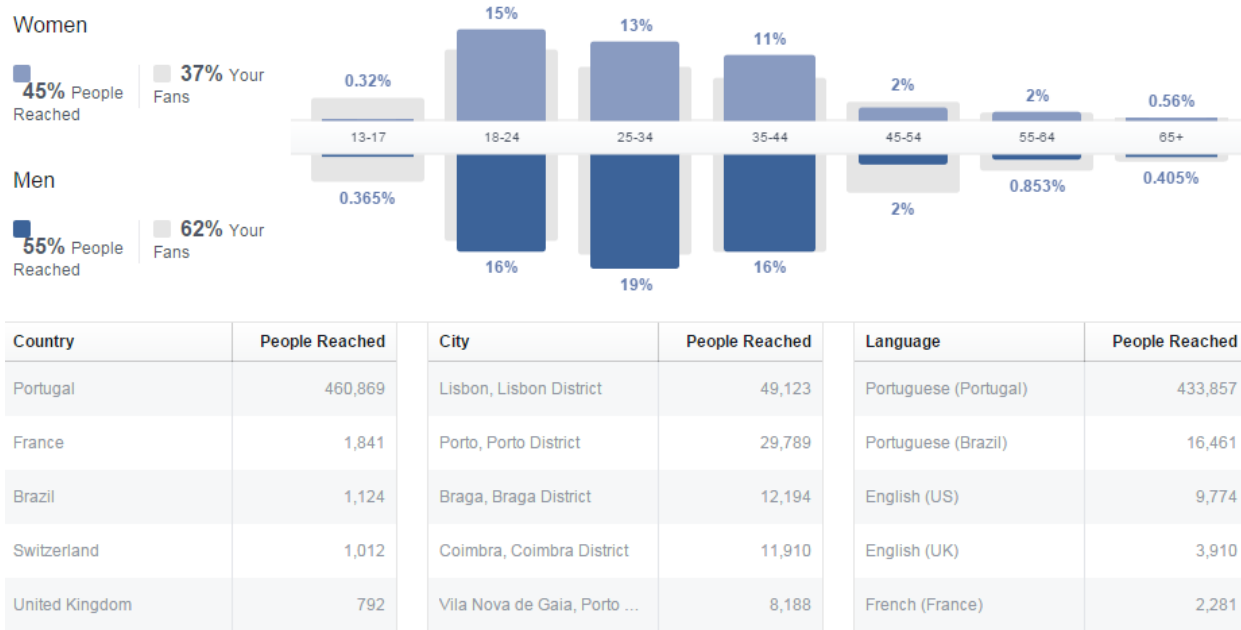
Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Portugal	46,814	Lisbon, Lisbon District	5,392	Portuguese (Portugal)	44,163
Brazil	330	Porto, Porto District	2,989	Portuguese (Brazil)	1,859
France	116	Braga, Braga District	1,104	English (US)	1,030
United Kingdom	107	Coimbra, Coimbra District	1,085	English (UK)	430
Angola	77	Vila Nova de Gaia, Porto ...	853	French (France)	114
United States of America	56	Funchal, Madeira	712	Spanish	74
Switzerland	56	Aveiro, Aveiro District	687	Spanish (Spain)	63
Germany	46	Guimarães, Braga District	661	Romanian	48
Spain	44	Viseu, Viseu District	594	Simplified Chinese (China)	38
Mozambique	39	Leiria, Leiria District	576	German	22
Cape Verde	25	Setúbal, Setúbal District	543	Arabic	20

Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

A maior parte dos seguidores da página encontram-se em Portugal, seguido de países que falam língua portuguesa e países que têm grandes comunidades de emigrantes portugueses, de acordo com o gráfico acima. Este dado era de esperar, uma vez que todas as publicações são feitas em português, já que o público-alvo são pessoas que se encontram em Portugal.

Quanto às pessoas alcançadas, o sexo masculino continua a ser predominante. Quanto à idade, há maior alcance nas pessoas de sexo feminino que têm entre 18 e 24 anos e nas pessoas de sexo masculino que têm entre 25 e 34 anos. No entanto, a maior parte das pessoas alcançadas, no geral, continua a ter entre 18 e 44 anos. Quanto à localização das pessoas alcançadas, continua a verificar-se a mesma lógica dos seguidores da página.

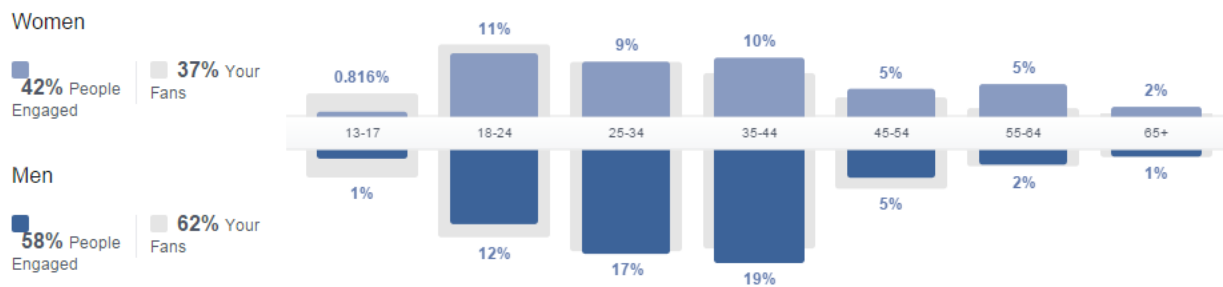
Figura 29 – Demografia das pessoas alcançadas



Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

Em relação às pessoas que mais participam na página, através de *likes*, comentários e partilhas de publicações, nota-se uma diferença na faixa etária das mesmas. A maior parte destas pessoas tem entre 35 e 44 anos. Quanto à sua localização geográfica, Portugal continua a ser o país com mais pessoas que interagem com a página.

Figura 30 – Demografia das pessoas com quem houve interacção



Country	People Engaged	City	People Engaged	Language	People Engaged
Portugal	7,006	Lisbon, Lisbon District	848	Portuguese (Portugal)	6,643
Brazil	73	Porto, Porto District	460	Portuguese (Brazil)	311
France	20	Vila Nova de Gaia, Porto ...	165	English (US)	123
Angola	18	Funchal, Madeira	158	English (UK)	64
United Kingdom	12	Coimbra, Coimbra District	155	French (France)	18
Mozambique	12	Braga, Braga District	146	Simplified Chinese (China)	16
Switzerland	10	Aveiro, Aveiro District	93	Spanish	10
Germany	9	Guimarães, Braga District	87	Romanian	7
Spain	7	Viseu, Viseu District	83	German	6

Fonte: Página de Facebook oficial da Huawei Device Portugal

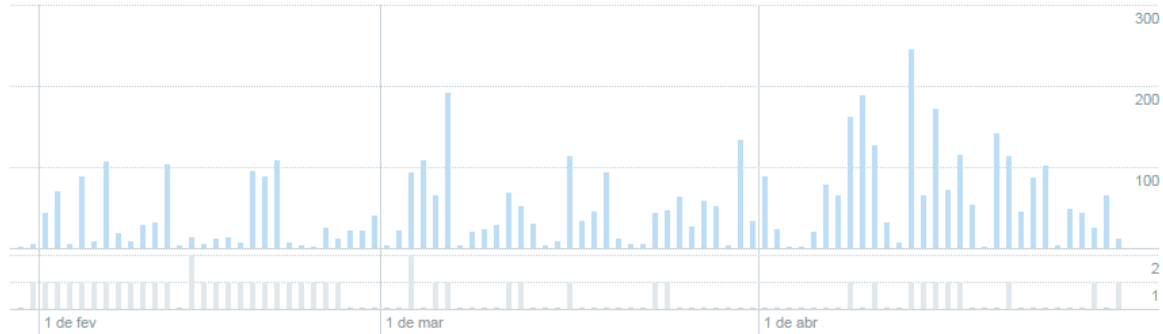
Twitter

Embora tenha sido criado em Setembro de 2014, apenas mais recentemente, em Março de 2015, os *posts* de Twitter da Huawei Portugal começaram a seguir uma comunicação própria e direccionada para um público-alvo – os jornalistas e pessoas influentes do meio da tecnologia – com conteúdos originais, diferentes dos publicados no Facebook. Antes de Março de 2015, existia uma publicação direta e automática dos *posts* que eram publicados no Facebook, sendo que não havia qualquer imagem nos *tweets*; apenas um pequeno resumo do texto, devido ao Twitter apenas permitir 140 caracteres por mensagem, e um *link* direto para a publicação de Facebook. Depois desta data, as publicações começaram a contar imagem, tornando-se mais apelativas para os seguidores, sendo isso comprovado pelo gráfico abaixo.

Podemos notar que houve uma subida acentuada no número de impressões geradas, comparando os meses de Fevereiro e Abril de 2015.

Figura 31 – Impressões por *tweet*

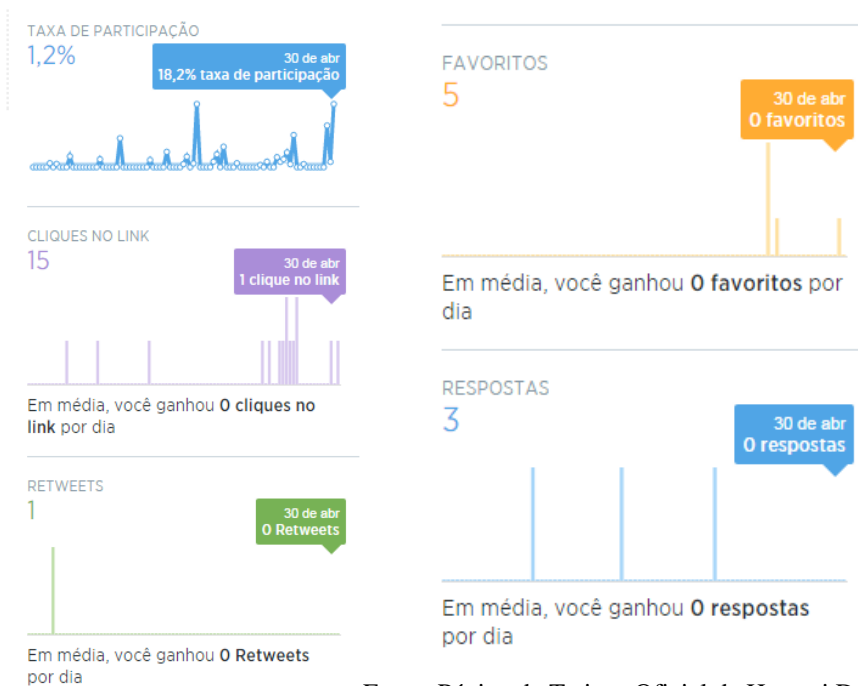
Seus Tweets ganharam **4,7 mil impressões** nesse período de **91 dias**



Fonte: Página de Twitter oficial da Huawei Portugal

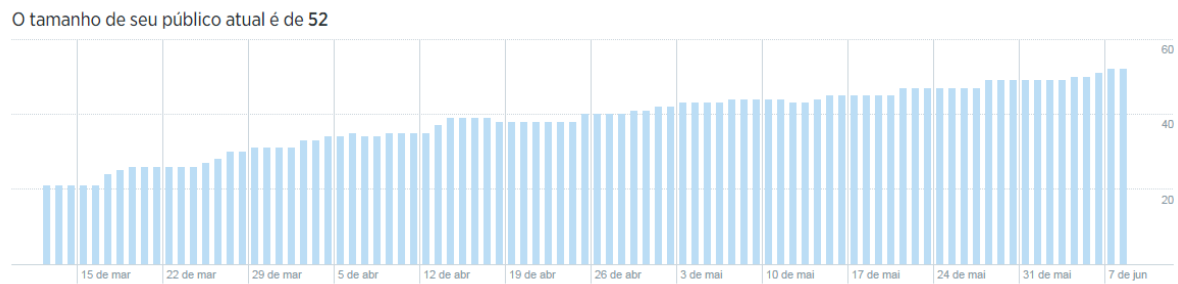
A diferença relatada atrás continua a ser apoiada pelos gráficos abaixo. É notável a diferença de participação e cliques em *links* notada depois das publicações seguirem uma estratégia mais restrita do que quando as publicações eram feitas de forma automática. É ainda perceptível que apenas depois desta mudança, é que se notaram algumas publicações favoritas, e algumas respostas aos *tweets*.

Figura 32 – Estatísticas do Twitter



Fonte: Página de Twitter Oficial da Huawei Device Portugal

Figura 33 – Seguidores do Twitter

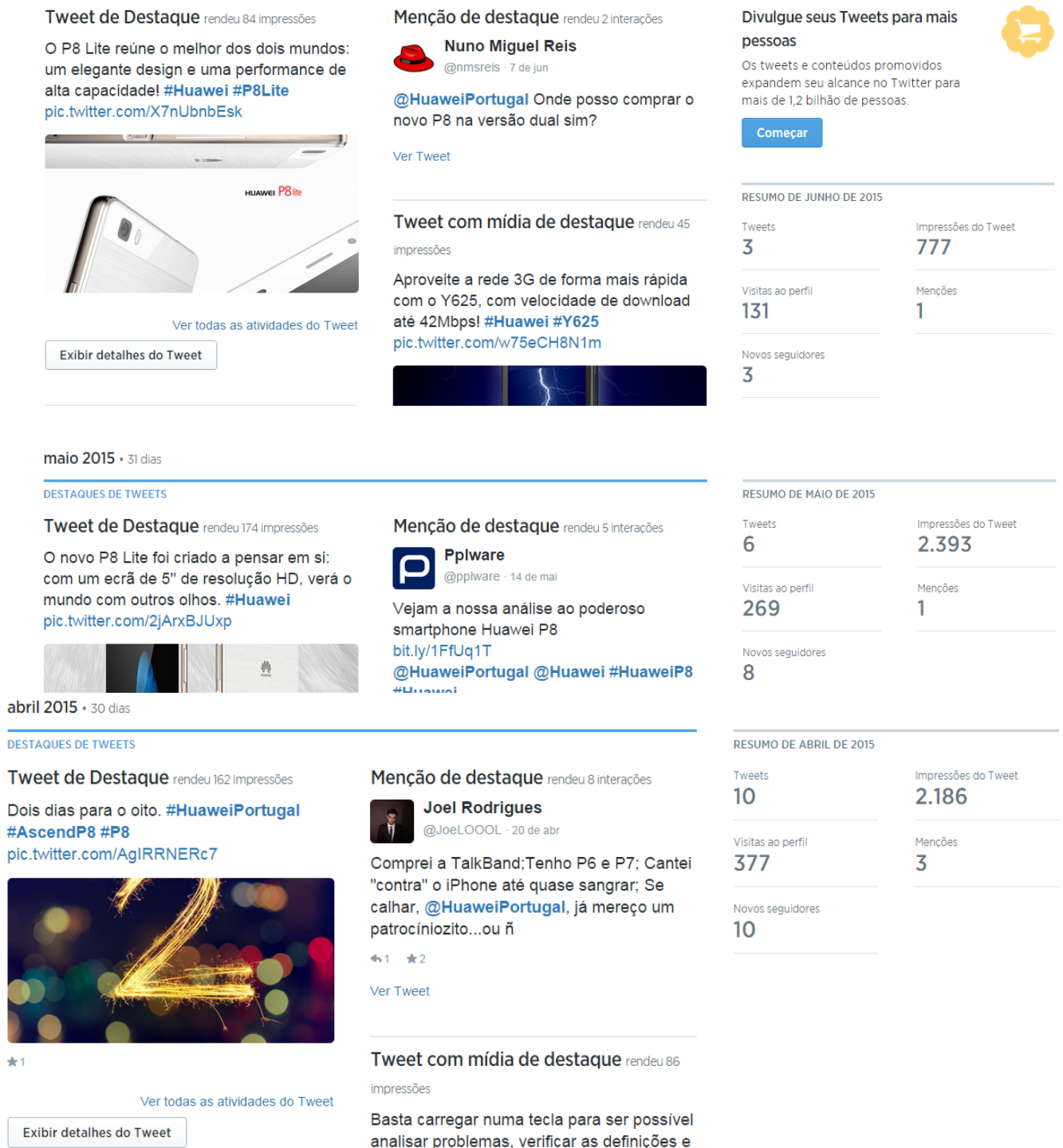


Fonte: Página de Twitter Oficial da Huawei Device Portugal

O gráfico que demonstra a evolução dos seguidores, indica, uma vez mais, que a página ganhou mais seguidores quando os conteúdos passaram a ser mais apelativos e diferentes dos publicados no Facebook.

É também de notar que as impressões aumentaram nos meses em que a comunicação passou a ser mais cuidada e os tweets de destaque se centram em conteúdo acerca de produto. Nota-se ainda que as visitas mensais ao perfil sofreram um acréscimo.

Figura 34 – Estatísticas mensais (setembro de 2014 – maio de 2015)



março 2015 • 31 dias

DESTAQUES DE TWEETS

Tweet de Destaque rendeu 107 impressões

O Ascend G7 vem equipado com uma bateria XL de 3000 mAh que não acaba quando mais precisa dela. #Huawei #AscendG7 pic.twitter.com/50fjhCwLMO



[Ver todas as atividades do Tweet](#)

Exibir detalhes do Tweet

Menção de destaque rendeu 1 interações



guia das tecnologias
@guiatecnologias · 1 de abr

@HuaweiPortugal promete um novo mundo de luz para breve...
pic.twitter.com/lzhHP72YAd



★1

[Ver Tweet](#)

RESUMO DE MARÇO DE 2015

Tweets	9	Impressões do Tweet	1.454
Visitas ao perfil	306	Menções	1
Novos seguidores	11		

fevereiro 2015 • 28 dias

DESTAQUES DE TWEETS

Tweet de Destaque rendeu 76 impressões

"Eu gostava que o meu Huawei fosse à prova de água!"
Que característica adicional que gostaria de ter no seu... fb.me/6DVQ42v5m

[Ver todas as atividades do Tweet](#)

Exibir detalhes do Tweet

Seguidor de Destaque seguido por 82 pessoas



RESUMO DE FEVEREIRO DE 2015

Tweets	25	Impressões do Tweet	950
Visitas ao perfil	140	Menções	1
Novos seguidores	6		

janeiro 2015 • 31 dias

DESTAQUES DE TWEETS

Tweet de Destaque rendeu 10 impressões

Tão fino que passa despercebido.
fb.me/GPNyr0W1a

[Ver todas as atividades do Tweet](#)

Exibir detalhes do Tweet

RESUMO DE JANEIRO DE 2015

Tweets	28	Impressões do Tweet	183
Visitas ao perfil	45	Novos seguidores	2

Seguidor de Destaque seguido por 2 pessoas



dezembro 2014 • 31 dias

DESTAQUES DE TWEETS

Tweet de Destaque rendeu 18 impressões

Desbloqueia e acede ao Ascend Mate7 através do sensor de impressão digital! Aqui: youtu.be/-fACV9kWknU

[Ver todas as atividades do Tweet](#)

Exibir detalhes do Tweet

Seguidor de Destaque seguido por 14 pessoas



novembro 2014 • 30 dias

DESTAQUES DE TWEETS

Tweet de Destaque rendeu 28 impressões

O vencedor do passatempo Ascend Mate7 foi o Nuno Sónia Martins. Parabéns! Será contactado pela nossa equipa para receber o prémio.

[Ver todas as atividades do Tweet](#)

Exibir detalhes do Tweet

Seguidor de Destaque seguido por 29 pessoas



RESUMO DE DEZEMBRO DE 2014

Tweets	Impressões do Tweet
37	275
Visitas ao perfil	Novos seguidores
15	1

RESUMO DE NOVEMBRO DE 2014

Tweets	Impressões do Tweet
36	507
Visitas ao perfil	Novos seguidores
38	2

outubro 2014 • 31 dias

DESTAQUES DE TWEETS

Tweet de Destaque rendeu 142 impressões

Gostava de saber quantas calorias gasta cada vez que faz jogging ou quando sai de casa a correr para apanhar o...
<fb.me/1zYwxvDk1>

[Ver todas as atividades do Tweet](#)

Exibir detalhes do Tweet

setembro 2014 • 30 dias

DESTAQUES DE TWEETS

Tweet de Destaque rendeu 157 impressões

As férias já acabaram e as aulas estão prestes a começar. Mentalize-se e talvez possa ganhar com isso. Fique atento.

[Ver todas as atividades do Tweet](#)

Exibir detalhes do Tweet

RESUMO DE OUTUBRO DE 2014

Tweets	Impressões do Tweet
38	548
Visitas ao perfil	Novos seguidores
28	0

RESUMO DE SETEMBRO DE 2014

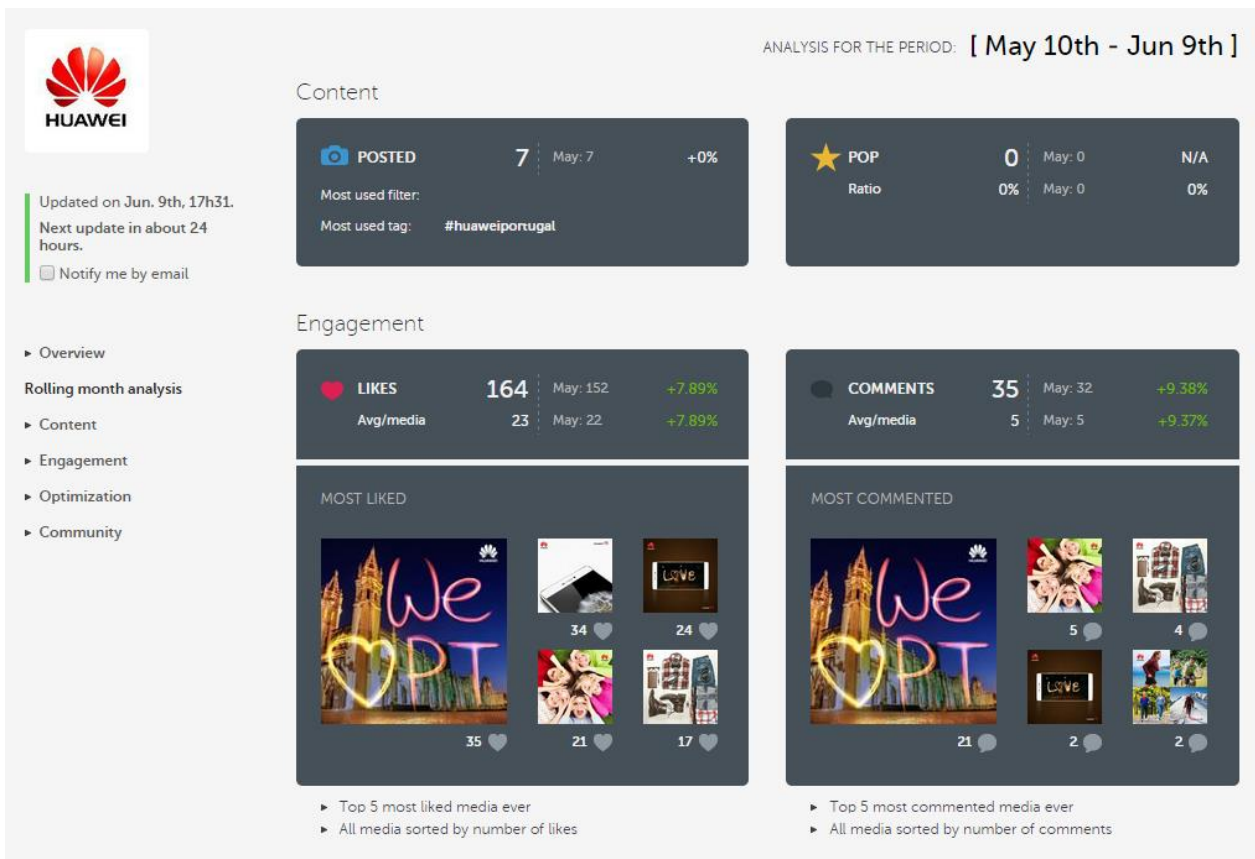
Tweets	Impressões do Tweet
36	626
Visitas ao perfil	Novos seguidores
34	0

Fonte: Página de Twitter Oficial da Huawei Device Portugal

Instagram

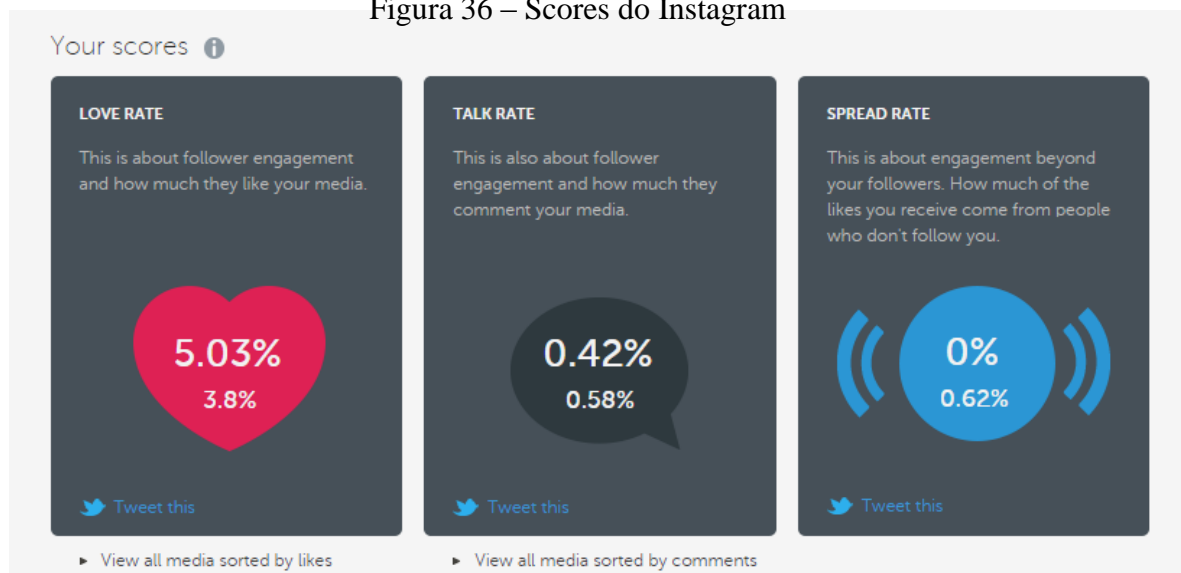
Embora tenha sido criado em Fevereiro de 2015, apenas em Março do mesmo ano é que o Instagram da marca começou a ser dinamizado. Embora a Huawei tenha aderido há pouco tempo, o Instagram da marca foi uma das páginas da marca presente nas redes sociais que teve maior crescimento nos últimos meses. Apenas em 3 meses, conseguiu obter cerca de 500 seguidores. Este facto pode explicar-se pelo facto de ser uma rede social de *lifestyle*, categoria em que a tecnologia e os telemóveis se enquadram bastante bem. Nesta rede social é incentivada a partilha de conteúdo mais descontraído, como a cultura das *selfies*, *groufies* e enaltecidas as características das máquinas fotográficas e possibilidades de efeitos nas fotos que vêm por defeito dos telemóveis. Como os gráficos abaixo comprovam, e como já foi referido acima, a entrada da Huawei nesta rede social, e a forma como foi feita, foi muito bem aceite pelos utilizadores do Instagram.

Figura 35 – Estatísticas principais do Instagram



Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

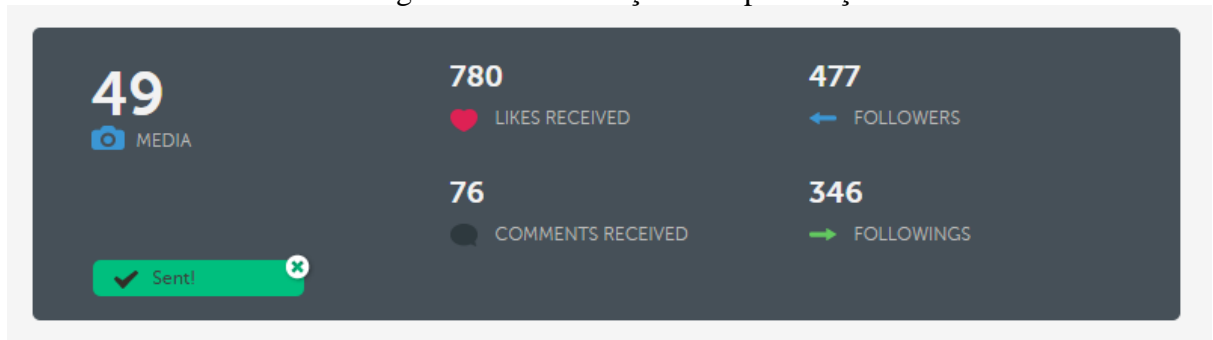
Figura 36 – Scores do Instagram



Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

Constata-se que entre os meses de Maio e Junho houve uma grande taxa de *engagement* (comentários e *likes* nas fotos), resultando numa *love rate* de 5,03%. Este resultado revela-se positivo na medida em que a marca ainda se está a posicionar no Instagram e a angariar seguidores. Com apenas 49 publicações, a marca conseguiu angariar 780 *likes* e 76 comentários.

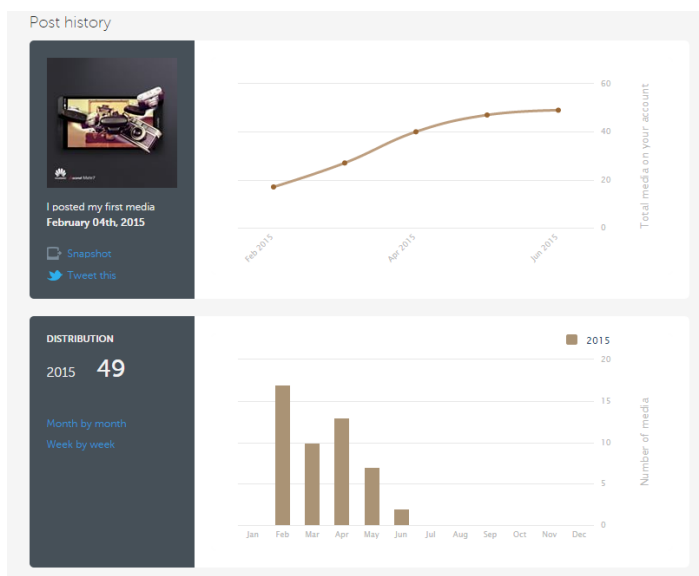
Figura 37 – Informações das publicações



Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

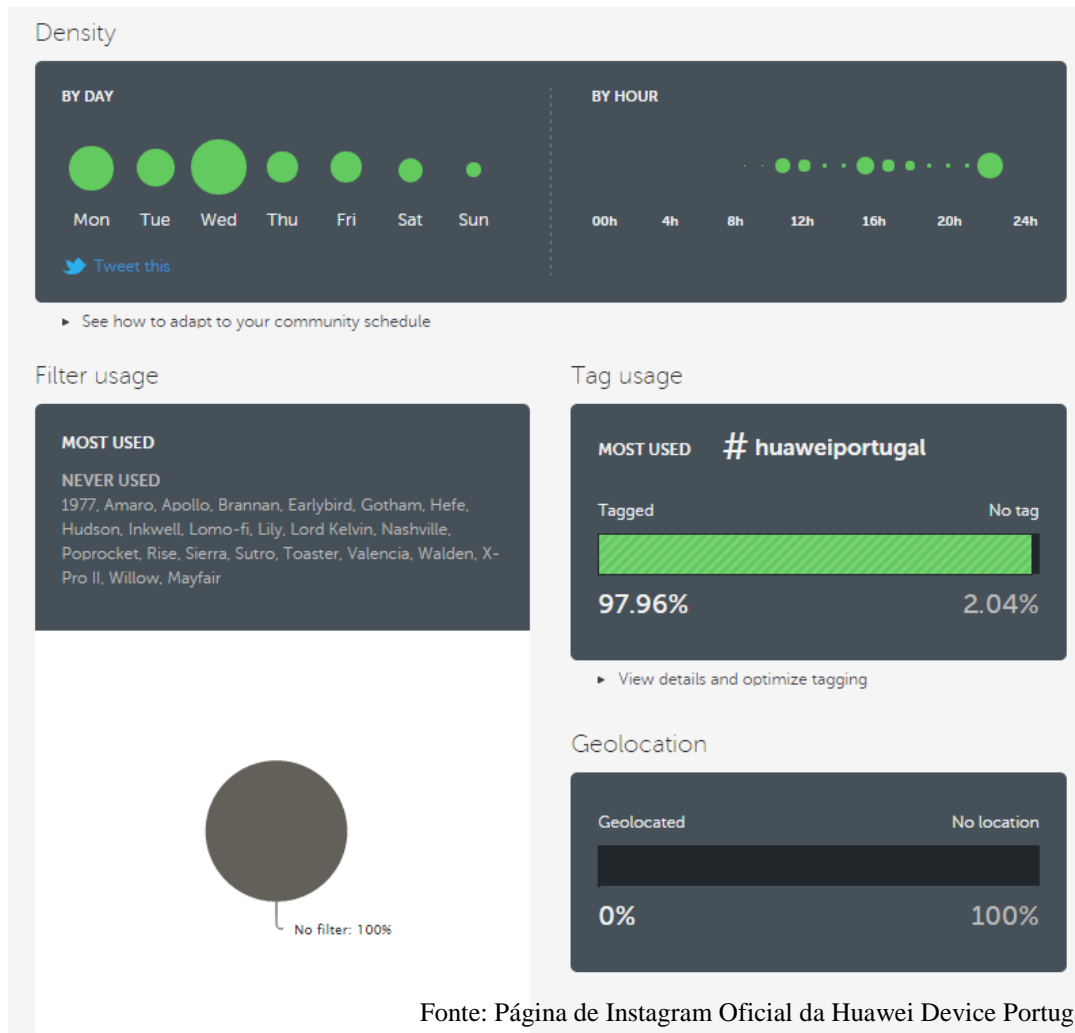
O gráfico abaixo demonstra a evolução de frequência de publicações mensal. Como referido anteriormente, apenas a partir de Março houve um maior cuidado com a página de Instagram, e foi nesse mês que a página começou a ser dinamizada. Embora tenham sido feitos muitas publicações em Fevereiro, estas não eram adequadas à rede social (ex.: tamanho das imagens) e o tipo de conteúdo não era criado de forma estratégica, com vista em atingir crescimento de longo prazo.

Figura 38 – Evolução das publicações



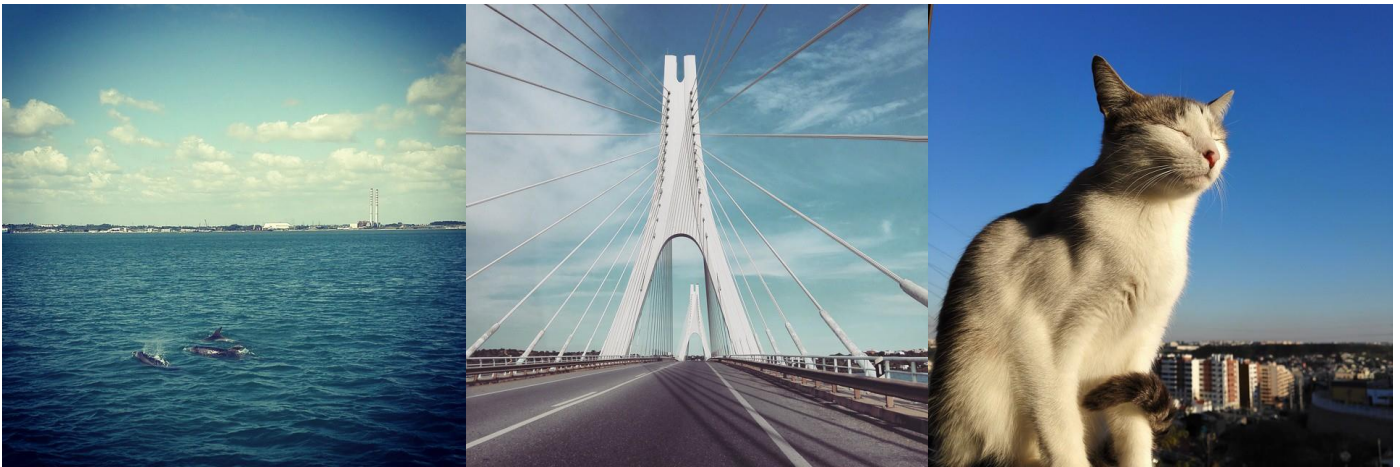
Fonte: Página de Instagram oficial da Huawei Portugal

Figura 39 – Densidade das publicações



Nesta rede social, notou-se maior atividade por parte dos seguidores às quartas-feiras, maioritariamente no período de final da tarde e noturno. Nesta rede social foi ainda definida como estratégia a utilização de *hashtags* – como a *hashtag* #HuaweiPortugal -, para conseguir chegar a novas pessoas e também para unir a comunidade de seguidores que se foi criando. Este último objetivo foi cumprido através da *hashtag* #omeuhuawei, com grande parte dos seguidores a produzirem conteúdo identificado com este *hashtag*, como por exemplo fotos que iam sendo tiradas por eles com telemóveis Huawei. Em Junho de 2015 esta *hashtag* contava já com mais de 700 publicações.

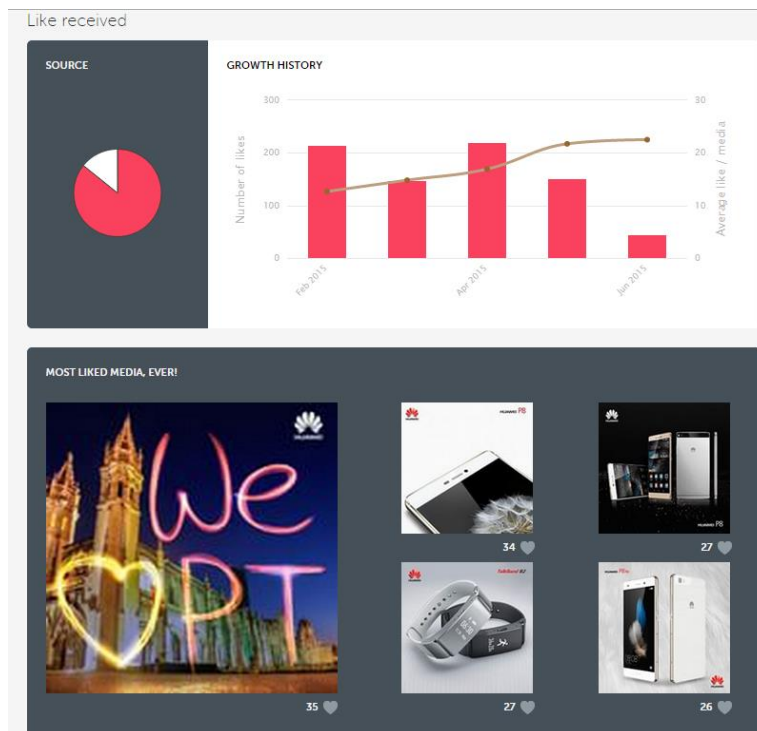
Figura 40 – Publicações identificadas com a hashtag #omeuhuawei



Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

Como é perceptível no gráfico abaixo, a página de Instagram teve um crescimento positivo relativamente ao número de *likes* recebidos nas fotos desde a sua criação, tendo Maio sido o mês com maior interação relativamente a esta métrica. Pode ainda verificar-se que as fotos com mais *likes* de sempre são referentes a concursos realizados na página de Instagram e a fotos de produto.

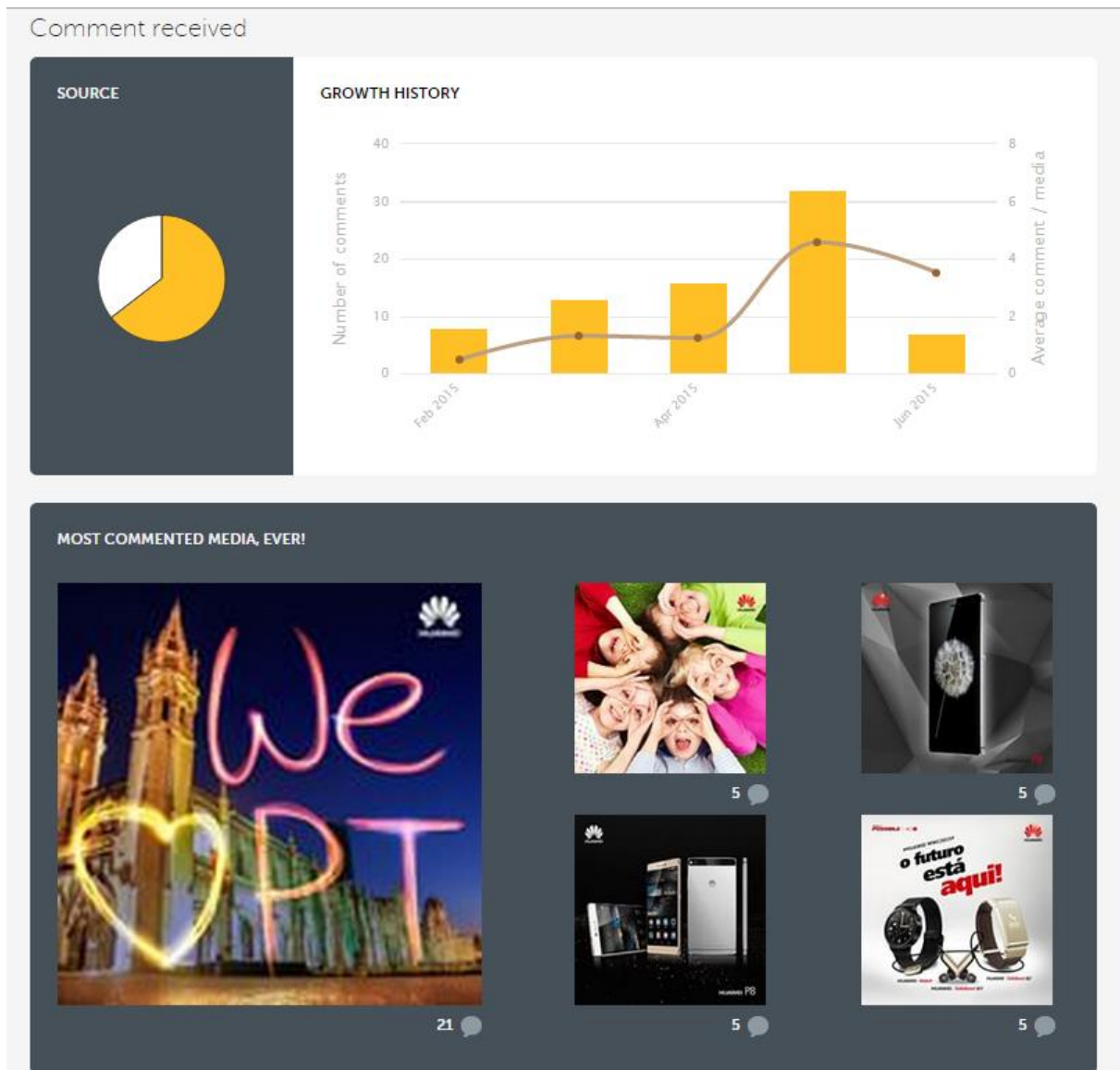
Figura 41 – Histórico de *likes*



Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

Em relação aos comentários recebidos nas fotos da página de Instagram da Huawei, Maio também foi o mês em que esta métrica teve maior crescimento, tendo havido um decréscimo de interação relativamente a comentários no mês seguinte. As fotos mais comentadas de sempre pelos seguidores tratam-se de fotos referentes a concursos realizados na página, sendo que muitos utilizadores aproveitam esta rede social para esclarecer as suas dúvidas relativamente aos moldes do concurso em causa.

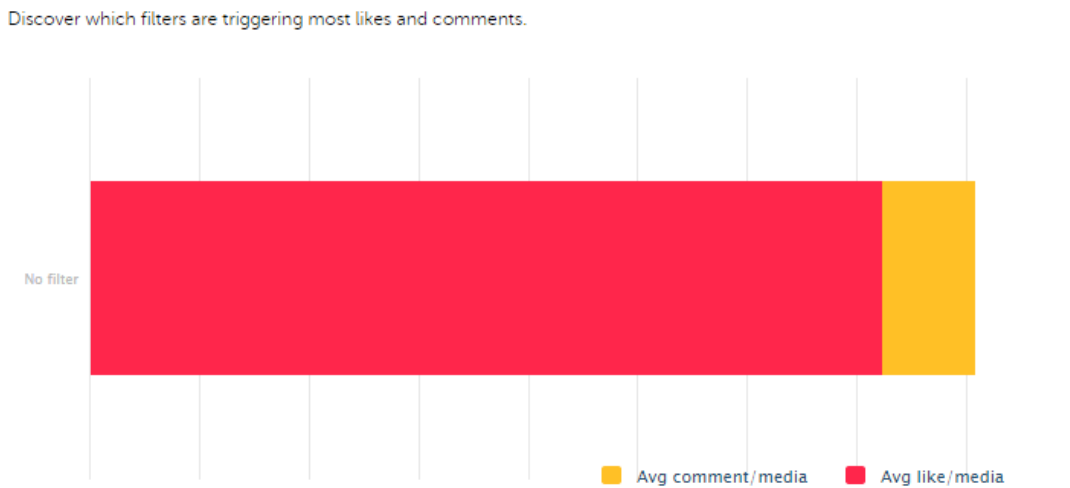
Figura 42 – Histórico de comentários



Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

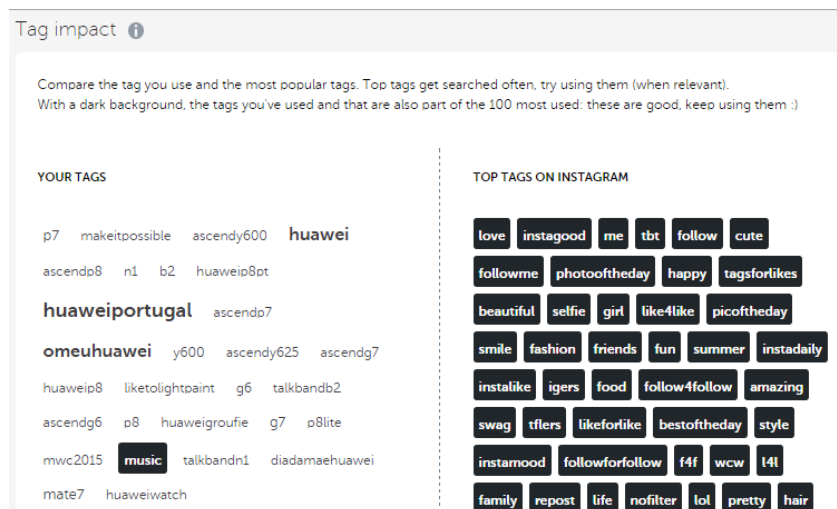
Por decisão da marca, os filtros de fotografia disponibilizados pelo Instagram não são utilizados nas imagens publicadas na página de Instagram da Huawei, de forma a manter a integridade e qualidade das fotos. Todas as fotos são identificadas pela hashtag #HuaweiPortugal como forma de juntar todo o conteúdo publicado referente à Huawei e para se tornar mais fácil a identificação por parte de consumidores efetivos e potenciais da marca dos conteúdos pertencentes a Portugal, uma vez que esta marca está presente a nível global, e muitas vezes as informações dadas – relativamente a preços e cores de produtos, por exemplo - não são equivalentes para todos os países.

Figura 43 – Comentários e likes



Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

Figura 44 -Tags

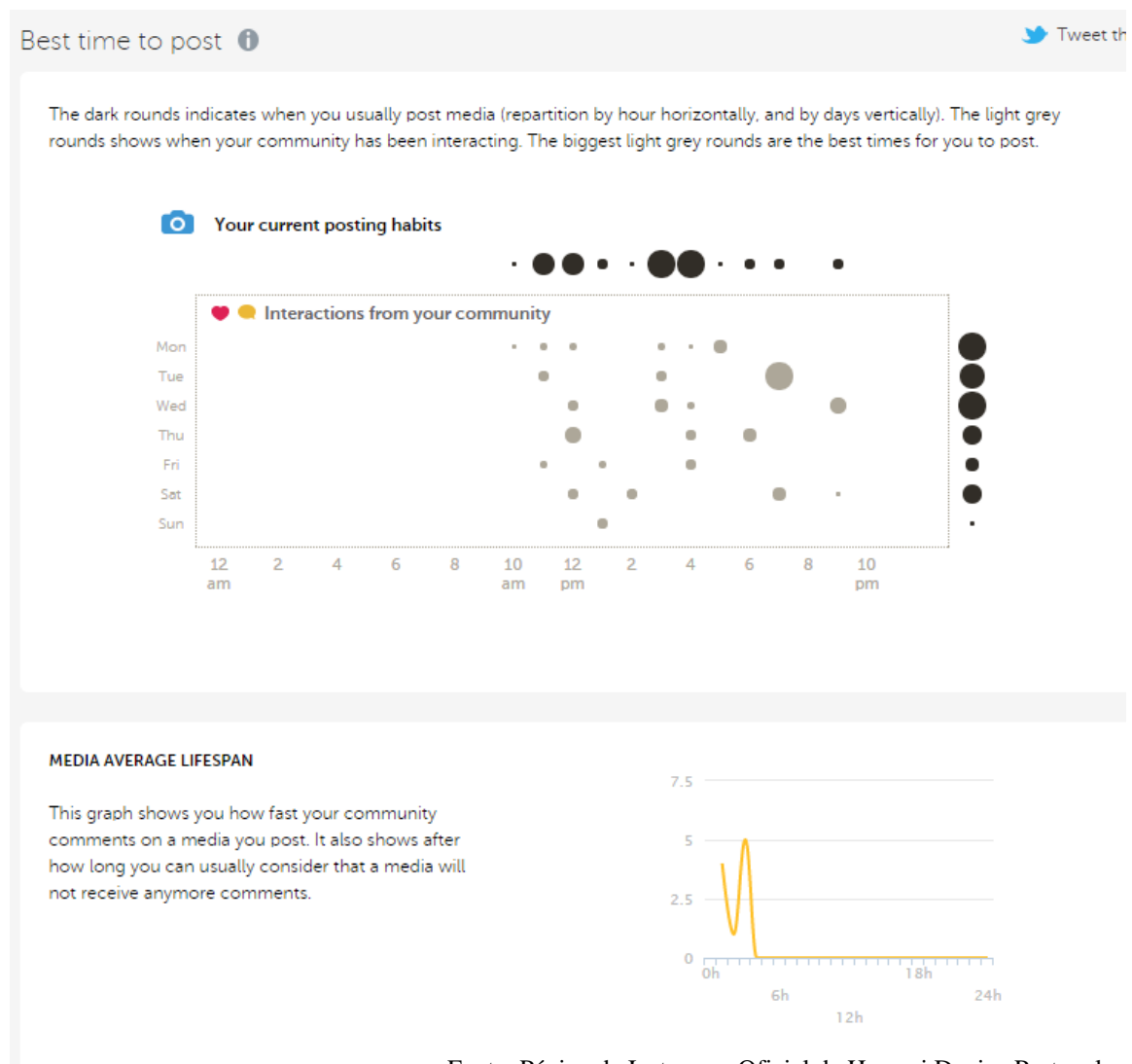


Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

Finalmente, o gráfico abaixo revela qual a melhor altura para publicar no Instagram da Huawei Portugal. Analisando o gráfico, nota-se que as publicações têm sido feitas no início da semana, de segunda-feira a quarta-feira, principalmente de manhã – entre as 11h00 e as 13h00 – e à tarde – entre as 15h00 e as 17h00. No entanto, o gráfico revela que a maior taxa de interações com a página de Instagram da Huawei Portugal tem ocorrido, maioritariamente, terça-feira às 19h00.

Quanto à velocidade de interação e tempo de vida das publicações, pode esperar-se que os pico de interações ocorram pouco depois da foto ser publicada e cerca de quatro horas depois; pode ainda esperar-se que seis horas depois da foto ser publicada já não hajam mais interações com a mesma.

Figura 45 – Melhor altura para publicar no Instagram



Fonte: Página de Instagram Oficial da Huawei Device Portugal

YouTube

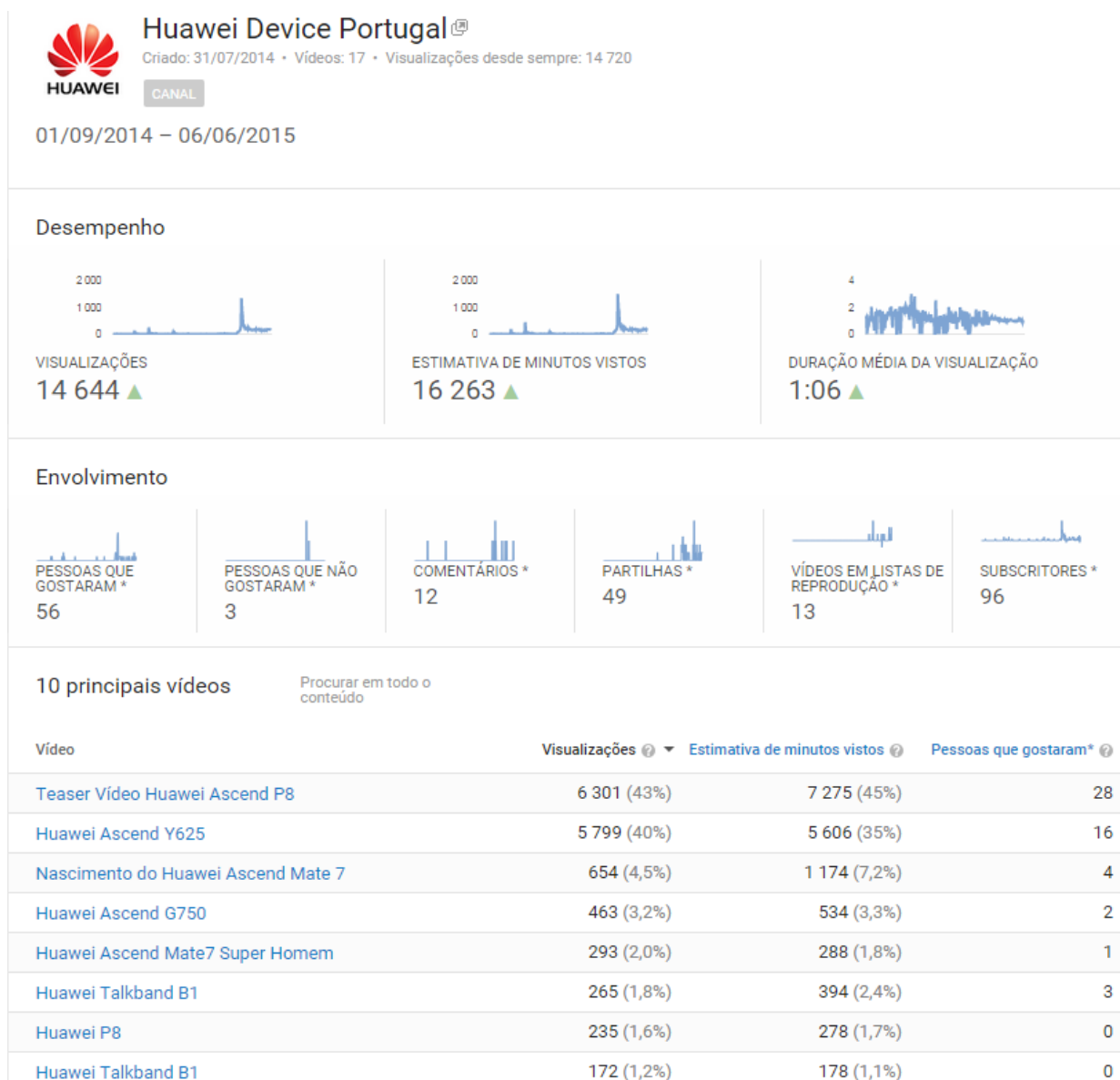
O YouTube foi uma das primeiras redes sociais em que a Huawei Portugal marcou presença, juntamente com o Facebook, tendo criado um canal cuja dinamização teve início em setembro de 2014. Até à data todos os conteúdos publicados no canal de YouTube são exclusivamente da criação da marca, mas não são conteúdos criados apenas para o canal. Costumam ser publicados vídeos promocionais acerca dos seus produtos e vídeos acerca de algumas especificações técnicas dos mesmos, contando, em junho de 2015, com 17 vídeos publicados. No entanto, está nos planos da marca começar a criar vídeos tutoriais, exclusivos para serem publicados no canal de YouTube e dinamizar a presença da Huawei Portugal nesta rede social.

A propagação dos vídeos nesta rede social tem sido feita por meio de *tags*, havendo grande preocupação com as palavras propostas para cada vídeo, de forma a atrair atuais e potenciais clientes.

O canal de YouTube da Huawei Portugal tem tido um crescimento positivo, como demonstrado nos gráficos abaixo, tendo tido já 14.644 visualizações, 16.263 minutos vistos e um minuto e seis segundos de visualização, em média.

Os principais vídeos visualizados correspondem aos que foram publicados mais recentemente, sendo que se pode fazer ligação com as restantes redes sociais. Uma vez que quanto mais recentemente, mais pessoas ouvem falar da Huawei e veem a sua presença nas redes sociais, e não só, isso poderá levar a que a pesquisa pelos produtos desta marca seja maior, levando a que os vídeos mais recentes tenham maior relevância para os consumidores do que os vídeos mais antigos, de produtos, muitas vezes, já desatualizados ou mesmo descontinuados do mercado.

Figura 46 – Estatísticas YouTube



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

Quanto à demografia dos seguidores do canal de YouTube da Huawei Portugal, nota-se que a maioria são do sexo masculino – cerca de 85%, havendo apenas 15% de seguidores do sexo feminino – e residem, maioritariamente, em Portugal. A maior faixa etária dos seguidores do canal é a de seguidores cujas idades variam entre os 25 e os 34 anos, seguida da faixa dos utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

É ainda interessante verificar que a maioria dos visitantes descobriu os vídeos publicados pela Huawei Portugal enquanto navegava dentro do YouTube e que mais de metade chegou ao canal através de pesquisas feitas no próprio *site*. A segunda fonte de origem de tráfego foram os vídeos sugeridos no fim de outros vídeos do YouTube e apenas uma minoria, cerca de 8,2% chegou ao canal através de fontes externas.

Figura 47 – Demografia dos seguidores

Dados demográficos

PRINCIPAIS ÁREAS GEOGRÁFICAS

- Portugal
- Colômbia
- Itália
- Tailândia
- Espanha



GÉNERO

- Masculino 85%
- Feminino 15%



Descoberta

PRINCIPAIS LOCALIZAÇÕES DE REPRODUÇÃO


- Página de visualização do YouTube 92%
- Leitor incorporado noutros Web sites 7,5%
- Página de canal do YouTube 0,9%
- Outro 0,0%



PRINCIPAIS ORIGENS DE TRÁFEGO

- Pesquisa do YouTube 56%
- Vídeo sugerido pelo YouTube 14%
- Externas 8,2%
- Outro 22%





Huawei Device Portugal[®]
Criado: 31/07/2014 · Vídeos: 17 · Visualizações desde sempre: 14 720

CANAL

01/09/2014 – 06/06/2015

TUDO 100%	MASCULINO 85%	FEMININO 15%	
--------------	------------------	-----------------	--

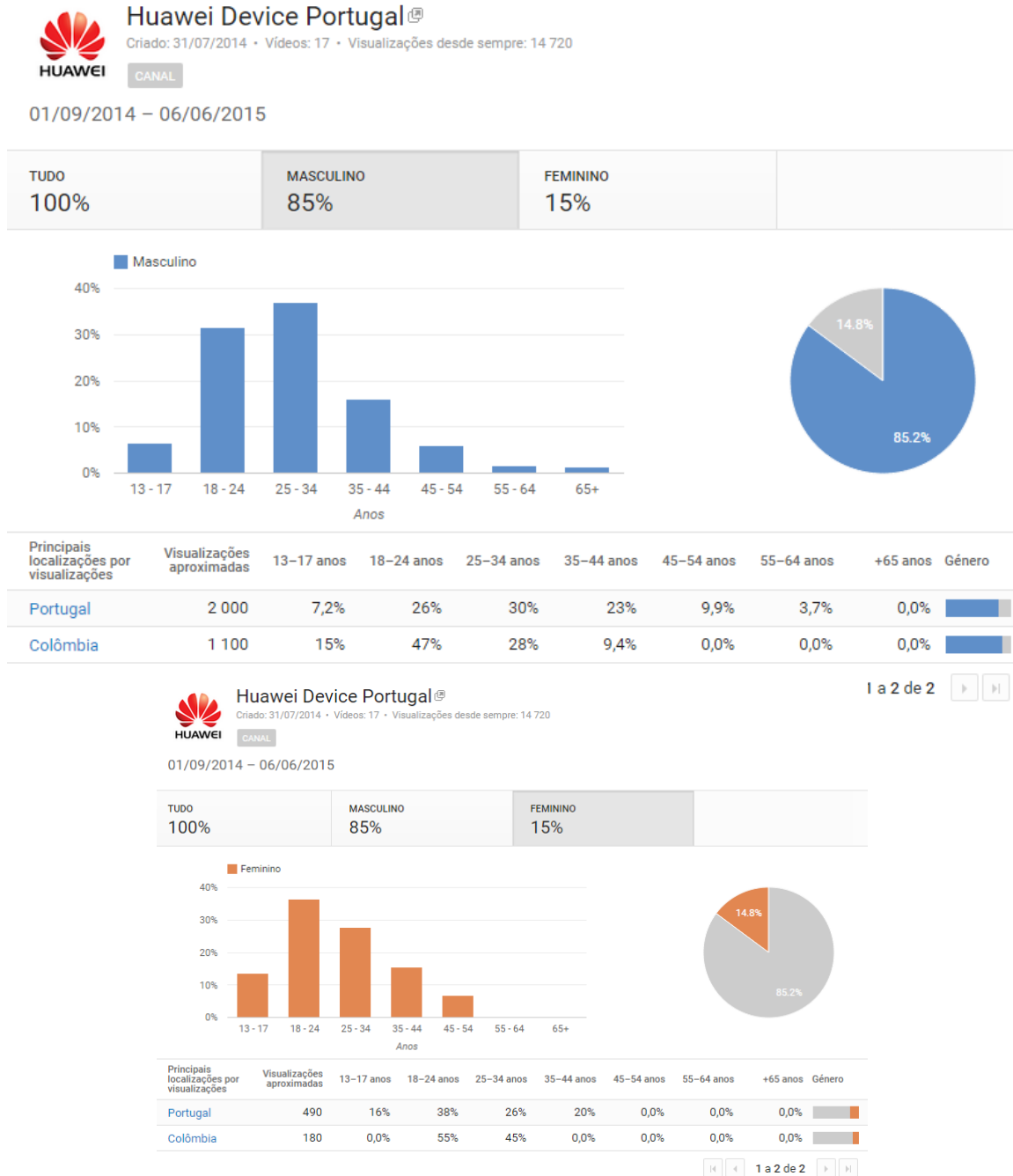
Idade	Masculino	Feminino
13 - 17	~5%	~2%
18 - 24	~25%	~5%
25 - 34	~30%	~5%
35 - 44	~15%	~5%
45 - 54	~5%	~2%
55 - 64	~2%	~1%
65+	~1%	~1%

Principais localizações por visualizações	Visualizações	13-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	+65 anos	Género
Portugal	2 493	9,0%	28%	29%	23%	7,9%	3,0%	0,0%	
Colômbia	1 311	13%	48%	30%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	

Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

Apesar das faixas etárias identificadas atrás, através de uma análise mais pormenorizada, verifica-se que a maior parte dos seguidores do sexo masculino tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e, por outro lado, que a maioria dos seguidores do sexo feminino é um pouco mais jovem, tendo idades compreendidas entre os 18 e os 24 ano de idade.

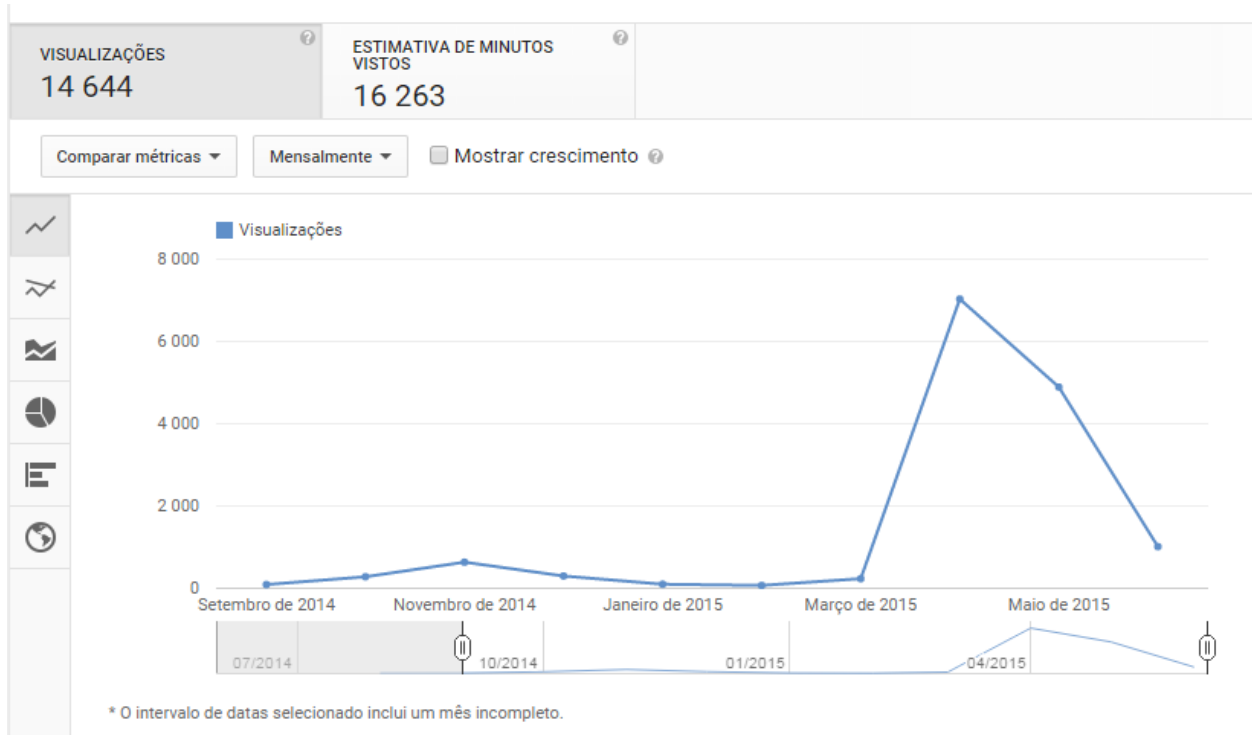
Figura 46 – Demografia dos seguidores (continuação)



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

Em Abril de 2015 notou-se uma grande subida no número de visualizações dos vídeos do canal de YouTube da Huawei Portugal. Esta subida é justificada pela apresentação do novo topo de gama da Huawei, o Huawei P8, tendo sido divulgados vídeos relativamente a este tópico, como forma de criar *buzz* nas redes sociais, inclusive no YouTube.

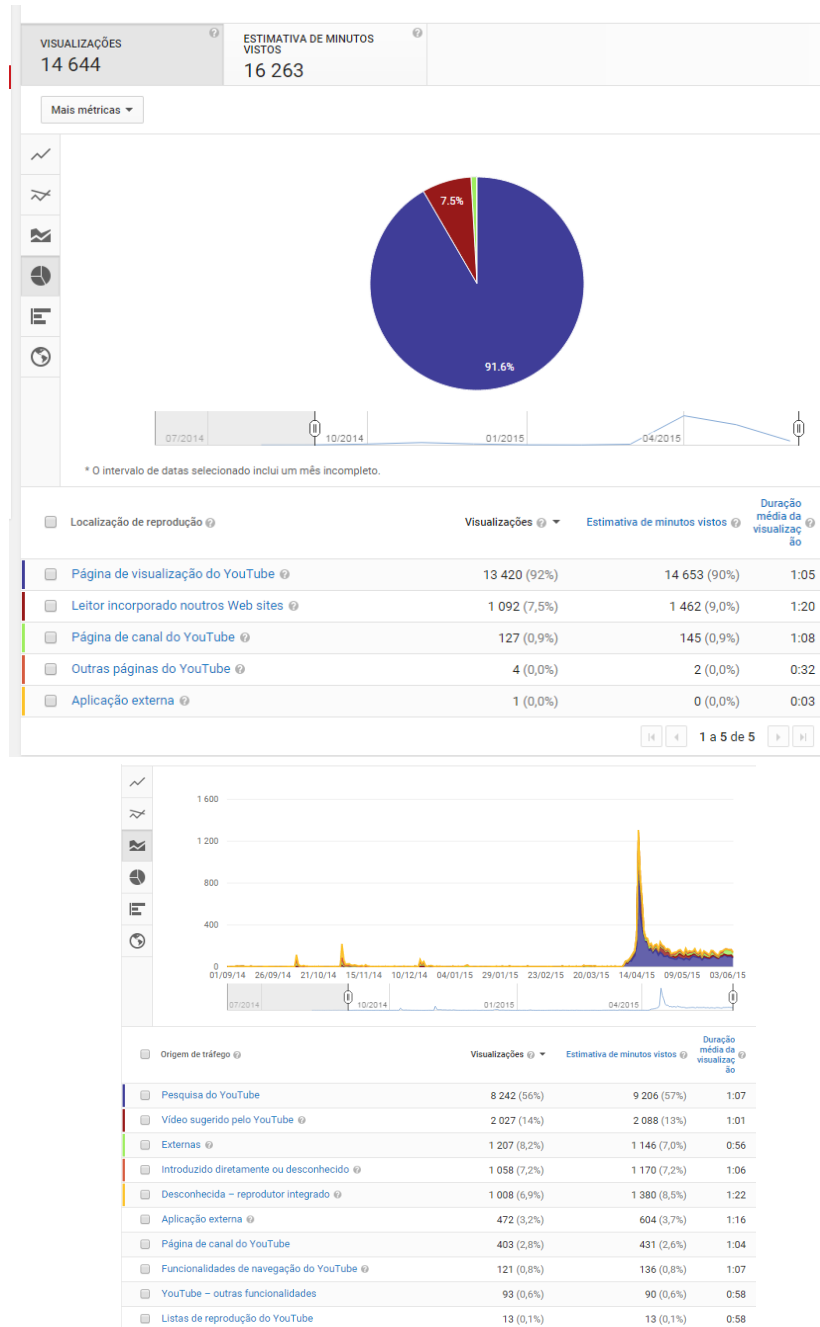
Figura 47 – Visualizações



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

Como já foi referido acima, a maioria dos seguidores e visitantes dos vídeos publicados pela Huawei Portugal, chegou até ao canal da marca dentro do próprio YouTube, maioritariamente através de pesquisas feitas na rede social. A estimativa de minutos vistos dentro do próprio *site* do YouTube é de 13.420, correspondendo a, aproximadamente, 92% dos minutos visualizados pelos visitantes dos vídeos.

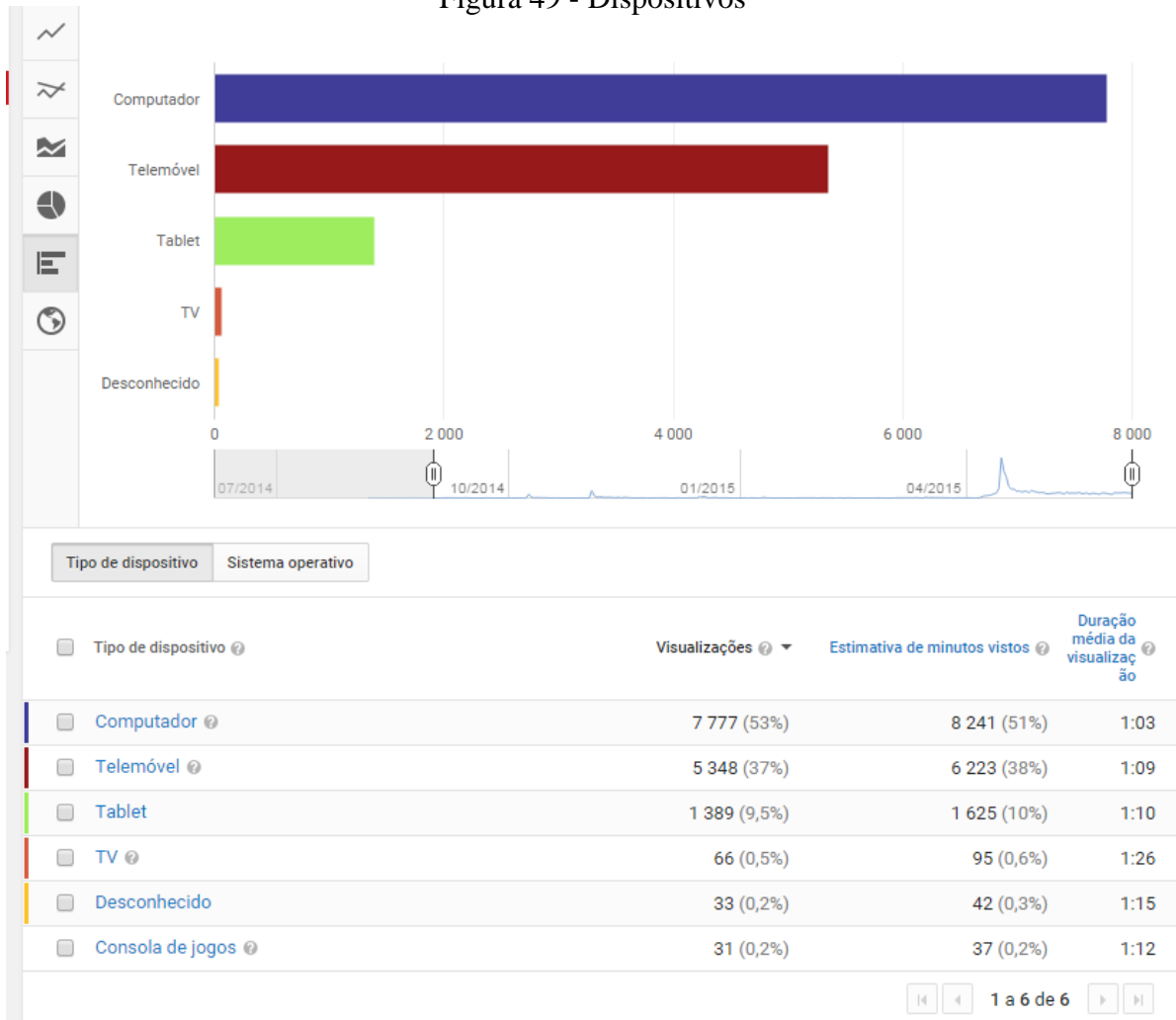
Figura 48 – Estatísticas dos vídeos



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

É interessante constatar que o dispositivo mais utilizado para visualizar os vídeos do YouTube é o computador, embora os dispositivos móveis, como o telemóvel ou o *tablet*, tenham tido um crescimento exponencial nos últimos anos. Neste caso, 57% dos vídeos da Huawei Portugal foram visualizados através de um computador e 37% foram vistos a partir de um telemóvel.

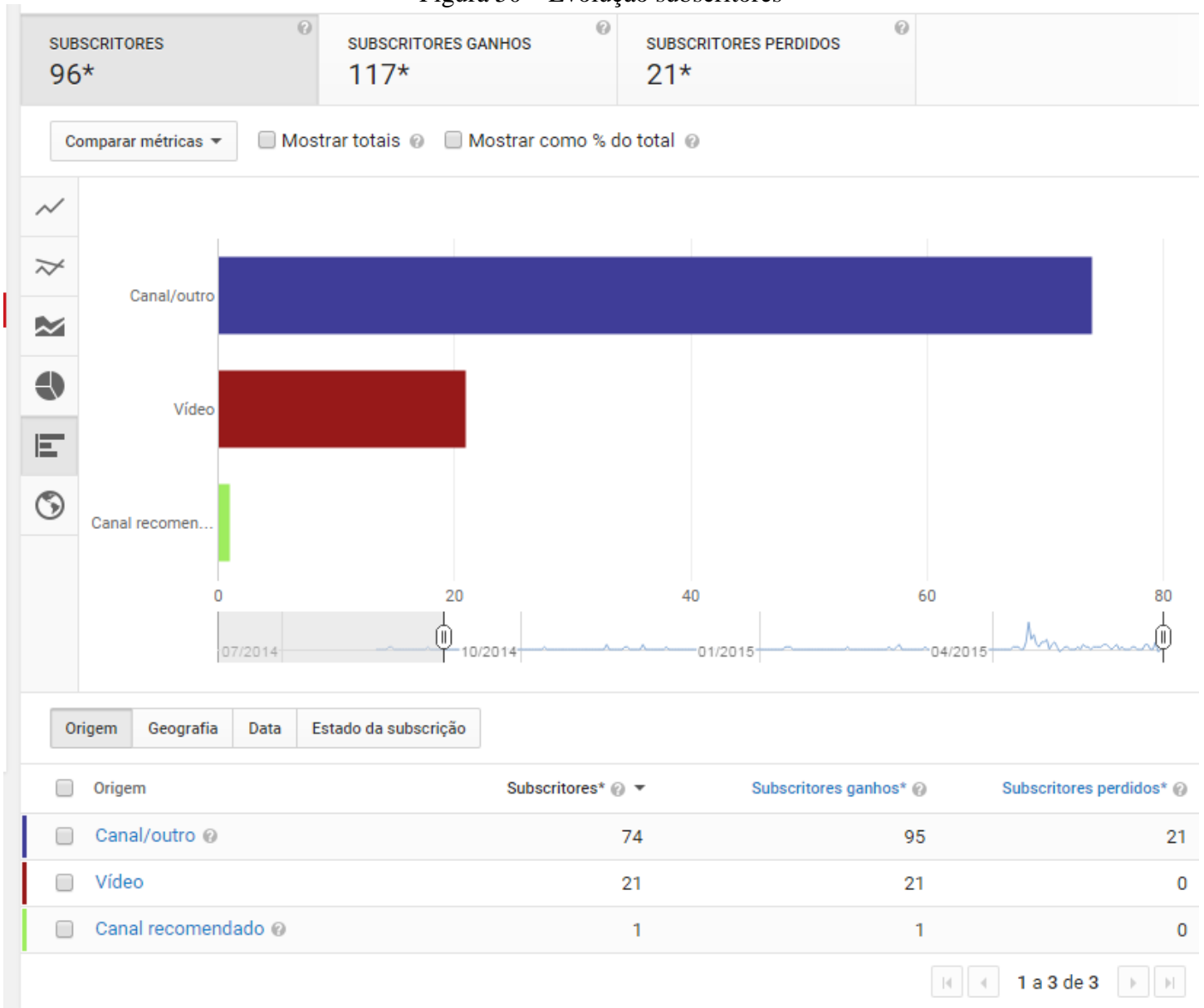
Figura 49 - Dispositivos



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

O número total de subscritores do canal, em Junho de 2015, era de 96 utilizadores, sendo que a maioria preferiu subscrever o canal diretamente no mesmo, seguido de pessoas que subscreveram o canal clicando no botão “subscrever” que aparece nos vídeos. Apenas uma minoria subscreveu o canal através das recomendações de canais do YouTube.

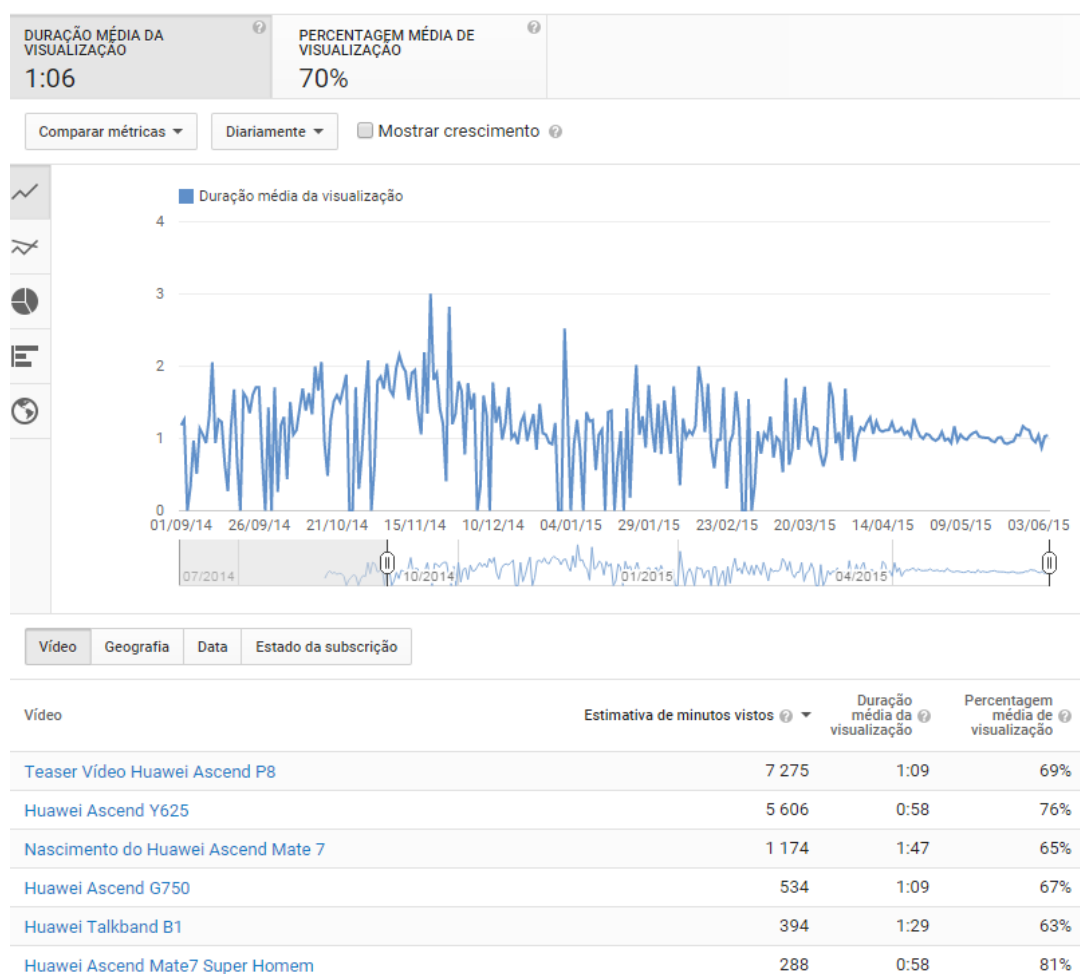
Figura 50 – Evolução subscritores



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

Em média, os vídeos publicados pela Huawei Portugal, foram visualizados durante 1 minuto, correspondendo a 70% do tempo total dos vídeos, sendo um bom indicador. Os vídeos que tiveram maior sucesso, e foram visualizados mais vezes, foram do Huawei P8, o novo topo de gama da Huawei, uma vez que foi fortemente divulgado em várias plataformas, em social media, e não só.

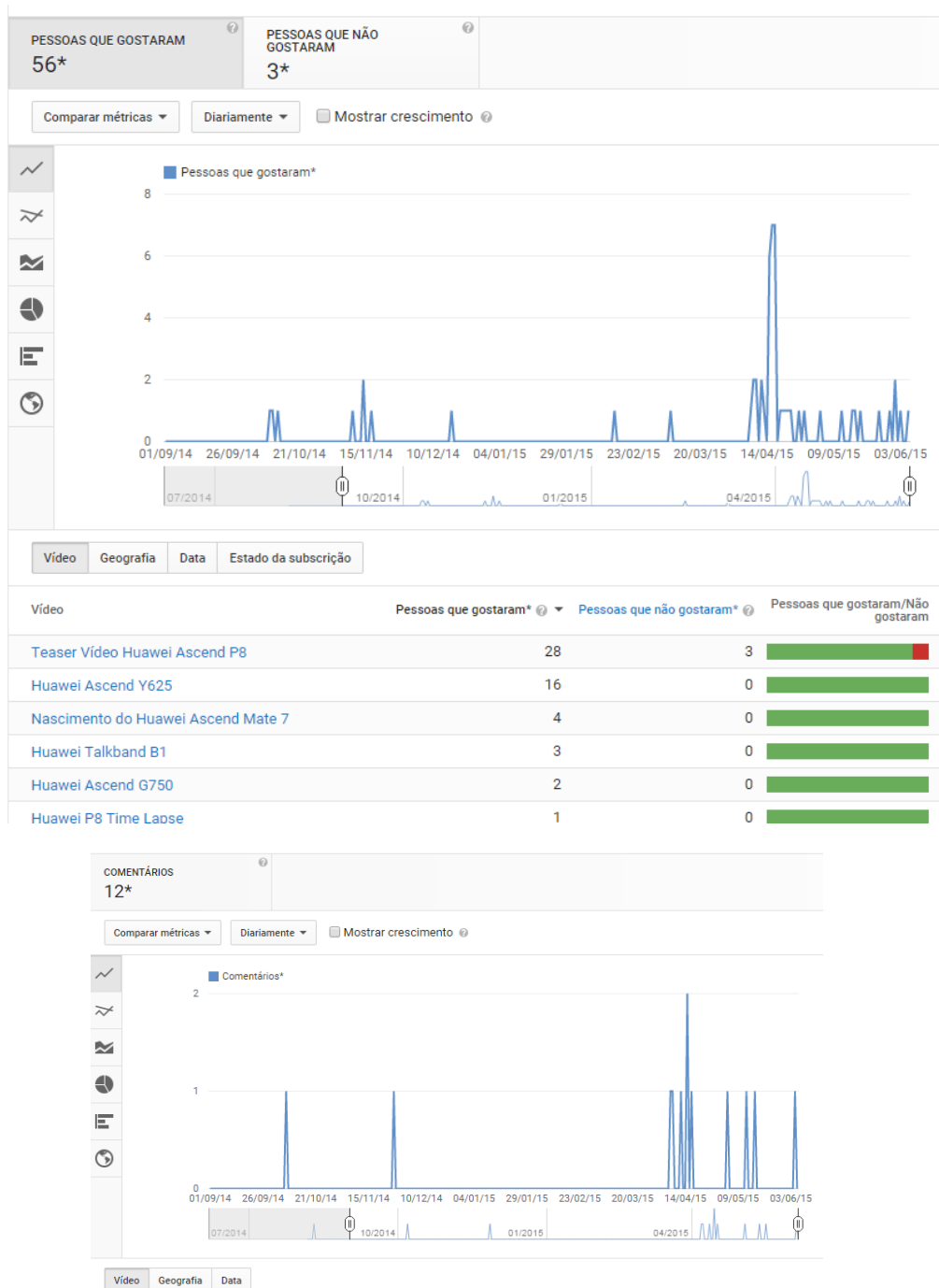
Figura 51 – Duração da visualização



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

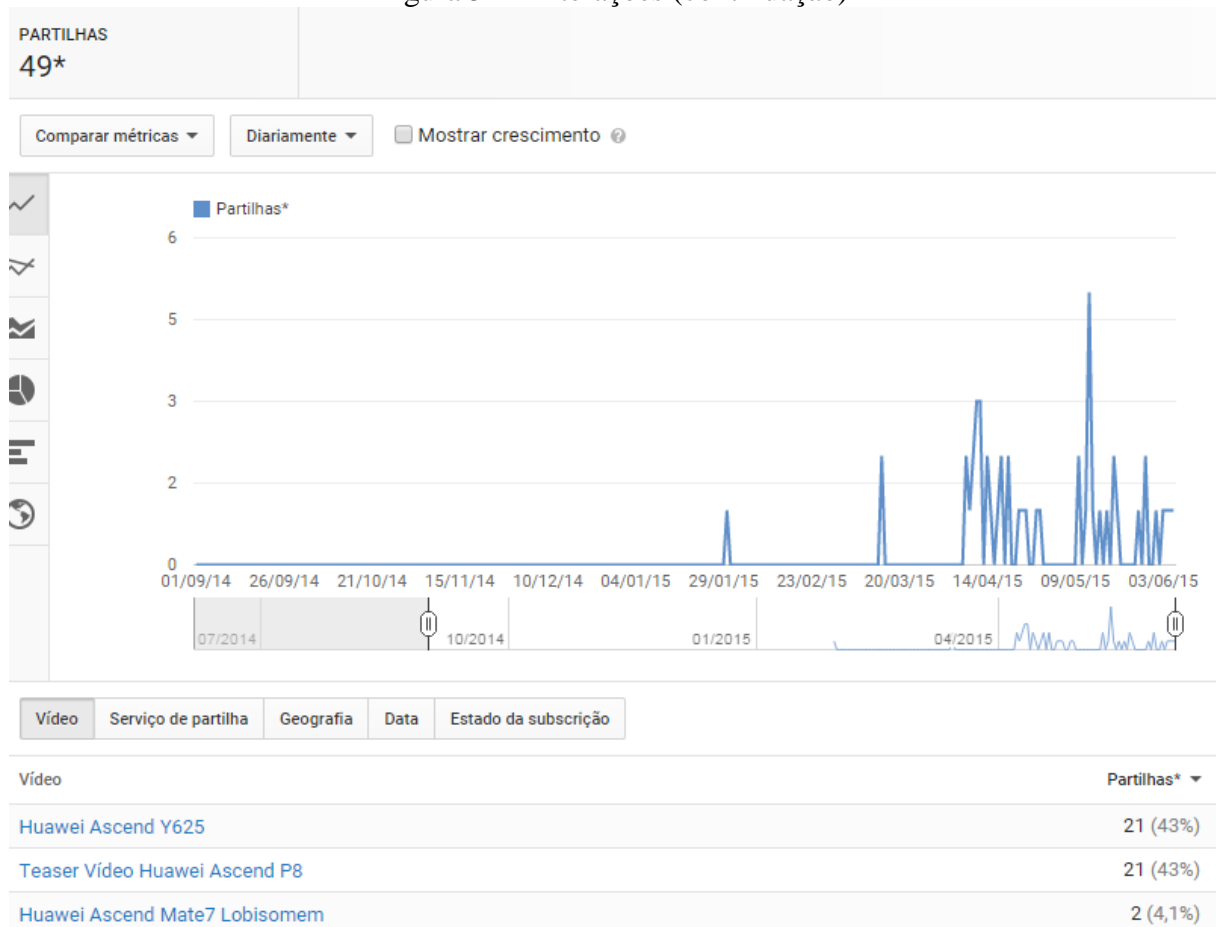
Quanto às interações nos vídeos publicados no canal de YouTube, revelam-se bastante baixas. Em todos os vídeos, apenas existem 56 *likes*, 12 comentários e 49 partilhas. Isto deverá dever-se ao facto de as pessoas não costumarem interagir no YouTube, utilizando mais este *site* apenas para visualizar vídeos.

Figura 52 - Interações



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

Figura 52 – Interações (continuação)



Fonte: Página de YouTube Oficial da Huawei Device Portugal

Google +

O Google + da Huawei Portugal é mais um dos casos de uma rede social onde a marca está presente, em que os conteúdos publicados não são originais, sendo iguais aos do Facebook. A única diferença é que em vez de as publicações serem feitas todos os dias, não há partilha de conteúdo ao fim-de-semana e feriados. A página da Huawei Portugal no Google + não tem grande adesão por parte dos utilizadores, havendo poucas interações e visualizações da mesma. Em Junho de 2015, a página contava com 34 seguidores e cerca de 8000 visualizações.

No gráfico abaixo, verificamos que a atividade da página apenas conta com dois picos de interações e que, em 23 publicações, o *engagement* total foi apenas correspondente a interações em 4 publicações.

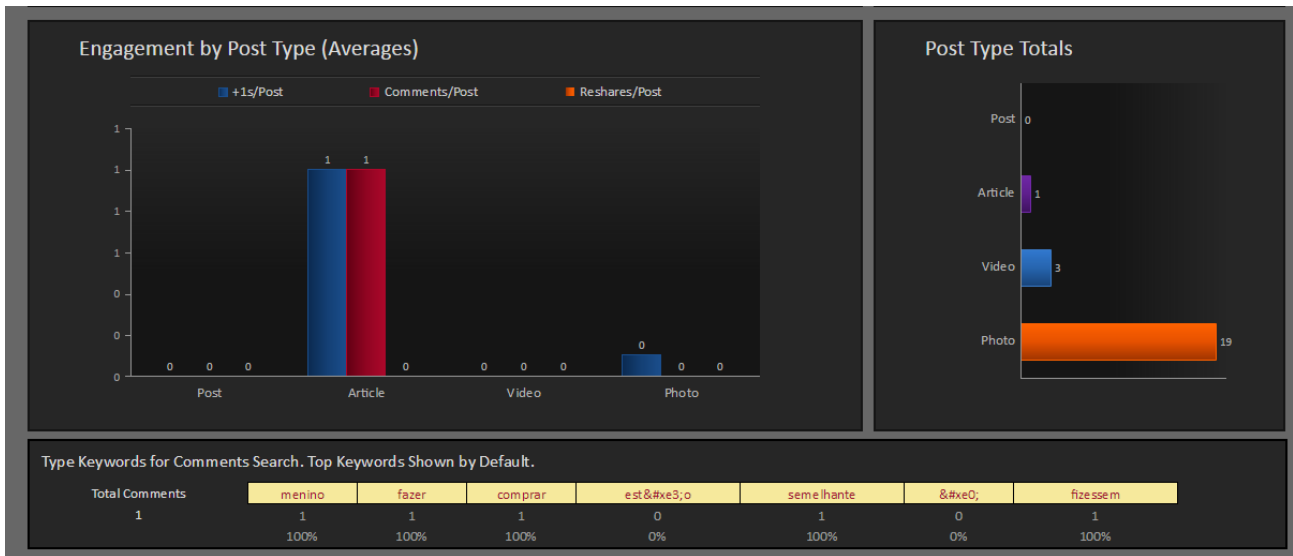
Figura 53 – Estatísticas principais



Fonte: Página de Google + Oficial da Huawei Device Portugal

No período temporal compreendido entre 5 de Abril de 2015 e 13 de Junho de 2015, as publicações da Huawei Portugal no Google + apenas contaram com 3 likes, 1 comentário e não houve nenhuma partilha. O tipo de publicação mais realizado é a partilha de fotos, seguida da partilha de vídeos.

Figura 54 - Engagement



Fonte: Página de Google + Oficial da Huawei Device Portugal

Segundo toda a informação reunida e os resultados obtidos, cumpriram-se os seguintes objetivos de análise e conclusão da presente dissertação:

Tabela 5 – Tabela de Objetivos - *Status*

Tema do objetivo	Resposta	Status
- Redes sociais escolhidas	- Uma vez que se trata de uma marca de telemóveis, as redes sociais tornam-se o meio ideal para estabelecer contacto com os clientes da marca e para marcar presença. As redes sociais escolhidas – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Google +, foram as mais indicadas, já que é nelas que se encontra a maior parte do seu público-alvo.	✓
- Tom de comunicação	- O tom de comunicação escolhido pela marca para utilizar nas redes sociais foi o ideal, uma vez que o seu público-alvo faz parte de uma faixa etária abrangente (dos	✓

	<p>18 aos 45 anos). Desta forma, não seria apropriado usar linguagem demasiado descontraída ou demasiado formal. Foi então, dada primazia à utilização da terceira pessoa do singular sempre que havia um contacto direto com os seguidores, sem recurso a <i>smiles</i> ou a pontos de exclamação.</p>	
- Tipo de conteúdo publicado	- O tipo de conteúdo publicado foi o ideal, sendo que houve especial atenção às estatísticas fornecidas pelas redes sociais, de modo a que a maior parte das publicações feitas seguisse o registo do tipo de conteúdo mais popular junto dos seguidores. Desta forma, a maior parte do conteúdo publicado, foi partilhado em formato de imagem, já que era esse o conteúdo com maior popularidade junto dos fãs;	✓
- Tópicos comunicados	- O tipo de tópicos comunicados foram os ideais, sendo que houve especial atenção às estatísticas fornecidas pelas redes sociais, na tentativa de perceber quais os temas mais pertinentes para os seguidores. Assim, a maioria das publicações procurou falar diretamente dos produtos da marca e de especificações deles, uma vez que esse tipo de conteúdo gerava maior interação por parte dos fãs, e também maior alcance;	✓

- Anúncios Pagos	- É possível concluir que a publicidade paga em <i>social media</i> compensa, já que as publicações promovidas atingem um alcance que seria impossível atingir de outra forma, e trazem maior interação com a marca. Deste modo, a Huawei Portugal delineou no início da sua entrada nas redes sociais, um orçamento mensal para ser dedicado aos anúncios pagos no Facebook e promoção de publicações nessa rede social. Esta estratégia trouxe resultados positivos, fazendo a página crescer.	✓
- Imagens	- As imagens partilhadas nas redes sociais foram as indicadas, sendo que houve preocupação por parte da marca em perceber qual o tipo de imagem que tinha maior sucesso junto dos seus seguidores. Deste modo, foram utilizadas na maioria das publicações imagens que continham detalhes dos produtos, com linhas simples e fundos claros e com textura, já que era este tipo de imagem que gerava maior impacto positivo junto dos seguidores das páginas;	✓
- Métricas	- As estatísticas originadas pelas redes sociais, e por outras ferramentas de estatística de social media, foram analisadas, sendo feito um relatório mensal sobre o estado das páginas das redes sociais da Huawei Portugal. Estas	✓

	estatísticas revelaram-se bastante valiosas, sendo um excelente recurso para perceber aquilo que resulta, ou não, nas diferentes redes sociais	
- <i>Timing</i> das publicações	- As publicações foram partilhadas sempre no mesmo horário, sendo agendadas para a hora a que a maioria dos seguidores das páginas da Huawei Portugal se encontravam <i>online</i> , de forma a maximizar o alcance das mesmas; Assim, as publicações de segunda a sexta-feira eram publicadas às 19h e sábado e domingo eram publicadas às 14h, de forma a atingir o pico de utilização das redes sociais;	✓
- Forma de penetração	- A forma como a Huawei Portugal se introduziu nas redes sociais foi exemplar, tendo havido preocupação em analisar os seus influenciadores e concorrentes antes de entrar nas redes sociais; Para este âmbito, foram criados dois relatórios de <i>Social Listening</i> – um para analisar a principal concorrente (Wiko) e outro para analisar as referências acerca da Huawei Portugal;	✓
- Como as estratégias de penetração e manutenção podem ser uma base de estudo académico	- A forma como a Huawei Portugal entrou e mantém a gestão das redes sociais pode ser estudada em disciplinas relacionadas com Marketing Digital e Social Media Marketing. Podem ainda servir como base de futuras dissertações	✓

	sobre o tema;	
- Como as estratégias de penetração e manutenção podem servir de exemplo para ajudar outras empresas a entrarem e gerirem as redes sociais	- As estratégias utilizadas pela Huawei Portugal, e as lições que aí advieram, podem servir como base para outras empresas e marcas que queiram entrar nas redes sociais.	✓

5.3. *Discussão de resultados*

Na primeira parte da dissertação foi conduzida uma intensiva pesquisa da bibliografia já existente referente à temática das redes sociais e como as mesmas se relacionam com o Marketing.

De acordo com o tema abordado nesta dissertação, tornou-se imprescindível a revisão bibliográfica acerca do surgimento da internet e do contexto que levou ao aparecimento das redes sociais. Apenas sob determinadas condições, tecnológicas, sociais e económicas, a internet conseguiu ter a rápida evolução que todos nós conhecemos hoje em dia e que ajudaram a que se tornasse numa das maiores revoluções da História (Pastor-Satorras, 2004; Castells, 2007; Francis, 2008; Kleinrock, 2010; Dorogovtsev, 2013). Foi ainda relevante explorar algumas das melhores práticas a aplicar no marketing digital e social media e perceber as diferentes especificidades e finalidades de cada rede social (Mangold, 2009; Kaplan et al., 2010; Kietzmann et al., 2011; Evans, 2012; Saravanakumar et al., 2012).

Através de todo o referencial teórico reunido e pelo contributo da análise aos dados reunidos, para a realização do estudo de caso, tornou-se possível compreender e retirar conclusões acerca do tema a explorar.

Assim, através de toda a informação recolhida e da possibilidade de colocar em prática alguns dos conhecimentos referenciados na bibliografia, foi possível identificar alguns pontos positivos e outros negativos, acerca do modo como a Huawei Portugal realizou a sua entrada nas redes sociais e como se comporta nelas.

Comparando os resultados obtidos no estudo de caso, através de um caso real, com os dados recolhidos na pesquisa da bibliografia já existente sobre o tema, podemos ver que há bastantes pontos que se verificam.

Tal como Enders et al. (2008) e Kaplan & Haenlein (2010) defenderam é possível recolher informações de vários foros acerca dos consumidores que estão interessados e seguem a marca. Além de dados biográficos, é também possível sondar opiniões e obter feedback acerca da marca, incitando à discussão acerca de um produto ou através da troca de diálogo que as redes sociais facilitam.

Confirmam-se ainda os 4 C's de Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011), uma vez que a Huawei Portugal necessitou de conhecer os seus principais membros influenciadores, antes de marcar presença nas redes sociais, através de relatórios de *Social Listening*, tendo também analisado a concorrência – Wiko -, verificando-se na prática o primeiro C: “Conhecer”. Foi também importante a “Congruência” e a criação de uma linha de comunicação e estratégias adaptadas para cada rede social, consoante as suas características. Verificou-se também o C que se relaciona com a Administração (“*Curate*”) já que tudo o que era publicado nas redes sociais da marca, tinha de ter aprovação da mesma. Por fim, verificou-se também o último C, o da Procura (“*Chase*”), já que era feito um esforço diário para estar com atenção às conversas criadas nas redes sociais, e também dos principais concorrentes.

Analisando os dados recolhidos no estudo de caso, nota-se que é muito importante produzir conteúdo original e adaptado para cada rede social (Kietzmann et al., 2011). Verificou-se que quando a marca começou a publicar fotos e descrições originais para cada rede social, em vez de replicar os conteúdos publicados no Facebook, houve um crescimento significativo de interações e seguidores nas páginas. Isto deve-se ao facto de as pessoas apenas seguirem uma marca em várias redes sociais, se for publicado conteúdo diferente em cada uma

delas; caso contrário não têm razão para seguir o Twitter e o Instagram da mesma marca, por exemplo (Evans, 2012). Os clientes querem ter acesso a conteúdo variado e diferenciado em cada rede social. Tendo em conta as características de cada rede social, a Huawei Portugal procurou adaptar o tipo de conteúdos para cada uma delas. Assim, no Facebook eram publicados todos os tipos de assunto, e de forma diária, uma vez que se trata de uma rede social usada por toda a gente e é a que tem maior relevância. No Twitter eram apenas feitas publicações relacionados com aspetos tecnológicos dos produtos; esta escolha justifica-se por o público-alvo para esta rede social estar identificado pela marca como jornalistas de tecnologia e pessoas que se interessam por tecnologia. No Instagram, sendo que se trata de uma rede social de partilha de imagens e que a maioria dos utilizadores se concentra numa faixa etária jovem, eram publicados conteúdos mais relacionados com assuntos *lifestyle*, sobre fotografia (através do enaltecimento das características das máquinas fotográficas dos *smartphones*) e sobre a cultura das *selfies*. No YouTube eram publicados todos os vídeos relacionados com os produtos e com a marca, em Portugal. Por fim, o Google + foi a única rede social para a qual não era criado conteúdo original, não tendo assim um crescimento significativo – contava em Junho com apenas 34 seguidores. Este facto vem contribuir para enaltecer a importância de criar conteúdo criativo e original para cada canal onde a marca está presente.

Ainda falando de conteúdo, a Huawei Portugal seguiu, desde o início, uma linha de comunicação coesa e consistente. Por opção da marca, e tendo em conta que o seu público-alvo faz parte de uma faixa etária bastante abrangente (dos 18 aos 45 anos), todo o contacto com os seguidores é feito na terceira pessoa do singular e de forma bastante cordial. A marca escolheu manter uma comunicação nos comentários de Facebook de forma adulta, sem recurso a *smiles* e a pontos de exclamação, por exemplo. Houve também a preocupação em manter todas as imagens das capas das redes sociais, bem como as fotos de perfil, iguais, seguindo a mesma linha de comunicação em todos os canais.

Segundo a análise gráfica, nota-se ainda que nos dias em que foram feitas publicações sobre conteúdo relacionado com características técnicas dos *smartphones* – Megapixéis da câmara, capacidade de processador e da bateria, espessura do telemóvel, etc. -, foram registadas mais interações com o conteúdo e as

mesmas geraram mais *engagement*. Isto deverá dever-se ao facto da maior parte dos seguidores serem de sexo masculino e com interesse por tecnologia. Outra razão pela qual isto se verifica, é por as pessoas que seguem a página e a pesquisam, estarem interessadas em saber mais informações sobre os produtos da marca, e ter novidades em primeira mão (Evans, 2012). Isto levou a que a marca fizesse, sobretudo entre Maio e Junho, a maioria das publicações seguindo esta linha de assunto, fazendo desses meses dos que obtiveram melhores resultados.

Notou-se também que as imagens que pareciam ter maior impacto, e levar a maior *engagement* e, até, maior alcance, foram imagens dos produtos, com linhas simples e fundos minimalistas. Utilizando este tipo de fundos, nomeadamente fundos brancos apenas com alguma textura, os telemóveis utilizados nas imagens faziam contraste, saltando logo à vista. Este tornou-se um dado muito importante, dado que, hoje em dia, a maioria das pessoas acede às redes sociais através dos dispositivos móveis e, portanto, a imagem é a primeira coisa a atrair atenção para as publicações (Evans, 2012).

Mas não foi só o tipo de conteúdo que levou aos bons resultados obtidos nessa época temporal. Um dos maiores contributos foca-se na publicidade paga no Facebook. Através das estatísticas recolhidas, pode retirar-se a conclusão que vale a pena investir em publicidade no Facebook e em promover as publicações feitas na página, uma vez que se as mesmas não forem promovidas apenas atingem cerca de 3% dos seguidores da página de Facebook. Assim, notou-se que a média de alcance de utilizadores das publicações não promovidas foi de 3.124 pessoas enquanto que o alcance médio das publicações pagas se situou nas 37.469 pessoas.

Para que o alcance fosse maximizado, essencialmente nas publicações orgânicas, a estatística relativa a que hora e dia da semana os amigos da página estavam *online* no Facebook foi um dado com bastante relevância para a programação das publicações. Desta forma, a maioria das publicações no Facebook eram publicadas às 19 horas, tendo em conta que o maior pico se notava entre as 21 horas e as 23 horas. Assim, seriam impactadas o maior número possível de pessoas.

Uma das conclusões relevantes, nos meses em que foi realizada a gestão da página, foi que os concursos realizados nas redes sociais são extremamente benéficos

para o crescimento da página, principalmente quando não envolvem grande esforço por parte dos utilizadores para participar nos mesmos. Um dos concursos que teve maior sucesso na página de Facebook, e que teve um alcance digno de uma publicação paga, foi um concurso em que os seguidores só tinham de comentar a publicação e escolher o resultado para o jogo Benfica-Porto realizado na altura. Este concurso teve uma adesão massiva, com cerca de quatrocentas participações em apenas dois dias.

No entanto, também houve algumas ações que se verificaram menos benéficas na gestão das redes sociais. Notou-se que publicações com textos longos não tinham tanto alcance como as que continham mensagens mais curtas e objetivas. No entanto, por opção da marca, sobretudo no final do mês de Junho, foram feitas várias publicações deste género.

Houve ainda um conhecimento adquirido acerca dos assuntos que devem, ou não, ser referenciados pelas marcas, um pouco em qualquer local. É sabido que há assuntos sensíveis, como a religião e o futebol, por exemplo, a que as marcas não se devem associar e que, se o fizerem, podem levar a que haja seguidores que fiquem sensíveis e quebrem a sua ligação com a mesma. Por opção da marca, a Huawei Portugal, sendo parceira tecnológica do Sport Lisboa e Benfica, decidiu fazer várias publicações referenciando o clube, como dando os parabéns por terem ganho o campeonato. Estas publicações acabaram por ter, maioritariamente, uma carga negativa para a marca, com muitos comentários negativos, criticando mesmo a opção da mesma se ligar a um clube. Houve mesmo uma publicação que teve de ter intervenção pela parte da gestão da página, uma vez que se estava a tornar numa situação de crise numa rede social, com uma discussão entre vários utilizadores a ter lugar na página e com mais de sessenta comentários negativos em apenas duas horas.

Apesar de terem surgido alguns percalços, pode concluir-se que a entrada da Huawei Portugal nas redes sociais foi benéfica para a marca. Através delas consegue estabelecer contacto com os seus consumidores e criar diálogos que geram *buzz* positivo para a marca.

6. Conclusão

6. Conclusão

Analisando os resultados obtidos, de acordo com o quadro de objetivos, podemos notar que todos foram cumpridos.

Em relação às redes sociais escolhidas, considera-se que a Huawei Portugal teve uma escolha acertada, já que optou por penetrar nas redes sociais em que o seu público-alvo estava presente, nomeadamente Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Google +. Também devido a esse facto, todas as redes sociais tiveram um crescimento positivo no período considerado para análise.

O tom de comunicação escolhido pela marca foi adequado, uma vez que o seu público-alvo é muito abrangente, sendo constituído por uma faixa etária que varia entre os 18 e os 45 anos. Desta forma, a decisão da marca optar por comunicar na terceira pessoa do singular revela-se acertada, transmitindo uma sensação de cordialidade e respeito para com o cliente. A marca escolheu ainda manter uma comunicação sóbria no contacto direto com os seus seguidores, sem recurso a *smiles* e a pontos de exclamação nos comentários, por exemplo. Esta forma de comunicação revelou-se acertada, dado que é correta para qualquer tipo de público, minimizando a possibilidade de alguém se sentir ofendido ou desrespeitado pela forma como a marca comunica diretamente com os fãs.

Quanto ao tipo de conteúdo partilhado nas redes sociais, houve preocupação por parte da marca em perceber qual o formato que surtia maior impacto nos seguidores. Através das estatísticas fornecidas pelas redes sociais, notou-se que as imagens eram o tipo de publicação que tinham maior interação e alcance, principalmente quando acompanhadas por um texto sucinto, relevante e objetivo. Assim, a maior parte das publicações partilhadas seguiram esta linha, tendo sido obtidos bons resultados.

Notou-se ainda que os tópicos que geravam maiores interações e que tinham maior *engagement* eram as publicações sobre conteúdo relacionado com os produtos da marca, sobretudo com as características técnicas dos *smartphones*, como os Megapixéis da câmara, a capacidade de processador e da bateria, a espessura do telemóvel, entre outras. Esta foi uma das observações mais curiosas, uma vez que a

partir dela se consegue chegar a uma conclusão bastante interessante e relevante para qualquer marca que queira entrar nas redes sociais, ou que já o tenha feito: a motivação que leva as pessoas a seguirem páginas de marcas nas redes sociais é a possibilidade de terem acesso a informações mais aprofundadas e/ou exclusivas acerca dos produtos e serviços da marca. Assim, as marcas devem focar-se neste tópico na maioria das publicações, levando a que haja um benefício para o consumidor em segui-la nas redes sociais – quer seja ter acesso a mais detalhes acerca de um produto ou ter acesso a ofertas exclusivas sobre ele.

Esta dissertação veio revelar que os anúncios pagos, principalmente no Facebook, são benéficos e um bom investimento para as marcas, já que trazem retornos consideráveis. De outra forma, torna-se quase impossível qualquer página de Facebook conseguir um crescimento rápido e que as suas publicações sejam visualizadas por maior número de pessoas, já que, devido ao atual algoritmo do Facebook, apenas 3% dos seguidores de uma página são impactados por uma publicação dessa mesma página. Desta forma, esta dissertação veio contribuir na demonstração de que vale a pena as marcas investirem em anúncios pagos no Facebook, já que foi observado que durante o período em análise a média de alcance de utilizadores das publicações não promovidas foi de 3.124 pessoas, enquanto que o alcance médio das publicações pagas se situou nas 37.469 pessoas. Assim, torna-se imperativo que o plano de marketing de uma marca que esteja a planear entrar nas redes sociais tenha uma parte reservada ao orçamento que irá ser alocado a esta temática.

As imagens utilizadas foram, na maioria das vezes, as indicadas, já que houve preocupação por parte da marca em perceber qual o tipo de imagem que tinha mais alcance e gerava mais interações junto dos seguidores da página. Feita esta análise, ao longo do tempo, notou-se que as imagens que surtiam maior impacto nos seguidores, eram imagens dos produtos da marca, como detalhes dos telemóveis. Notou-se ainda uma preferência por imagens com linhas simples e minimalistas, já que sempre que este tipo de imagens eram publicadas, havia maior interação e alcance na publicação. A importância deste detalhe torna-se muito relevante, já que, atualmente, a maioria das pessoas acede às redes sociais através de dispositivos móveis, e é a imagem da publicação que gera o primeiro impacto com a mesma e

atrai a atenção para o conteúdo. Este dado torna-se importante para qualquer marca que deseje entrar, ou já mantenha uma página nas redes sociais, e é aplicável a todos os tipos de redes sociais.

Quanto às métricas fornecidas pelas redes sociais, foram analisadas de forma intensiva, sendo que a Huawei Portugal exigia a elaboração de um relatório mensal com a análise e justificação das principais métricas e KPIs (*Key Performance Indicators*). Desta forma, foram extraídos todos os benefícios retirados deste tipo de análise. As estatísticas analisadas pelas redes sociais devem ser cuidadosamente analisadas, sendo bastante relevantes para a performance da página, já que através delas é possível perceber que ações tiveram impacto positivo, ou negativo, nas páginas. Assim, é extremamente importante que qualquer marca que esteja presente nas redes sociais tenha atenção a este foco e que analise de forma cuidada todas as estatísticas fornecidas.

Em relação ao *timing* das publicações, as estatísticas revelaram-se úteis uma vez mais, tendo havido o cuidado de analisar os dados relativamente à hora e dia da semana em que os seguidores das páginas estavam online, sobretudo no Facebook. Assim, todas as publicações eram agendadas para serem publicadas às 19 horas, durante a semana, e às 14 horas durante o fim-de-semana, de forma a maximizar o alcance das publicações das páginas. Este dado revela-se também extremamente importante para uma marca que queira entrar, ou já esteja presente, nas redes sociais, já que uma publicação à hora errada poderá não surtir efeito positivo, mesmo que seja composta por imagem e conteúdo excelente.

A forma de penetração nas redes sociais escolhida pela Huawei Portugal foi exemplar para outras marcas, tendo havido a preocupação de analisar o principal concorrente – Wiko – a forma como este se manifestava nas redes sociais e também os seus principais influenciadores. Também foi analisado o que era dito acerca da Huawei na altura, através de um relatório de *Social Listening*. Este tópico torna-se importante para qualquer marca que queira entrar nas redes sociais, ou mesmo que já tenha entrado, já que ao observar o trabalho feito pela concorrência é possível compreender o que poderá ser melhorado, acrescentado, e mesmo aprender com os erros que foram feitos, de forma a ter melhores resultados que a concorrência.

Com base em todas as conclusões descritas atrás, e com base nos conhecimentos práticos adquiridos e resumidos nesta dissertação, as estratégias de penetração e manutenção utilizadas pela Huawei Portugal revelam-se capazes para servirem de exemplo a outras marcas que queiram entrar e fazer notar a sua presença nas redes sociais.

Também as variáveis e tema analisados nesta dissertação se tornam uma boa base para quem desejar desenvolver pesquisas ou dissertações futuras acerca deste tema ou estudar acerca das temáticas de Marketing Digital e Social Media Marketing.

De forma resumida, foram atingidos e compreendidos todos os objetivos propostos inicialmente para esta dissertação.

7. Limitações e recomendações

7.1. Limitações do trabalho

Para a elaboração da presente dissertação de mestrado, tornou-se indispensável a investigação de campo, ajudando a formalizar e atingir os objetivos. Torna-se relevante, no entanto, reconhecer que a abordagem exploratória, o procedimento qualitativo e os métodos adotados apresentam diversas limitações.

Quando é utilizada uma abordagem do âmbito exploratório, torna-se relevante encontrar explicações para os dados observados, sendo estas depois investigadas, não sendo possível encará-las logo como verdades absolutas. Além disso, as pesquisas qualitativas são subjetivas, já que se apoiam maioritariamente em crenças, perspetivas e predisposições do pesquisador.

A recolha e análise de alguns dados providenciados pela Huawei Portugal encontrou algumas limitações, pois não foram cedidos alguns tópicos que seriam relevantes para o caso e para a análise do tema em debate.

Torna-se também importante referir que a forma como a Huawei Portugal entrou nas redes sociais é composta por benefícios e dificuldades que não se podem aplicar de forma generalizada a outras marcas, sendo que cada empresa é diferente e deve seguir a sua própria identidade digital.

O método escolhido para a análise dos dados recolhidos é também subjetivo, uma vez que depende da interpretação de quem analisa o material.

7.2. Recomendações futuras

Como recomendações futuras, enaltece-se a crescente importância que a internet e as redes sociais possuem no dia-a-dia dos indivíduos. Podem ainda procurar-se fazer investigações mais profundas, e de âmbitos diferentes, sobre esta temática.

Uma vez que a área retratada, e a própria tecnologia, estão sempre em movimento e constante atualização, torna-se importante que os profissionais de marketing, e empresas no geral, se mantenham atentos às alterações que se vão sucedendo e tentem retirar daí o maior proveito.

Seria proveitoso relacionar a presença das marcas nas redes sociais com variáveis concretas, como as vendas da empresa. Isto daria outro tipo de perceção sobre o impacto das redes sociais, que seria muito interessante explorar.

Poderia ainda ser interessante realizar um estudo acerca da mudança de perceção do consumidor em relação a uma marca, devido à entrada desta nas redes sociais. Ficam, assim, algumas sugestões para pesquisas futuras.

8. Referências Bibliográficas

8. Referências bibliográficas

Adolpho, Conrado (2011) *Os 8Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Adomo, Rubens de C. F.; de Castro, Ana Lúcia; Giddens, Anthony. "O exercício da sensibilidade: pesquisa qualitativa e a saúde como qualidade." *Saúde e Sociedade* 3.2 (1994): 172-185.

Agichtein, Eugene; Carlos Castillo; Debora Donato; Aristides Gionis; Gilad Mishne (2008) "Finding high-quality content in social media - WSDM – Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining". Palo Alto, Califórnia, USA 11-12 de fevereiro de 2008.

Asur, Sitaram; Huberman, Bernardo (2010) "Predicting the future with social media - Web Intelligence and Intelligent Agent Technology International Conference". Toronto, ON 31 de agosto-3 de setembro de 2010. IEEE.

Barker, M.; Barker, Donald I.; Bormann, Nicholas; Neher, Krista (2012) *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Hampshire: Cengage Learning.

Bendixen, M.; Bukasa, K. A.; Abratt, R. (2004). "Brand equity in the business-to-business market" *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.

Bennasat, I.; Goldstein, D. K.; Mead, M. (1987) "The Case Research Strategy in Studies of Information Systems" *MIS Quarterly*. 11(3), 369-386.

Berg, Bruce L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Needham Heights: Allyn and Bacon.

Bogdan, R.; Biklen, S. (1994) *Investigação Qualitativa em Educação – Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.

Breslauer, Bonnie; Ruoss, Seth; Smith, Tom (2009) *Social media trends around the world! The global web index (GWI)*. Chicago: ESOMAR Research.

Castells, Manuel (2007) *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2007) *A era da informação: economia sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

De Souza Martins, Heloisa H. T. (2004) “Metodologia qualitativa de pesquisa” *Educação e Pesquisa*. 30(2), 287-298.

Dorogovtsev, S. N.; Mendes, J. F. (2013) *Evolution of networks: From biological nets to the Internet and WWW*. Oxford: Oxford University Press.

Egan, John (2014) *Marketing Communications*. California: Sage Publications.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989) “Building Theories from Case Study Research” *The Academy of Management Review*. 14(4), 532-550.

Ellison, N. B. (2007) “Social network sites: Definition, history, and scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Enders, A.; Hungenberg, H.; Denker, H. P.; Mauch, S. (2008) “The long tail of social networking: revenue models of social networking sites” *European Management Journal*. 26(3), 199-211.

Evans, Dave (2012) *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Ferrell, O. C.; Niininen, Outi; Lukas, Brian; Schembri, Sharon; Pride, William M. (2014) *Marketing Principles*. Sydney: Cengage Learning Australia.

Fidel, Raya (1984) “The case study method: a case study” *Library and Information Science Research*. 6(3), 273-288.

Foux, Graeme (2006) “Consumer-generated media: Get your customers involved” *Brand Strategy*. 202, 38-39.

Glazier, Jack, D.; Powell, Ronald R. (eds.) (1992) *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited.

Gunter, B. (2002) "The quantitative research process" in Klaus, Bruhn J. (ed.) *A Handbook of Media and Communications Research*. Londres: Routledge, 209-234.

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media" *Business Horizons*. 53(1), 59-68.

Kaplan, Bonnie; Duchon, Dennis (1988) "Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: a case study" *MIS Quarterly*. 12(4), 571-586.

Keller, Ed (2008) "40th CMAG Meeting - Unleashing The Power of Word of Mouth to Understand Markets". Mountain View, California 13-14 de março de 2008. California: Keller Fay Group.

Kietzmann, Jan H.; H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S.. (2011) "Social Media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media" *Business Horizons*. 54(3), 241-251.

Kietzmann, Jan H.; Angell, I. (2010) "Panopticon revisited" *Communications of the ACM*. 53(6), 135-138.

Kleinrock, L. (2010) "An early history of the internet [History of Communications]" *Communications Magazine*. 48(8), 26-36.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2010) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Leiner, Barry M.; Cerf, Vinton G.; Clark, David D.; Kahn, Robert E.; Kleinrock, Leonard; Lynch, Daniel C.; Postel, Jon; Roberts, Lawrence G.; Wolff, Stephen S. (1997) "The Past And Future History of the Internet" *Communications of the ACM*. 40(2), 102-108.

Lempert, P. (2006) "Caught in the Web" *Progressive Grocer*. 85(12), 18.

Li, Y.; Nkansah, S. (2005) *Internationalisation Process of two Swedish Firms*. Sweden: Linköping University.

Lipovetsky, Gilles (2004) *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Mangold, W. G.; Faulds, David J. (2009) “Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix” *Business Horizons*. 52(4), 357-365.

McQuiston, D. H. (2004) “Successful branding of a commodity product: The case of RAEX laser steel” *Industrial Marketing Management*. 33(4), 345-354.

Meirinhos, Manuel; Osório, António (2010) “O estudo de caso como estratégia de investigação em educação” *EduSer: Revista de Educação*. 2(2), 49-65.

Nielsen (2013) *Global Trust In Advertising And Brand Messages*. New York: The Nielsen Company.

Pastor-Satorras, R.; Vespignani, A. (2004) *Evolution and Structure of the Internet: a Statistical Physics Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pastor-Satorras, R.; Vázquez, A.; Vespignani, A. (2001) “Dynamical and correlation properties of the Internet” *Physical review letters*. 87(25).

Pempek, T. A.; Yermolayeva, Y. A.; Calvert, S. L. (2009) “College students' social networking experiences on Facebook” *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.

Ponte, J. P. (2006) “Estudos de caso em educação matemática” *Bolema*. 25, 105-132.

Rashtchy, F.; Kessler A. M.; Bieber, P. J.; Shindler, N. H.; Tzeng, J. C. (2007) *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.

Rosewood, Emily (2014) *Benefits of Social Media: Social Media a forum for mass*. New York: Createspace Independent Pub.

Russells, Edward (2010) *The Fundamentals of Marketing*. London: AVA Publishing.

Santos Guerra, Miguel Ángel (2002) “Como num espelho – Avaliação qualitativa das escolas” in Azevedo, Joaquim (ed.), *Avaliação das Escolas – Consensos e Divergências*. Porto: Asa, 11-31.

Saravanakumar, M.; SuganthaLakshmi, T. (2012) “Social media marketing” *Life Science Journal*. 9(4), 4444-4451.

Souza, Dilmara V.; Zioni, Fabiola (2003) “Novas perspectivas de análise em investigações sobre meio ambiente: a teoria das representações sociais e a técnica qualitativa da triangulação de dados” *Saúde e Sociedade*. 12(2), 76-85.

Tidwell, L. C.; Walther, J. B. (2002) “Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time” *Human Communication Research*. 28(3), 317-348.

Van Dijck, J. (2013) *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Vaz, Paulo (2004) “As esperanças democráticas e a evolução da Internet” *Revista FAMECOS*. 5(24), 125-139.

Venkatesh, V.; Davis, F.D. (2000) “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies” *Management Science*. 46 (2), 186-204.

Ventura, Magda M. (2007) “O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa” *Revista SOCERJ*. 20(5), 383-386.

Vollmer, C.; Precourt, G. (2008) *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.

Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wertime, Kent; Fenwick, Ian (2008) *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Williamson, D. (2009) *Social network ad spending: 2010 outlook*. New York: e-Marketer.

Wikström, E.; Wigmo, J. (2010) *Social Media Marketing*. Bachelor Thesis in Marketing. Linnaeus University.

Wise, R.; Zednickova, J. (2009) “The rise and rise of the B2B brand” *Journal of Business Strategy*. 30(1), 4-13.

Yin, Robert K. (2012) *Applications of Case Study Research*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Yin, Robert K. (1984) *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Zarella, Dan (2009) *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Recursos Eletrónicos

Morgan, Nigel; Jones, Graham; Hodges, Ant. (2009) *Social Media". The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*, <https://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/completeguidetosocialmedia.pdf> [10 de junho de 2015]

Francis, Mark N. (2008) *A história da Internet e da web, e a evolução dos padrões web*, <https://danillonunes.com/curriculo-dos-padroes-web/a-historia-da-internet-e-da-web-e-a-evolucao-dos-padroes-web> [2 de agosto de 2015]

O'Reilly, Tim (2005) *Web 2.0.: Compact Definition?*, <http://tcc-web20.googlecode.com/svn/trunk/Pesquisa/O'Reilly%20Radar%20-%20Web%202.0.%20Compact%20Definition.pdf> [16 de maio de 2015]

Facebook (2015) “Facebook Reports First Quarter 2015 Results”, <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022> [20 de Maio de 2015]

The Economist (2012) “Who’s afraid of Huawei?”, <http://www.economist.com/node/21559922> [02 de Junho de 2015]

LINI Portugal (2010), “A utilização de Internet em Portugal”, http://www.lini-research.org/np4/?newsId=14&fileName=Relat_rio_UMIC_Final.pdf [16 de julho de 2015]

Marktest Consulting (2014), “Os Portugueses e as Redes Sociais”,
http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf
[16 de julho de 2015]

9. Anexos

9. Anexos

Tabela 6 – Especificações do Huawei P8

Sistema Operacional	Android 5.0.2. Emotion UI v3.1. Lollipop
Dimensões	144.9 x 72.1 x 6.4 mm
Peso	144g
Memória	RAM: 3GB ROM: 16GB
Cores	Champagne e Cinzento
Ecrã	5.2” FHD Screen, 1080p (1920 x 1080), 424ppi 16M colors
CPU	Hisilicon Kirin 930, 8-core 64bit, 2.0GHz
Conectividade	Wi-Fi 2.4GHz b/g/n with Wi-Fi Direct support BT 4.1+LE MicroUSB (High Speed USB)
Sensores	G-Sensor, Sensor Giroscópio, Sensor de Luz Ambiente, Sensor de Proximidade, Compasso, Acelerómetro
Camera	13MP Camera Principal, OIS, Sensor RGBW, 1080p video recording/1080p video playback; F2.0; 8MP Camera Secundária
Ficheiros	Audio: MP3、MIDI、AMR-NB、AMR-

	<p>WB、AAC、AAC+、eAAC+、PCM、WMA</p> <p>Video: H.263、H.264、MPEG-4、MOV、ASF、RM、RMVB</p> <p>Imagem:</p> <p>PNG、GIF、JPEG、BMP、WEBP、WBMP</p> <p>3.5mm Audio Jack</p>
Vídeo	<p>Video Codec: MPEG-4, H.264, H.263, VP8, RV7-10, Xvid, WMV9</p> <p>Formato de ficheiro de vídeo: *.3gp, *.mp4, *.m4a, *.rm, *.rmvb, *.wmv</p> <p>Image Codec: PNG, GIF (Static only), JPEG, BMP</p> <p>Formato de ficheiro de imagem: *.png, *.gif (apenas estático), *.jpeg, *.bmp</p>
Bateria	2680mAh

Fonte: Huawei Portugal, 2015

Tabela 7 – Especificações do Huawei P8 Lite

Sistema Operacional	Android 5.0.2. Emotion UI v3.1. Lollipop
Dimensões	143 x 70.6 x 7.7 mm
Peso	131g
Memória	RAM: 2GB ROM: 16GB

Cores	Branco e Preto
Ecrã	5'', 1280 x 720 HD
CPU	Hisilicon Kirin 620 CPU 8 X 1.2GHz
Conectividade	LTE Cat4/Wi-Fi 802.11 b/g/n /Bluetooth 4.0/NFC
Sensores	Sensor de Luz Ambiente, Sensor de Proximidade, Compasso, Acelerómetro
Camera	13MP Camera Principal, BSI 5MP Camera Secundária
Ficheiros	Audio: *.mp3, *.mid, *.amr, *.3gp, *.mp4, *.m4a, *.aac, *.wav, *.ogg, *.flac, *.mkv Imagem: PNG, GIF, JPEG, BMP, WEBP, WBMP 3.5mm Audio Jack
Vídeo	Formato de ficheiro de vídeo: *.3gp, *.mp4, *.webm, *.mkv Image Codec: PNG, GIF (apenas estático), JPEG, BMP Formato de ficheiro de imagem: *.png, *.gif (apenas estático), *.jpeg, *.bmp
Bateria	2200mAh

Fonte: Huawei Portugal, 2015

