

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



SOCIAL INTELLIGENCE – PARA ALÉM DO SOCIAL MEDIA LISTENING

O Caso EDP

RITA RODRIGUES DE MAGALHÃES

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E
MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Maria Cristina Martins da Luz,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

SETEMBRO 2016

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Este é um trabalho original, nunca submetido, no seu todo ou parcialmente, a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 23 de Setembro de 2016

Rita Rodrigues de Magalhães

Rita Rodrigues de Magalhães

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à ESCS e aos professores do mestrado em Publicidade e Marketing, que fazem deste um mestrado sem igual e que tanto me ensinaram em tão pouco tempo. Um agradecimento especial à minha orientadora, a professora Cristina Luz, cuja incansável orientação e ajuda foram indispensáveis para a realização do trabalho apresentado.

Um muito obrigada à EDP, enquanto instituição, que possibilitou o meu estágio e a concretização deste trabalho, e à DCMK e a todos os amigos que fiz no departamento, por me terem recebido de braços abertos e me terem ensinado tanto, com tanta paciência, amor e carinho. Espero ter retribuído um pouco daquilo que recebi e que este relatório faça justiça ao enorme trabalho produzido por estas fantásticas pessoas, todos os dias.

Por fim, mas não menos importante, tenho de agradecer à minha família e aos meus amigos. Sem o vosso apoio e paciência não teria sido possível fazer este relatório. Muito obrigada a todos.

RESUMO

A chamada *web 2.0* e o surgimento das redes sociais trouxeram consigo novas formas de comunicar que introduziram um novo paradigma comunicacional, revolucionando o modo como as empresas se relacionam com os consumidores. Estes novos desafios com que o marketing se depara conduziram à necessidade de incluir estes influentes mas também potencialmente arriscados instrumentos à disposição da empresa, aproveitando o grande volume de informação que está à disposição nas redes. Contudo, há questões de privacidade que se devem ter em consideração. Para que seja possível a criação de uma relação forte com os consumidores, é necessário, primeiro, estudar o que se diz nas redes sociais, o *social media listening*.

De facto, é fulcral saber o que se diz de forma a criar estratégias de marketing que permitam a construção de relações fortes e duradouras existindo, para o efeito, ferramentas apropriadas, nas quais se baseia o *social media listening*. Foi neste contexto que surgiu o estágio realizado na EDP. Respeitando o método de investigação-acção, este estágio tinha por objectivo analisar o conteúdo das conversas relativas à empresa nas redes sociais, de modo a serem retirados *insights* relevantes para a EDP. O trabalho desenvolvido ao longo do estágio resultou num relatório mensal, tendo em conta métricas específicas do meio digital, baseando-se, sobretudo, na contagem de menções e análise de sentimento.

A actualidade do tema e a escassa literatura científica acerca do mesmo justificam a importância deste estudo no âmbito do qual se apresenta um modelo de relatório que visa auxiliar as empresas a desenvolver estratégias com base nestes novos dados, particularmente na área do marketing.

Palavras-chave: *marketing digital, social media listening, redes sociais, métricas digitais, relatórios de marketing.*

ABSTRACT

The so-called *web 2.0* and the emergence of the social networks brought along new forms of communication that introduced a new communicational paradigm and changed the way enterprises related to their consumers. These new challenges that marketing faces led to the necessity of including these influential but also potentially risky instruments to the disposal of companies, taking advantage of the huge volume of data that is within these networks. However, there are privacy issues that should be taken into account. In order to create a strong relationship with the consumers, it is necessary to listen, first; to study what it is being said on social media, the social media listening.

It is, indeed, crucial to know what is said to be able to make marketing strategies that will allow the creation of strong and lasting relationships. For that, there are appropriate tools, on which social media listening is based. The internship at EDP appeared in this context. Following the action-research methodology, this internship's goal was to analyse the content of conversations being held about the company, in order to reveal important insights to EDP. This has resulted in a monthly report that accounts for specific digital metrics; mainly mention counting and sentiment analysis.

The importance of this study is justified by the theme's currentness and the scarce scientific literature about it. Its scope is to present a model of report that aims to help companies develop strategies based on this new data, particularly in the marketing field.

Keywords: *digital marketing, social media listening, social media, digital metrics, marketing reports.*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1. O Papel da Internet	6
1.1.1. O Poder do Word-of-Mouth (WOM).....	8
1.1.2. As Redes Sociais.....	13
1.2. As Oportunidades do Marketing no Digital	16
1.3. O Social Media Listening	22
1.3.1. Principais Métricas em Análise.....	24
1.3.2. A Análise de Sentimento	26
1.4. O Social Intelligence	31
2. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO	35
2.1. Caracterização da Organização	35
2.2. Descrição da Actividade Desenvolvida	37
3. O MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	39
3.1. A Investigação-Acção	39
4. INVESTIGAÇÃO-ACÇÃO	42
4.1. Diagnóstico	42
4.2. Plano de Acção	45
4.3. Implementação do Plano de Acção	49
4.3.1. Imagem Institucional	51
4.3.1.1. Sumário Executivo	52
4.3.1.2. Contagem de Menções.....	53
4.3.1.3. Top Tópicos.....	54

4.3.1.4. Análise das Críticas.....	55
4.3.1.5. Lista de Detractores e Promotores	56
4.3.1.6. Análise do Twitter	57
4.3.1.7. Análise dos Subtópicos	58
4.3.2. Análise da Concorrência	59
4.3.2.1. Sumário Executivo.....	60
4.3.2.2. Análise de Sentimento.....	61
4.3.2.3. Análise da Experiência de Cliente	62
4.3.3. Tracking de Campanhas	63
4.3.3.1. Sumário Executivo.....	64
4.3.3.2. Comparação da Evolução das Menções	65
4.3.3.3. Análise de Sentimento e Análise dos Top Tópicos	66
4.4. Resultados	67
4.4.1. <i>Social Media Listening</i>	67
4.4.2. <i>Social Intelligence</i>	69
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DO ESTÁGIO	71
5.1. Limitações à Investigação e Recomendações para Pesquisas Futuras.....	73
6. BIBLIOGRAFIA.....	75
ANEXOS.....	83
Anexo I: Relatório Mensal <i>Social Media Listening</i> Maio de 2016.....	84

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio surge no âmbito da realização do mestrado em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação Social. O estágio foi efectuado na EDP, empresa portuguesa que actua no sector energético, na Direcção de Cliente e Marketing, e na subdivisão de *Marketing Intelligence*, responsável por variados estudos de mercado, entre eles, os dos *social media*. O tema é relevante, de um ponto de vista empresarial, dado que este meio consiste numa nova forma de comunicação que as marcas têm ao seu dispor de modo a criarem relações com os consumidores, o que proporciona ao marketing novos desafios. É, assim, pertinente a dois níveis, empresarial e académico.

De facto, o advento das redes sociais e a sua crescente utilização conferem ao marketing novas oportunidades de negócio. A EDP sentia que esta área estava ainda por explorar, pelo que decidiu fazer uma auscultação daquilo que estava a ser dito nas redes, com vista a retirar *insights* relevantes que ajudassem a melhorar a actividade e a relação com os seus consumidores. Tratando-se de um tema novo para a empresa, este relatório é pertinente dado que vai acompanhar os primeiros passos do grupo neste território e o estabelecimento de *best practices*, a partir da elaboração de um relatório mensal que revela o que de mais importante aconteceu nas redes sociais, de que a empresa deve estar ao corrente, por forma a saber lidar com eventuais crises ou mesmo antecipá-las.

Em termos académicos, o estudo adquire importância devido à escassez de literatura sobre o que se deve fazer com os dados obtidos a partir do *social media listening* e qual a melhor maneira de o fazer. Neste sentido, este relatório pretende guiar o leitor numa proposta de relatório que ajuda as empresas a desenvolver estratégias (proactivas e reactivas) face a este novo conhecimento.

De modo a contextualizar estas dinâmicas, o relatório de estágio foi desenvolvido em seis capítulos diferenciados: o enquadramento teórico, a descrição do estágio, o método de investigação, a investigação desenvolvida, a discussão dos resultados e, finalmente, a conclusão. Cada um destes procura

contribuir para um estudo consistente e aprofundado da temática do *social media listening*. Assim, o estado da arte mostra a evolução do conceito de marca e os desafios que esta representa para o marketing, o papel que a internet e as redes sociais desempenharam no surgimento de um novo paradigma comunicacional e o que isso representa para as empresas e, por fim, o conceito de *social media listening*, as principais métricas utilizadas neste relatório e como é possível utilizar os dados obtidos na definição de uma estratégia de marketing. Após a revisão da literatura, o relatório centra-se no estágio realizado, respeitando o método de investigação-acção, com a elaboração de um plano de acção a partir de um diagnóstico dos problemas encontrados. O relatório mensal resultante da implementação deste plano recorre a métricas específicas do canal digital, nomeadamente à contagem de menções, ao *share of voice* e à análise de sentimento.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O mundo, devido à evolução tecnológica, tem vindo a mudar a um ritmo muito acelerado e as marcas têm-no acompanhado. O próprio conceito de “marca” tem evoluído e a sua importância crescido. Kotler e Armstrong (2011) definem marca como “o nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação destes, que identifica o vendedor de um produto ou serviço”, sublinhando a função identificadora que o conceito assumiu nos seus primórdios (Guzmán, 2008; de Chernatony & Riley, 1998). O seu desenvolvimento era um elemento que produzia resultados a curto-prazo, pelo que era reactivo, em vez de estratégico e visionário (Aaker & Joachimsthaler, 2000). A evolução da marca teve impacto na sociedade, nas preferências dos consumidores e na comunicação.

A era industrial trouxe consigo uma nova necessidade, a de escoar a produção. Para dar resposta a este problema surge o marketing de massas. Estamos na chamada “idade da deferência”, em que os líderes de opinião (celebridades, políticos, médicos...) constituem a referência do mercado. Nesta altura, a credibilidade da mensagem aumentava com a distância entre o emissor e o receptor. Porém, instala-se uma nova realidade, que irá marcar profundamente a lei da procura (consumidor) e da oferta (marca). O consumidor muda a um ritmo muito acelerado, ganhando confiança em si próprio e aprendendo a recusar o que lhe é oferecido e/ou imposto, não podendo o marketing deixar de acompanhar essa tendência. Entra-se na “idade da referência”, onde a autoridade, encarnada por figuras públicas de referência, perde importância e os amigos e a família se tornam o novo padrão (Joy, 2006).

No início do século XX, as empresas centravam-se na produção, sendo o Fordismo o epítome desta era¹; por volta dos anos 50, o cliente torna-se o foco da empresa, sendo que a perspectiva anglo-saxónica, que colocava o departamento de marketing no centro, era uma boa estratégia; numa fase posterior, as empresas voltaram-se para a concorrência: num mercado saturado de produtos iguais, o

¹ Henry Ford resumiu esta maneira de pensar a uma frase: “Pode escolher qualquer cor – desde que seja preto” (tradução livre).

objectivo foi encontrar um elemento diferenciador. De Chernatony e Riley (1998) acrescentam que esta diferenciação é o que leva o cliente a comprar – porque este está mais inclinado a comprar algo de uma marca que reconhece e da qual se lembra. Contudo, notam que a identificação visual e nominal já não é suficiente, uma vez que os consumidores já não são receptores passivos das mensagens do marketing.

Os consumidores estão em constante evolução, pelo que as empresas não devem pensar que as marcas são percebidas da mesma forma que o eram antes (Goodyear, 1999). Por esta razão, o marketing teve de encontrar uma nova maneira de comunicar. Surge, então, o conceito de marca enquanto personalidade (de Chernatony & Riley, 1998). As marcas precisavam de algo que as tornasse únicas, dado que era cada vez mais fácil à concorrência imitar as características inerentes ao produto ou serviço. Os valores psicológicos sustentados pelas marcas tornam-se o seu centro. Os consumidores procuram marcas que vão ao encontro dos seus próprios valores, escolhendo-as em detrimento da concorrência.

No entanto, personificar certos valores é apenas um pré-requisito para se criar uma relação com os consumidores. Se as marcas se humanizam, já não serão apenas os consumidores a ter uma atitude face a estas, mas também a própria marca terá uma atitude em relação ao consumidor, permitindo-lhe gerar uma relação com este. O conceito de marca alarga-se, tornando-se numa estrutura complexa de que muitas vezes se espera um papel social e pessoal, entendido o primeiro como uma responsabilidade para a marca (que deve corresponder às expectativas dos consumidores e ao *status* entretanto criado) e o segundo como uma oportunidade para criar uma relação mais forte com o consumidor (Goodyear, 1999). O reconhecimento e respeito crescente pela personalidade de cada parte envolvida, marca e consumidor, levarão à criação de laços fortes e ao reforço das atitudes, assim como a uma repetição do seu uso. Ou seja, para ter sucesso, uma marca deve estabelecer uma relação especial com o consumidor (de Chernatony & Riley, 1998).

Por outro lado, o antigo modelo de comunicação constituía um monólogo: a empresa ditava e o consumidor seguia. Merz, He e Vargo (2009) defendem que o cliente era visto como um mero alvo, que consumia uma certa marca em resultado das associações criadas pela publicidade. Para Jaffe (2007), este é ainda o grande

problema do marketing nos dias de hoje: o autor defende que, para se ter sucesso, é necessário deixar a **comunicação** e passar a uma **conversa**, uma vez que a primeira tem apenas um sentido e a segunda é um diálogo, comunitário e humano. Uma conversa tem dois sentidos, é uma corrente de mensagens entre duas ou mais partes que partilham crenças, desejos, necessidades e interesses; não é iniciada e orientada por uma pessoa ou organização, é antes espontânea e natural. Através da conversa gera-se empatia e a conexão emocional e a relação são catalisadoras dos aumentos nas vendas, na satisfação e na advocacia à marca.

Esta nova era na qual as marcas ganham cada vez mais relevância, concorrendo entre si por um espaço na mente dos consumidores, veio redefinir a forma como estas comunicam com o público. Se, antigamente, a publicidade tinha primazia sobre outras formas de comunicação, havendo uma distinção entre investimentos *above-the-line* e *below-the-line*, agora recorre-se a todas as técnicas (tanto publicidade, como relações públicas, marketing directo, digital, comunicação interna, eventos) de forma integradora e transformadora, naquilo que ficou conhecido por *through-the-line*. As comunicações integradas *through-the-line* são essenciais para as empresas cativarem os consumidores e outros *stakeholders*, sendo a pesquisa integrada também necessária à compreensão dos vários papéis que as marcas devem, agora, desempenhar (Goodyear, 1999). Isto acontece porque as marcas começaram a aperceber-se de que as pessoas não estavam interessadas naquilo que elas tinham para comunicar e que, sempre que tinham oportunidade, não viam publicidade, realidade de que o *zapping* é exemplo. A lógica intrusiva de tentar obrigar o consumidor a ouvir o que as marcas têm para dizer não produz resultados, pelo que a necessidade de as trazer para um território fisicamente mais próximo do *target* tem crescido exponencialmente (Carrol, 2005; White, 2006).

Para Ind, Fuller e Trevail (2012), as novas comunidades virtuais de consumidores encorajam relações mais transparentes, abertas e directas entre a marca e os *stakeholders*, pois estes últimos estão cada vez mais informados, exigentes, conscientes do seu poder e, sobretudo, mais activos – já não esperam passivamente que as marcas comuniquem com eles. Neste momento, são co-produtores, co-designers e até co-marketers, dado que expressam a sua opinião, influenciando tanto as empresas quanto as outras pessoas.

Hoje em dia, a distribuição e consumo dos *media* são experiências maioritariamente solitárias e isoladas. Os *media* são veículos através dos quais é possível divulgar mensagens a *targets* que não estão à espera das mesmas. Neste âmbito, a sua nova expressão, as redes sociais, dão poder aos consumidores, constituindo uma nova realidade à qual os marketers têm de se adaptar. A própria definição de *media* tem vindo a sofrer alterações rapidamente; ao ponto de se considerar abolir o termo a favor do mais familiar “conteúdo” (Jaffe, 2007).

1.1. O Papel da Internet

A internet é “a maior fonte de informação alguma vez construída passível de ser transformada” pelo Homem (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). A ideia foi introduzida por Tim Berners-Lee², em 1989. Porém, nas últimas duas décadas tem sofrido muitas alterações e beneficiado do progresso tecnológico.

De acordo com Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012) pode-se considerar que a internet passou, desde a sua formação até aos dias de hoje, por três estágios de evolução. A *web* 1.0 era uma internet de cognição, a *web* 2.0 de comunicação e a *web* 3.0 de cooperação. Para estes autores, existe um quarto estágio de evolução, a *web* 4.0, a internet da integração, para o qual caminhamos, mas ao qual ainda não chegámos. Este corresponde a uma internet de leitura, escrita, execução e simultaneidade com interações inteligentes. É também conhecida como a *web* simbiótica na qual a mente humana e as máquinas podem interagir em simbiose.

A *web* 1.0 foi a primeira geração de internet que, de acordo com Berners-Lee, pode ser considerada como apenas de leitura ou como um sistema de cognição. Seguindo a lógica de comunicação existente à época, dizem Aghaei,

² Timothy John Berners-Lee (1955-presente) é um físico e engenheiro informático britânico. É o criador da World Wide Web, tendo feito a primeira proposta para a sua criação em 1989. Em 1990, com Robert Cailliau e um estudante do CERN, estabeleceu a primeira ligação bem-sucedida entre um cliente HTTP e o servidor através da internet.

Nematbakhsh e Farsani (2012), começou como um local de informação onde esta era transmitida pelas empresas aos consumidores. A interacção ou o contributo do consumidor para o conteúdo era nulo, sendo-lhe permitindo apenas pesquisar e ler informação. Tratava-se de uma *web* estática e unidireccional.

Segundo O'Reilly (2005), a explosão da bolha "dot-com", em 2001, representou um ponto de viragem para a internet. Para este autor, este tipo de fenómeno tende a acontecer quando uma tecnologia que está a crescer fica pronta para assumir o seu lugar como peça central. Exemplo disto mesmo é o facto de alguns dos sobreviventes da explosão serem algumas das maiores empresas tecnológicas dos dias de hoje, como o Google, o eBay e a Amazon. É a partir deste momento que nasce a *web* 2.0, definida por Dougherty, em 2004 (citado por O'Reilly, 2005), como uma internet de leitura e escrita. As suas tecnologias permitem juntar e gerir grandes públicos com interesses comuns em interacções sociais a nível global. É a internet da sabedoria, centrada nas pessoas e participativa (*consumer generated*). Dando a possibilidade de ler e escrever, tornou-se bidireccional. Segundo o relatório da OECD (2007), esta *web* participativa representa uma internet crescentemente influenciada pelas pessoas que concede poder ao utilizador para contribuir cada vez mais para a criação, avaliação, colaboração e distribuição de conteúdo, e para o desenvolvimento e personalização de aplicações.

A *web* 2.0 é "uma colecção de aplicações *online* sem autor definido, interactivas e controladas pelo utilizador, e que aumentam as experiências, conhecimentos e poder do mercado dos utilizadores enquanto participantes nos negócios e processos sociais. Estas aplicações suportam a criação de redes informais de utilizadores que facilitam o fluir de ideias e conhecimentos ao permitir uma geração eficiente, disseminação, partilha e edição ou refinação de conteúdos informacionais" (Constantinides & Fountain, 2008). Estes autores asseguram que esta *web* está a afectar a maneira como as pessoas comunicam, tomam decisões, socializam, aprendem, se entretêm, fazem compras e interagem umas com as outras. Para além de transformar o comportamento das pessoas, influenciou também as estruturas de poder do mercado, causando uma migração substancial do poder dos produtores ou vendedores para os consumidores, e a passagem dos *media* tradicionais para os *media* personalizados. A razão principal para este fenómeno é o facto de os utilizadores terem acesso a um reservatório de

informação e conhecimento sem precedentes, assim como a escolhas ilimitadas, de uma forma simples e económica. Deste modo, o utilizador é, enquanto contribuidor essencial, um novo parâmetro do marketing. A *web 2.0* apresenta novos desafios, mas também novas oportunidades para as organizações se manterem conectadas aos seus mercados, aprenderem sobre as necessidades e opiniões dos seus clientes e interagirem com estes de forma directa e personalizada.

A *web 3.0*, ou a internet semântica, pretende diminuir as tarefas e decisões dos humanos e entregá-las às máquinas, fornecendo-lhes conteúdos que possam ler. A sua evolução é feita a nível computacional, isto é, a interacção humana mantém-se, havendo apenas uma selecção de conteúdos, feito pelos computadores, que estão relacionados com os interesses que as pessoas manifestam por certos assuntos (como o Google ou os jornais digitais fazem quando mostram alternativas relacionadas à nossa pesquisa).

Como referido anteriormente, a opinião dos outros sempre teve influência no processo de decisão de compra. Com a *web 2.0* a opinião democratizou-se, as pessoas deixaram de ter de confiar somente no seu círculo íntimo de relações e, sobretudo, em líderes de opinião e passaram a ter acesso às experiências de milhares de pessoas que não conhecem e que não são especialistas. E, vice-versa, cada vez mais pessoas dão a sua opinião a desconhecidos na internet. Esta é a génese do *word-of-mouth* (WOM) que, apesar de sempre ter existido, não tinha a mesma relevância, dado que não se atribuía tanta importância à experiência do outro como se atribui hoje, e que a informação está mais acessível agora, através da internet. East (2014) afirma que o WOM é cada vez mais importante por causa do papel que desempenha nas trocas de marca, na adopção de novos produtos e categorias, e na mudança das práticas sociais.

1.1.1. O Poder do *Word-of-Mouth* (WOM)

Para Carl (2009), o WOM envolve pessoas a partilharem informação acerca de empresas, marcas, produtos e serviços, e/ou a mostrarem visualmente as suas preferências no que toca a marcas, tanto *on* como *offline*. De acordo com o Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA), o marketing de WOM pode ser definido como as razões que as empresas dão às pessoas para que estas falem sobre

empresas, marcas, produtos e serviços e a facilitação da ocorrência das mesmas. As estratégias de WOM permitem às marcas usufruir das conversas tanto de consumidor-para-consumidor como de marketer-para-consumidor, tendo em vista os objectivos do marketing.

O WOM é um novo momento no processo de decisão que acontece milhares de vezes ao dia em telemóveis, computadores e dispositivos em rede de todo o género. É o momento em que o marketing acontece, em que a transmissão de informação se dá e os consumidores tomam decisões que afectam o sucesso ou insucesso de um produto ou serviço (Lecinski, 2011). Este momento implica uma nova mentalidade, a que o Google chama o “*Zero Moment of Truth*” ou ZMOT. É assim denominado uma vez que já se havia determinado dois momentos da verdade: “o primeiro ocorre na prateleira da loja, quando o consumidor decide comprar uma marca em vez de outra. O segundo acontece em casa, quando usa a marca – e fica satisfeito ou insatisfeito.” (Alan G. Lafley, CEO da Procter & Gamble, citado por Lecinski, 2011).

De acordo com o Eurostat (2015), na União Europeia, 65% dos utilizadores da internet fazem compras *online*. Já em Portugal, 93% dos utilizadores da internet visitam lojas *online*, mesmo sem intenção de compra. Destes, 84% assume que a internet alterou os seus hábitos de consumo, sobretudo porque alargou as suas compras a outras geografias (C The Consumer Intelligence Lab, 2014).

Segundo Castronovo e Huang (2012), como as decisões de compra dos consumidores são altamente afectadas pelas opiniões e decisões dos seus pares, este tipo de comunicação age como uma fonte altamente válida e confiável de informação sobre os produtos. Por esta razão, a informação que é partilhada através de WOM é crucial no processo de marketing, sobretudo numa altura em que os consumidores tendem a confiar cada vez mais nos pareceres dos seus pares na sua decisão de compra, especialmente quando estas são financeira ou psicologicamente arriscadas (Gershoff & Johar, 2006).

Porém, Bhargava (2012) desmistifica aquilo a que chama “o mito da satisfação”: os clientes satisfeitos não costumam partilhar as suas experiências. Para ter a certeza de que se obtém WOM positivo, é necessário criar uma experiência de consumo extraordinária. Recentemente, a questão da importância da satisfação do consumidor tornou-se ainda mais importante, na medida em que

um cada vez maior número de organizações recorre ao *Net Promoter Score* (NPS) como forma de avaliar a saúde da marca, entendendo qual a probabilidade de os seus clientes os recomendarem. Quanto mais propensos os consumidores estiverem a aconselhar a marca a outros, maior o NPS e mais sucesso terá o negócio. Todavia, aquilo de que a maior parte das empresas não se apercebe ao usar este indicador é de que a satisfação não tem, nem nunca teve, nada a ver com a disposição para recomendar, porque satisfazer consumidores só requer corresponder às suas expectativas e não ultrapassá-las. É fácil assumir que consumidores satisfeitos irão falar a outras pessoas sobre o produto/serviço e voltarão para repetir. Mas clientes satisfeitos não partilham automaticamente as suas experiências porque não têm uma razão para o fazer. Focar na satisfação não leva a um WOM positivo. Mais frequentemente conduz a satisfação a curto-prazo e indiferença a longo-prazo.

A verdade acerca do WOM é que pode decorrer de qualquer acontecimento (Bhargava, 2012): um anúncio televisivo, uma óptima experiência em loja, uma assinatura singular partilhada na embalagem do produto – qualquer um pode levar as pessoas a falarem de uma marca a outras. Bhargava (2012) dá quatro sugestões para se conseguir uma experiência de consumidor extraordinária: **torná-la uma prioridade** – para tal, é preciso dar poder aos funcionários para que possam oferecer essas experiências directamente (os funcionários da Disney podem, por exemplo, assinar como se fossem as personagens que encarnam, organizar jogos e actividades só para crianças, convidá-las para desempenhar um papel principal num dos espectáculos e entregar títulos honoríficos, distintivos e certificados, de modo a proporcionarem uma experiência única e irrepetível capaz de gerar uma ligação especial com a marca); **ter uma personalidade e defender algo** – pois tal imprime simplicidade e humanidade aos princípios pelos quais a empresa se rege, e trata as pessoas como seres humanos; **encorajar a partilha em redes sociais** – dado que quanto mais se puder partilhar, maior a probabilidade de as pessoas falarem sobre a empresa e maior a protecção que se cria em torno da empresa, no caso de alguém partilhar uma experiência negativa; e **aceitar as operações como um canal de comunicação** – educar toda a equipa acerca das oportunidades do marketing inerentes a um óptimo apoio ao cliente e logística e, vice-versa, aprender novas oportunidades para o marketing se aperfeiçoar com os funcionários que lidam com clientes todos os dias.

Para Jaffe (2010), boas redes de WOM não são mais do que programas de fidelidade melhorados. Assim sendo, faz algumas propostas para encorajar os clientes a falarem sobre a marca de maneira aberta e sincera com outras pessoas. A tecnologia é parte integrante deste desafio: as empresas olham demasiado frequentemente para as novas tecnologias apenas como um modo de reduzir os custos, mas algumas vêem a sua introdução, antes de mais, como uma maneira de enriquecer a sua relação com o consumidor, utilizando-a para facilitar o contacto com a empresa e não para o tornar ainda mais complicado. Porque, quanto mais fácil o contacto, mais provável se torna a interacção directa com os clientes e maior a oportunidade de criar uma relação com os mesmos. Assim que se obtêm consumidores felizes, em comunicação com a marca e influenciadores activos, recursos estes que devem ser usados para activar o potencial dos mesmos. Deve-se formar uma parceria autêntica e genuína com os consumidores para criar e aumentar uma comunidade digital forte com base em três pilares fundamentais:

- **Conteúdo** – criar um repositório onde os consumidores podem documentar as suas experiências, boas e más; e quanto mais criarem, mais incentivos podem ganhar. É vital ser-se completamente transparente sobre aquilo que se está a fazer e porquê;
- **Conversação** – é preciso deixar os consumidores interagirem uns com os outros e comunicar os seus sentimentos. No entanto, note-se que as pessoas serão muito honestas acerca das características positivas e negativas do produto ou serviço;
- **Commendations (recomendações)** – permitir que os consumidores criem a sua credibilidade individual face aos seus pares ao recomendar uns produtos em vez de outros. Já as empresas devem encontrar maneiras de os recompensar adequadamente quando alguém age sobre a sua recomendação.

Na realidade, no que respeita a influenciar as decisões de compra (Herr et al., 1991 & Godes & Mayzlin, 2004, citados por Castronovo & Huang, 2012) e a fidelizar consumidores (Trusov et al., 2008), o WOM é mais eficaz do que os canais de publicidade tradicionais. Para Silverman (2011), o WOM é incomparavelmente mais influente do que o marketing convencional, não só pela velocidade a que se propaga, mas também por se tratar de uma fonte externa de informação, o que lhe confere credibilidade, por proporcionar experiência às pessoas, por ser “feito à

medida”, por ser mais relevante e completo, por ser autónomo, por crescer exponencialmente, e por se tornar parte do produto.

Os consumidores são motivados a propagar informação através de WOM quando se sentem gratificados ou frustrados com um produto (Anderson, 1998) e/ou altamente comprometidos com a marca (Dick & Basu, 1994, citados por Castronovo & Huang, 2012).

Segundo Trusov et al. (2008), o WOM aumenta significativamente a aquisição de novos clientes e torna os efeitos de *carryover* das acções de marketing tradicional mais duradouros. Assim sendo, é natural que o marketing de WOM se esteja rapidamente a transformar numa força motriz das campanhas, à medida que as redes sociais aumentam em proeminência e maturidade e agem como recursos cruciais de informação nas decisões dos influenciadores.

Castronovo e Huang (2012) defendem que as redes sociais permitem que o marketing viral e a promoção de WOM seja ainda mais eficaz devido aos altos níveis de *engagement* que estabelecem com o consumidor. As personagens mais influentes nas redes sociais têm a capacidade de influenciar as crenças, comportamentos e valores dos consumidores, sendo capazes de alcançar eficazmente uma grande quantidade de indivíduos através das mesmas. Os autores argumentam que é possível encorajar WOM positivo e recomendações favoráveis entre comunidades *online* aumentando o nível de compromisso dos consumidores com a empresa. Isto pode ser alcançado ao alinhar os valores e identidade dos consumidores com os da organização (de Matos & Rossi, 2008).

O mais recente e actualizado modelo de WOM é, segundo Castronovo e Huang (2012), o Network Coproduction Model, que sugere que o marketing evoluiu de uma lógica puramente transaccional para uma lógica baseada em relações, enfatizando cada vez mais a importância do papel dos consumidores. Estes são vistos como co-produtores activos do marketing, que criam valor e significado. Existem duas características principais que distinguem este modelo dos anteriores: em primeiro lugar, os marketers usam diversas tácticas e métricas para influenciar os consumidores ou os líderes de opinião; em segundo, este modelo reconhece que as mensagens do marketing não são unidireccionais, mas trocadas entre os membros desta rede (Kozinets et al., 2010).

Os marketers vêem no WOM uma oportunidade para maximizar o alcance de *targets* mais relevantes e segmentados, o que resulta num uso mais eficiente do seu *budget*, e se traduz no aproveitamento de *focus groups* virtuais que fornecem comentários sobre produtos e serviços, ou em hipóteses de melhorar o diálogo com os consumidores (Carl, 2009). Todavia, o autor relembra que o WOM não está só nas redes sociais e que, se as empresas apostarem apenas no volume e na análise dos conteúdos produzidos pelo consumidor, não é possível fazer o *close the loop* dos resultados obtidos, alertando para o facto de o WOM publicamente acessível *online* poder não ser representativo do WOM geral. Como exemplo, cita uma experiência feita com *bloggers* influentes que demonstrou que 35% das suas conversas aconteciam em *blogs*, fóruns e redes sociais, mas o restante era cara-a-cara (50%), por telefone, *e-mail* ou mensagens.

Evans (2010) apelida esta nova integração das redes sociais de “ciclo de *feedback* social”, o qual consiste no funil clássico do processo de compra (conhecimento, opinião, consideração, preferência, compra) aplicado às redes. Este ciclo – das expectativas à apreciação, passando pela classificação e partilha da experiência – faz, agora, parte de quase todas as decisões, formando a base dos negócios nesta plataforma, a qual irei explorar na próxima secção.

1.1.2. As Redes Sociais

Para Ryan e Jones (2009), “redes sociais” consiste no termo lato usado para denominar o *software* baseado na internet que permite aos utilizadores juntarem-se *online* e discutir, comunicar e participar em várias formas de interacção social. Estas podem ter como base texto, áudio, imagem, vídeo, entre outros, individualmente ou combinados. Podem envolver a geração de novo conteúdo; a recomendação ou partilha de conteúdo existente; as críticas e classificações de produtos, serviços e marcas; a discussão dos temas do dia; o acompanhamento de *hobbies* e interesses; ou a partilha de experiências e de conhecimento.

As redes sociais definem-se melhor quando as contextualizamos no anterior paradigma da comunicação social. Os meios tradicionais, como a televisão, os jornais e a rádio, são tecnologias estáticas e unidireccionais. Já as novas tecnologias vieram facilitar a criação de conteúdo próprio por qualquer pessoa. As

publicações em *blogs* ou os *tweets* podem alcançar milhões de pessoas, a custo zero ou muito reduzido. Recorrendo a estas ferramentas, os próprios publicitários não têm de investir tanto do seu orçamento pela localização dos anúncios, podendo ser eles mesmos a gerar conteúdo interessante onde os consumidores possam interagir (Zarrella, 2010 & Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

De acordo com o *site* de estatísticas Statista, em 2016 existem mais de 2 biliões de pessoas a utilizar redes sociais no mundo, quando, em 2010, este número não chegava a um bilião. Estima-se que os números continuem ainda a aumentar nos próximos dois anos. A média global da taxa de penetração das redes sociais é de 31%, sendo que a mais popular é o Facebook, com mais de 1,5 biliões de utilizadores mensalmente activos. Estes valores demonstram a velocidade e o volume do crescimento que este tipo de *sites* teve e o impacto que têm na vida das pessoas.

Conforme referido anteriormente, na secção 1.1 (página 6), ao longo dos últimos anos, a internet sofreu uma mudança de direcção: virou-se para o consumidor e para o conteúdo por este produzido. Neste processo, o conteúdo foi emergindo massivamente em *blogs*, redes sociais e plataformas de partilha de vídeo. Colectivamente, estas tornaram possível uma “revolução” no conteúdo gerado por utilizadores com base na publicação das suas opiniões, sublinham Smith (2009) e Evans (2010). Plataformas como o Facebook, o YouTube e o Twitter estão a redefinir o modo como a internet funciona: hoje em dia, todos os *sites* incorporam características que permitem comentar, conectar, construir comunidades, ou produzir e partilhar conteúdo (Smith, 2009). Cada vez mais, a evolução destas novas tecnologias de comunicação irá oferecer mais oportunidades para uma comunicação bi-direccional mediada (Fraustino, Liu & Jin, 2012).

Smith (2009) alega que esta “revolução social” é sentida em vários aspectos, mesmo se não estivermos directamente envolvidos com estes *media*. Hoje, quando se procura um produto ou serviço os resultados obtidos são maioritariamente opiniões, o que molda a opinião dos outros utilizadores. As nossas redes pessoais estão a crescer a um ritmo muito acelerado e as nossas interações a ficar dominadas por desconhecidos à medida que socializamos crescentemente em espaços digitais, expondo-nos constantemente a um volume enorme de

influência de terceiros. As opiniões que se encontram *online* influenciam também as nossas ideias *offline*, uma vez que são transportadas para os meios de comunicação tradicionais. Exemplo disto é o caso do acidente de avião no rio Hudson, em Nova Iorque – este foi reportado em primeiro lugar e imediatamente nas redes sociais, só depois tendo sido noticiado nas televisões e rádios. Jaeger et al. (2007) notam que, quando comparadas com os *media* tradicionais, as tecnologias de redes sociais na internet são caracterizadas por uma maior rapidez no acesso às pessoas, confiança e interactividade.

Essas características impactam as empresas e as marcas, podendo contribuir para a sua divulgação e para o aumento das margens de lucro. Jothi et al. (2011) garantem que os utilizadores de redes sociais são significativamente mais propensos do que a média a visitar categorias orientadas para o lazer, como a música, a joalheria, os bens de luxo, os acessórios, a electrónica e o vestuário. Normalmente, as pessoas gostam de partilhar a sua experiência com estes produtos e as redes sociais oferecem o local ideal para que esse tipo de conversa ocorra. Neste sentido, a publicidade nas redes sociais é ideal para promover a notoriedade da marca, apesar de as taxas de *click-through* não serem tão robustas. Ainda assim, publicitar nestes meios é uma maneira eficaz de aumentar o fluxo de lucro global (Brinlee, 2007, citado por Jothi et al., 2011).

Os consumidores já estão a falar uns com os outros *online*; estão a falar sobre as indústrias, as empresas, as marcas e outros tópicos relevantes para o marketing. Esta é uma conversa aberta, que não é possível controlar. Em vez disso, as empresas podem escolher participar na conversa e lutar por ter uma influência positiva na sua orientação. É importante ter noção daquilo que está a ser dito, ouvir, interagir e promover relações com estas comunidades. É fundamentalmente disto que o marketing das redes sociais trata (Ryan & Jones, 2009).

De facto, as empresas têm pouco controlo sobre aquilo que se diz *online*; e o pouco que têm encontra-se disperso por toda a organização. Apesar de isto parecer intimidante, se se aprender a influenciar as pessoas eficazmente, pode-se criar uma posição de mercado significativa com base numa aceitação social sólida. A estratégia de redes sociais encarrega-se de definir o modo como a comunidade de apoiantes da marca pode ajudar a edificar o negócio (Evans, 2012).

As redes sociais são compostas por pessoas que assumem o controlo do mundo à sua volta e que descobrem novas maneiras de fazer as suas vozes (colectivas) serem ouvidas para obterem aquilo que querem. O marketing das redes sociais baseia-se na internet, mas tem muitas semelhanças com os métodos *offline*, como o recurso ao WOM. É uma forma de promover um *site*, marca ou negócio assente na interacção com os potenciais clientes e que os atrai através das redes. Este tipo de marketing pode aproveitar as redes estabelecendo e melhorando a imagem da marca, a sua reputação no mercado ou a sua posição de líder; usando a rede para fazer estudos de mercado; criando um grupo de Facebook, por exemplo, para pessoas que tenham interesses idênticos; ou fazendo publicidade segmentada (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Para Ryan e Jones (2009), um marketing de redes sociais eficaz não deve, no entanto, recorrer a uma abordagem agressiva e invasiva para promover produtos. Em vez disso, deve desenvolver as capacidades da empresa na arte da interacção com o consumidor. É necessário perceber aquilo em que o consumidor está interessado e sobre o que está a falar para que seja possível fornecer-lhe informação útil, conselhos e conteúdo. É preciso falar com os consumidores, não para os consumidores e, acima de tudo, é preciso ouvi-los.

1.2. As Oportunidades do Marketing no Digital

A *web 2.0* é um canal de marketing que tem de estar integrado com os canais tradicionais de marketing e ser considerado como parte do *marketing-mix*. Os novos *media* não são um substituto das ferramentas tradicionais do marketing, mas uma outra ferramenta que é capaz de alcançar a comunidade que prefere os *media* electrónicos. No entanto, como já mencionado, ao contrário dos instrumentos tradicionais, a vantagem destes novos canais electrónicos é a capacidade de comunicarem globalmente e enriquecerem o marketing a um nível pessoal (Brandt, 2008).

De acordo com um estudo do C The Consumer Intelligence Lab (2014), o consumidor português gosta de sentir que é único no espaço social das empresas. É, por exemplo, através da instalação de *apps* que assume querer estabelecer um novo patamar de interacção com uma marca, sendo que 20% dos indivíduos admitem que lhe associam uma maior fiabilidade quando a interacção social é bem-sucedida. De acordo com a mesma fonte, 25% dos consumidores sente que a presença de marcas ou lojas na internet permite aprofundar a relação e criar maior afinidade com as marcas de que já era consumidor, seja através da existência de uma loja *online*, de um *site* da marca, da sua presença nas redes sociais, do envio de *newsletters*, do envio de mensagens escritas para o telemóvel, da existência de uma área de cliente ou conta pessoal ou das referidas *apps mobile*. Segundo a Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (ACEPI), ao longo de 2013 mais de 5 milhões de portugueses acederam a páginas de revistas, jornais e informação *online*, o que corresponde a 89,7% dos internautas nacionais e, em 2014, os portugueses passaram cerca de uma hora, mensalmente, em *sites* de informação, visitando em média 80 páginas de conteúdos informativos.

Segundo Bolotaeva e Cata (2008), para atrair visitantes aos seus *sites*, as redes sociais usam um *marketing-mix* diferente, muito embora igualmente baseado em 4 Ps (Clemons, 2009, citado por Bolotaeva & Cata, 2008): **pessoal** – as redes sociais são pessoalmente relevantes, sendo que a sua informação reflecte-se nos interesses pessoais dos utilizadores; **participativo** – permitem participação; **físico** (*physical*, no original) – permitem que os seus utilizadores se encontrem fora do ciberespaço; e **plausível** – a participação e desempenho em alguns destes *sites* requerem o cumprimento de algumas regras que permitem que todos os utilizadores funcionem.

Já Ryan e Jones (2009) propõem apenas uma ligeira alteração ao modelo de *marketing-mix* já existente. De acordo com os autores, os 4 Ps, distribuição, preço, produto e promoção, adaptaram-se ao novo contexto.

A **distribuição** corresponde, neste caso, à internet. As pessoas decidiram que era melhor estar conectadas – quer se aceda através de um computador, de um telemóvel ou de qualquer outro dispositivo. Assim, o marketing teve de migrar para estes meios, de modo a estar onde estão os consumidores.

O **preço** é um ponto crítico *online*. Não é absolutamente necessário ser-se o mais barato mas, para competir, é preciso ter a certeza de que a proposta de valor total para o consumidor é apelativa. Se se colocar um preço mais elevado do que aquele que o produto ou serviço merece, uma miríade de *sítes* que comparam características irão sublinhá-lo, assim como as comunidades onde os consumidores debatem activamente as virtudes ou defeitos de diversos produtos e serviços. Assim, as empresas têm de ser competitivas.

O **produto** é o que a empresa tem para oferecer, a sua proposta de valor única para os consumidores. Um bom produto sempre foi fulcral para o sucesso do marketing, mas esta qualidade é particularmente importante no meio digital. Um produto que proporcione benefícios tangíveis, preencha uma necessidade real do mercado e deixe o cliente com uma percepção do seu valor genuíno, faculta aos marketers a base de que precisam para fazer o seu trabalho de forma eficiente. Quando se promove algo relevante, torna-se muito mais fácil interagir com os consumidores e convencê-los a comprar. Do mesmo modo, os marketers terão dificuldades em promover um produto que não cumpre o prometido. A natureza invasiva e viral da internet pode prejudicar as empresas, uma vez que os consumidores digitais são críticos e exigentes, estão bem conectados, gostam de partilhar as suas experiências e não se coibirão de partilhar as falhas dos produtos ou serviços. É, pois, importante assegurar-se de que o produto ou serviço e toda a cadeia de valor do consumidor a este associado estão alinhados desde o princípio. É necessária uma base sólida se se pretender construir um negócio sustentável *online*, tudo começando com um produto consistente e de confiança.

A **promoção** é tudo aquilo que se faz, *on* e *offline*, para dar a conhecer o produto ou serviço aos potenciais clientes, adquirir novos consumidores e reter os existentes. Esta faceta do *marketing-mix* adquiriu novos meios e novas formas de promover o produto ou serviço, de que o marketing viral é exemplo.

Os princípios básicos do marketing, acreditam Bolotaeva e Cata (2011), ainda se aplicam; contudo, as empresas devem, agora, ser mais criativas por forma a atingirem audiências específicas e a terem lucro, seja através da atracção de novos clientes ou servindo os actuais, promovendo a imagem da marca ou fornecendo serviços úteis (Olson, 2009, citado por Bolotaeva & Cata, 2011).

Segundo Castronovo e Huang (2012), e como já vimos, verificou-se, nos últimos anos, um afastamento da abordagem que se centrava no produto para uma abordagem focada no consumidor. Uma relação com este é cultivada por ações-chave: a aquisição de clientes, a retenção de clientes e a recuperação de clientes perdidos (Reinartz & Venkatesan, 2008). Uma gestão eficaz da relação com o consumidor começa com a identificação apropriada e a aquisição do cliente certo, e com uma estimativa precisa do tempo de vida de cada cliente, de modo a alocar devidamente os recursos de marketing necessários para o desenvolvimento da relação com o mesmo.

A visão convencional do marketing e da publicidade sustenta que é necessário investir muito dinheiro para angariar novos clientes. Por isso mesmo, as empresas atribuem uma grande fatia do orçamento à aquisição de novos clientes através do funil de vendas tradicional – fazendo muita publicidade para gerar notoriedade, continuando a trabalhar com aqueles que demonstraram algum interesse para, se tudo correr bem, despertarem desejo pelos seus produtos ou serviços e, na altura certa, fazerem uma oferta que os conduza à compra. O dinheiro encontra-se numa ponta do funil e consumidores satisfeitos na outra (figura 1). Em contraste com esta visão, Jaffe (2010) propõe que se gaste essa parte (ou bastante menos) do orçamento a fazer os actuais clientes mais felizes, ao fornecer-lhes uma experiência de consumo melhor (figura 1). Para o autor, trata-se de usar o poder latente dos evangelistas da marca e dos seus funcionários.

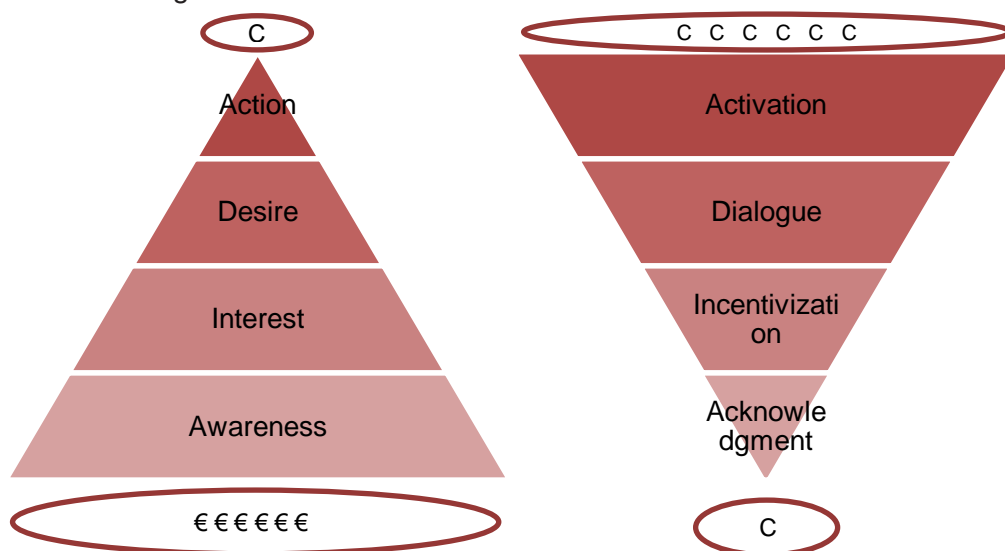


Figura 1: Funil AIDA e novo funil AIDA (Jaffe, 2010)

Em vez de se gastar todos os recursos na aquisição de clientes, pode-se investir na retenção destes. O pensamento clássico ensina-nos que custa 5 a 10 vezes mais adquirir um novo cliente do que reter um já existente e, com o advento da internet e outras formas electrónicas de marketing, estes números aumentaram ainda mais em favor da retenção³. Para isso, tem de se melhorar aquilo que fez com que as pessoas comprassem a marca no passado; proporcionar aos consumidores uma experiência de consumo extraordinária e memorável; enviar a mensagem clara e inequívoca de que se tem interesse em mantê-los permanentemente, não só cumprindo as promessas como, se possível, excedendo-as. Quando os consumidores se apercebem de que têm esse poder, para além de se sentirem mais leais, terão maior probabilidade de repetirem compras e de contarem aos outros acerca da óptima experiência que estão a ter (Jaffe, 2010).

Segundo Weston (2008), as redes sociais, se abordadas da forma correcta, podem ajudar a encontrar talentos, construir notoriedade da marca, encontrar novos clientes e ajudar a conduzir *brand intelligence* e estudos de mercado. As duas principais maneiras de publicitar nas redes sociais são através de uma lista de desejos e de aplicações “passa-a-palavra”. A comunicação nestes meios leva os compradores a ouvirem-se uns aos outros, dando avaliações a produtos e serviços e fornecendo informações pessoais. Contudo, as redes sociais protegem os utilizadores de interações não desejadas com o mundo exterior, mantendo a informação e a interacção longe de estranhos (Burke, 2006).

Segundo Kirby e Marsden (2006), **ouvir o mercado e perceber o que as pessoas estão a dizer acerca da marca**, e dos seus produtos ou serviços, produz vários efeitos positivos. Primeiro, ajuda a perceber o WOM – quando se ouve as pessoas, descobre-se o que é relevante para elas. Depois, é um bom ponto de partida para criar relações a longo-prazo com os consumidores – falar com alguém que já está a falar é melhor do que a tradicional chamada telefónica. Pode também

-
- ³ De acordo com a Kissmetrics, o valor médio de um cliente perdido é de 243 dólares. No entanto, 63% dos marketers pensa que a aquisição de novos clientes é o objectivo mais importante da publicidade. A principal causa que leva à perda de clientes é um mau serviço ao cliente (71% dos consumidores), sendo que 65% destes vai para a concorrência. Reichheld e Scheffer (2000) demonstram que, aumentando a taxa de retenção de clientes em 5%, os lucros sobem entre 25% a 95%, e que, com os efeitos da internet, estes números só aumentaram. No início da relação com o consumidor *online*, os custos são consideravelmente mais elevados do que nos canais tradicionais, o que significa que o prejuízo nas primeiras fases da relação é ainda maior. Contudo, em fases mais avançadas, o crescimento do lucro acelera a um ritmo mais elevado. Os consumidores *online* tendem a fazer compras a um único fornecedor e a consolidá-las, de tal forma que comprar a esse mesmo fornecedor se torna parte da sua rotina diária.

ajudar a identificar os promotores e os detractores, em particular os líderes de opinião cujas recomendações têm um papel importante no modo como o WOM se espalha num determinado mercado. Por fim, pode ainda ser uma vantagem na gestão de crises. Muitas vezes, consumidores mais verbais falarão directamente com a empresa acerca dos seus problemas antes de estes chegarem aos *media*. Neste sentido, se a empresa estiver atenta ao WOM que já está a circular, os problemas podem ser detectados e resolvidos numa fase inicial.

Fundamentalmente, através das redes, enfatizam Bolotaeva e Cata (2008), as empresas podem obter *feedback* dos consumidores ou só observar o modo como as marcas são discutidas e percebidas. Li e Bernoff (2011) apontam cinco objectivos principais para as empresas usarem uma plataforma de monitorização das redes sociais. O primeiro, o **listening**, é usado para pesquisa e para compreender melhor os consumidores. Este objectivo é mais adequado a empresas que procuram *insights* dos consumidores para usar no marketing. O segundo é **falar**, de forma a disseminar mensagens da empresa. É bom se esta estiver pronta para alargar as iniciativas actuais do marketing digital (*banners*, pesquisas, *e-mail*) para um canal mais interactivo. A terceira fase é o **estímulo**, usado para encontrar os consumidores mais entusiásticos, recorrendo às plataformas para potenciar o poder do seu WOM. Funciona particularmente bem se a empresa souber que tem entusiastas da marca para estimular. O quarto objectivo é o **suporte**, para que os consumidores sejam capazes de se entreajudarem. É eficaz em empresas com custos de apoio ao cliente significativos e consumidores que têm uma afinidade natural entre si. O último é **aceitar**, isto é, integrar os consumidores no modelo de negócio, incluindo utilizar a sua ajuda para desenhar produtos. Este é o mais desafiante dos cinco objectivos sendo mais adequado a quem já passou pelos outros estágios.

É essencial ter-se um objectivo específico quando se começa. De outro modo, é demasiado fácil perder-se na informação, mas também é verdade que, assim que se começa, é possível fazer mais do que aquilo que se pensou inicialmente: os *bloggers* das empresas, que tipicamente começam por pensar em falar, acabam mais por ouvir; as empresas que montam comunidades de apoio aos consumidores descobrem que estes têm boas ideias para produtos e, frequentemente, aceitam-nas. Mas a estratégia deve ser desenhada do início para se focar em objectivos primários sendo o progresso desse objectivo que deve ser

medido (Li & Bernoff, 2011). Estes estabelecem os princípios orientadores do *social listening*, assunto que irei abordar no próximo capítulo.

1.3. O Social Media Listening

Historicamente, referem Ryan e Jones (2009), os marketers focavam-se em transmitir uma mensagem em particular a uma audiência pré-definida, com o objectivo de conseguir uma resposta específica. Os consumidores eram, algumas vezes, consultados no processo – através de estudos de mercado, inquéritos, *focus groups*, entre outros –, no entanto, tinham um papel passivo de recipiente de informação. Porém, como realçado anteriormente, mercê da chegada dos *blogs* e fóruns de discussão da *web 2.0*, que colocaram à disposição do consumidor um meio com um alcance e poder de partilha de experiências sem precedentes, o consumidor é agora um comentador, crítico e editor.

Sendo tão significativa a influência que as vozes dos consumidores podem ter na formação da opinião dos outros consumidores e, em última análise, na sua decisão de compra, lealdade à marca e na própria advocacia da mesma (Zabin & Jefferies, 2008), uma estratégia de *media* sociais com sucesso deve começar com a compreensão das conversas e características do consumidor (Moran & Gossieaux, 2010, citados por Castronovo & Huang, 2012). Por seu lado, os consumidores estão mais propensos a responder a estas conversas quando podem interagir e ajudar outras pessoas. Segundo os autores, a capacidade de sustentar uma relação social entre consumidores e empresas é a mais importante componente da estratégia. Contudo, o sucesso de um programa deste género está altamente dependente do conhecimento das plataformas onde a maioria das conversas estão a ocorrer.

Neste sentido, as empresas devem adaptar as suas estratégias: têm de parar de falar e começar a ouvir como são percebidas. Esta perspectiva torna o acto de ouvir essencial, uma vez que permite às empresas responder aos *insights*

gerados pelos consumidores, nutrindo o desenvolvimento de produtos, as relações com os consumidores e as comunicações do marketing (Smith, 2009 & Zabin & Jefferies, 2008). Apesar de as empresas poderem retirar um leque de benefícios directos do seu envolvimento nas redes sociais, este também traz responsabilidade. Espera-se cada vez mais que as empresas funcionem nas redes sociais de forma reactiva e cuidadosa, pelo que devem responder de forma rápida e segmentada (Crawford, 2009).

Para alguns autores esta visão do marketing pode ajudar a melhorar o foco da empresa. Verma, Arora e Dharwal (2014) sublinham os objectivos mais latos, como medir o impacto dos descontos e promoções, manter e melhorar a reputação, gerir e melhorar a saúde da marca de uma forma eficiente e compreender as falhas no *feedback*. Rappaport (2010) debruça-se sobre a relação com os consumidores: não só saber o que dizem, mas conhecer os seus desejos, necessidades e desafios, de modo a integrar a sua voz nos estudos e na própria marca e a perceber mudanças contextuais nas perspectivas dos consumidores. Já Fan e Gordon (2014) frisam aspectos técnicos, como a análise de tendências que identificam mudanças nos gostos, comportamentos e sentimentos que afectam o *design* e desenvolvimento de produtos e a capacidade de resposta que a empresa deve ter em função destas alterações. Estes *insights*, quando prudentemente analisados, podem ajudar a manter e a redesenhar o modelo de negócio.

Para além destes factores, Wiesenfeld, Bush e Sikdar (2010) defendem que apesar de os estudos de mercado serem ainda necessários para determinar quantos consumidores têm determinados pontos de vista, o *listening* melhorou a história de formas muito importantes, sendo, em alguns, até essencial para encontrar a verdadeira história, a que explica os números. Enquanto os estudos de mercado são fundamentalmente quantitativos, o *social listening* é qualitativo. O *listening* é espontâneo e aberto, captura interesses e intensidades – dimensões que podem ser tão importantes quanto a quantidade de consumidores, mas que são, frequentemente, subvalorizadas. É ainda holístico e contextual: consegue articular conexões entre ideias diferentes, identificar pontos de contacto entre estilos de vida diferenciados e capturar *nuances* importantes nas expressões e crenças dos consumidores.

Para que estas estratégias tenham sucesso, é preciso definir métricas adequadas e avaliar correctamente o “sentimento” associado a cada menção à marca para que a empresa possa agir em função desse *insight*.

1.3.1. Principais Métricas em Análise

De acordo com Drula (2012), medir a participação e o *engagement* nas redes sociais é, agora, uma necessidade. Uma medição substancial deve ter em conta um conjunto de métricas: específicas do canal (como amigos, gostos ou seguidores), específicas para resultados numa determinada plataforma social (como partilhas no Facebook ou *retweets* no Twitter) e baseadas no negócio (como a evolução da aquisição *online*) (Bartholomew, 2012).

Segundo o mesmo autor, apesar de as métricas específicas das redes sociais – como o número de “gostos”, os comentários e as partilhas – serem as mais usadas, são limitadas, uma vez que não oferecem informações sobre conexões, *engagement* ou a construção de relações entre pessoas e conteúdos, nem informações relacionadas com o impacto da empresa nas plataformas sociais, pelo que não conseguem avaliar quando estas são boas para as empresas. Estas considerações de Bartholomew (2012) mostram uma perspectiva diferente sobre como recolher, medir e analisar dados nestas plataformas. Este autor propõe a utilização de métricas digitais integradas que reflectam as actividades e os efeitos dos *media* sociais. Assim, é preciso métricas, métodos e ferramentas apropriadas.

As métricas dos *media* sociais têm em consideração tanto aspectos quantitativos como qualitativos. Os aspectos quantitativos estão relacionados com o número de comentários, amigos, gostos, seguidores, entre outros, e os aspectos qualitativos com os sentimentos provocados pelas acções dos utilizadores (Drula, 2012). Algumas das mais importantes métricas, de acordo com o *Social Media Metrics: The Beginner's Guide* (2014), são as menções, a análise de sentimento e o *share of voice* (SoV).

Uma métrica social fundamental é o volume de **menções**. As menções constituem uma métrica de contagem correspondente à quantidade de conversas em que surgem palavras-chave previamente definidas. A contagem de menções

pode ser usada para encontrar a janela temporal certa para interagir com os utilizadores. Por exemplo, na hipótese de haver dias ou horas em que a quantidade de menções aumenta, o marketing deve rearranjar o seu calendário para postar conteúdo nesses momentos, a fim de captar a atenção de uma audiência activa. O serviço ao cliente e as vendas também devem estar *online* e prontos para interagir com os clientes actuais e potenciais. Para além disso, o departamento de relações públicas deve investigar os picos nas menções, uma vez que estas podem assinalar uma história positiva, que deve ser amplificada, ou uma negativa, em relação à qual têm de se adiantar para prevenir uma eventual crise. Por seu lado, os gestores de produto têm de perceber a causa das flutuações em termos de mercado e avaliar como, ou se, têm de reagir. Já o marketing deve preparar um posicionamento competitivo quando a concorrência tem um pico de volume.

O ***share of voice*** é, segundo a American Marketing Association (AMA), “o peso que a publicidade de uma marca (ou grupo de marcas) representa, expresso através da percentagem do volume total do mercado ou segmento de mercado num dado período de tempo”. Na prática, o *share of voice* indica-nos qual a percentagem de menções dentro da indústria que pertencem à nossa marca e qual pertence à concorrência. Mede-se dividindo as menções da marca e de cada concorrente, num período de tempo, pelo total de menções nesse mesmo período. Pode ser calculado para, por exemplo, comparar os resultados relativos a produtos, serviços ou atributos específicos da marca ou para avaliar o *share of voice* da concorrência. Esta é uma métrica que sempre foi utilizada para medir a quota de investimento. À imagem do que se fazia anteriormente, ajuda a entender o peso da marca ou empresa em relação à sua concorrência.

O **sentimento** refere-se à emoção por detrás de uma menção. É uma maneira de medir o tom de uma conversa – a pessoa está feliz, aborrecida, irritada? O sentimento traz um contexto importante às conversas. Sem ele, a medição das menções por si só seria enganadora. É importante monitorizar o nível do sentimento, pois pode indicar uma mudança dramática na saúde da marca. Pode ser utilizado de várias formas:

- **Para antecipar uma crise** – um pico repentino de menções negativas pode ser um indicador de uma crise: envolver o departamento de relações públicas é importante, assim como investigar o que causou

as menções e estabelecer um plano para lidar com o crescimento do negativismo;

- **Para investigar a concorrência** – a análise de sentimento pode ser usada para descobrir como a marca ou produto está a ser percebida em relação aos principais concorrentes ou monitorizar o sentimento geral da concorrência e encontrar oportunidades (positivas e negativas) úteis para moldar o posicionamento da marca contra o da concorrência;
- **Para avaliar campanhas e outras iniciativas** – medir o seu sucesso, analisando o modo como as menções mudam durante a iniciativa.

1.3.2. A Análise de Sentimento

Como já vimos, com o crescimento exponencial das redes sociais, os indivíduos e as organizações estão a usar cada vez mais o conteúdo desses meios no seu processo de decisão. Quando alguém quer comprar algo já não está limitado à opinião dos seus próximos ou de especialistas, dado existirem muitas críticas e discussões em fóruns públicos na internet. Portanto, de uma perspectiva empresarial, pode já não ser necessário conduzir inquéritos, estudos de opinião e *focus groups* para recolher as opiniões do público, visto haver uma abundância de informação publicamente acessível (Liu, 2012). Para o autor, há uma necessidade enorme na indústria relativa a serviços que produzam estas análises *online*, pois as empresas desejam saber como é que os seus consumidores percebem os seus produtos e serviços e os dos seus concorrentes.

Nos estudos de comunicação, a análise de conteúdo sempre foi um método de pesquisa apropriado. Hoje, no entanto, o método deve ter em consideração a especificidade do conteúdo digital. A análise de conteúdo na internet utiliza métricas tradicionais, tais como a contagem de menções e de impressões mas, como vimos, pode também captar o sentimento da mensagem (Bartholomew, 2010). As métricas tradicionais podem facilmente ficar a cargo de processos automáticos, contudo, a análise de sentimento nas redes sociais deve ser feita por pessoas (Drula, 2012), visto estas conseguirem perceber contextos e ler nas entrelinhas, reconhecendo, por exemplo, a ironia ou o sarcasmo.

Wilson et al. (2005) sustentam que a maior parte do trabalho existente no que respeita à análise do sentimento tem sido feita a nível documental, distinguindo, por exemplo, críticas positivas de negativas. No entanto, conteúdos como as respostas a perguntas abertas, que podem ter várias perspectivas, opiniões e *reviews* de produto podem igualmente ser palco de uma análise de sentimento (Wilson et al., 2005). Neste contexto, torna-se importante ter em conta a polaridade contextual.

Argamon et al. (2007) defendem que, recentemente, o interesse na análise textual – como opiniões, sentimentos e atitudes – tem crescido, seja em estudos de mercado ou na gestão da relação com o consumidor. Aplicações relevantes deste tipo de análise incluem a classificação do sentimento associado a uma menção, como positivo, negativo ou neutro, a avaliação de objectos específicos (filme, livro, produto...) e o *opinion mining*, cujas técnicas são utilizadas para encontrar correlações interessantes e *insights* entre as opiniões encontradas. As opiniões e outros conceitos relacionados com sentimentos, emoções, avaliações e atitudes são, assim, o objecto de estudo da análise de sentimento e do *opinion mining*. As avaliações e as atitudes estão, na realidade, fortemente interligadas. A atitude, definida como a avaliação global de um objecto, positiva, negativa ou neutra, que expressa, em certa medida, a aceitação ou rejeição do mesmo e é capaz de influenciar o comportamento das pessoas (Chaudhuri & Ligas, 2006), é frequentemente apresentada como o produto mental, o resultado, de uma avaliação (Franzen, 1999). Liu (2012) sublinha que o início e o rápido crescimento do campo coincidem com o das redes sociais (com críticas, discussões em fóruns, *blogs*, *micro-blogs*, Twitter, entre outras) porque, pela primeira vez na história da humanidade, temos à nossa disposição um volume desmesurado de dados opinativos gravados digitalmente.

Ainda Argamon et al. (2007) sugerem o recurso à *appraisal theory* (teoria da apreciação) na análise de sentimento, uma abordagem sistemático-funcional à análise do uso da linguagem subjectiva para exprimir uma atitude relativamente a determinado objecto (Martin & White, 2005). Segundo esta teoria, o modelo de “apreciação” de um objecto é composto por três sistemas linguísticos principais: **atitude**, que distingue diferentes tipos de atitudes que possam ser expressas, incluindo **tipo** e **orientação**; **amplificação**, que permite o reforço ou o enfraquecimento da atitude expressa, inclui **força** e **foco**; e **engagement**, que

reflecte diferentes graus possíveis de compromisso relativamente à opinião expressa (incluindo identificação e relação do produtor do conteúdo com o objecto avaliado).

Aplicações anteriores desta teoria à análise de sentimento focaram-se em três componentes-chave entre os referidos no parágrafo anterior: o tipo, a orientação e a força da atitude. O **tipo de atitude** especifica o tipo de avaliação expressa categorizando-a em “afecto”, “apreciação” ou “juízo de valor”, sendo possível subcategorizar (Taboada & Grieve, 2004; Whitelaw et al., 2005). O afecto refere-se ao estado emocional em que a pessoa se encontra (por exemplo, feliz ou zangada), sendo o tipo de avaliação mais subjectivo. A apreciação diz respeito à avaliação de propriedades intrínsecas do objecto (fino, feio) e o juízo de valor ao seu julgamento social (heróico, injusto). A **orientação**, também denominada de orientação semântica ou polaridade, a componente mais relevante no trabalho levado a cabo no estágio, determina se a apreciação é positiva, negativa ou neutra. A **força** descreve a intensidade da avaliação expressa. Pode-se fazê-lo através de modificadores, como “muito” (força intensa) ou “levemente” (força reduzida), ou lexicalmente a partir de palavras como “maravilhoso”, “óptimo” ou “bom”.

Pang e Lee (2008) informam-nos de que, quando comparados com tópicos, os sentimentos podem, muitas vezes, ser expressos de uma maneira mais subtil, tornando-se mais difíceis de identificar, sobretudo quando se analisam as palavras isoladamente. Considerem-se os seguintes exemplos: na frase “se está a ler isto por se tratar da sua fragrância preferida, por favor use-a apenas em casa e feche todas as janelas”⁴ não se encontra nenhuma palavra negativa, não obstante tratar-se de uma opinião negativa; por outro lado, existem expressões, como “sem sentimentos”, que não traduzem ausência de opinião, pois uma pessoa pode criticar outra ao afirmar que esta não tem sentimentos. Em face destas evidências é possível perceber a complexidade subjacente a este tipo de análise.

Em geral, referem Pang e Lee (2008), o sentimento e a subjectividade são muito sensíveis ao contexto em que se encontram e bastante dependentes do domínio (apesar de a distinção entre opiniões positivas e negativas ser bastante consistente nos diferentes domínios). No entanto, é relevante notar que, ainda que a dependência do domínio seja, em parte, consequência de mudanças no

⁴ Opinião de Luca Turin e Tania Sanchez sobre o perfume Amarige da Givenchy, em *Perfumes: The Guide*, Viking, 2008, citado por Pang & Lee, 2008.

vocabulário, a mesma expressão pode indicar sentimentos distintos em domínios diferentes. Por exemplo, “vá ler o livro” indica, muito provavelmente, um sentimento positivo numa revisão literária, mas um negativo numa crítica cinematográfica.

Para Kumar e Sebastian (2012), a análise de sentimento tem uma gama de aplicações práticas: o acompanhamento automático das **opiniões** e das **classificações** que os consumidores dão de marcas, produtos e serviços em *sites* de *reviews*; a análise das **inclinações dos compradores**, dos concorrentes e as **tendências do mercado**; a aferição das **reações a eventos e incidentes** relacionados com a empresa (por exemplo, o lançamento de um novo produto); a **avaliação da imagem** da marca, se é uma marca amada ou não; e a **monitorização de assuntos cruciais** de forma a evitar efeitos virais que possam prejudicar a empresa. Alguns desafios importantes identificados por investigadores incluem a identificação de aspectos do produto, a associação de opiniões a aspectos do produto e a identificação de *reviews* falsas.

A análise de sentimento pode, para além de ser uma ótima fonte de informação, fornecer *insights* que determinem estratégias de marketing, aumentem o sucesso de uma campanha, melhorem a mensagem de um produto, aperfeiçoem o serviço ao cliente e testem os KPIs da empresa (Day, 2015), com base nas preferências de compra dos consumidores, afiliações a marcas, tópicos de interesse, opiniões, pontos de vista em discussões, pontos fortes e fracos de produtos e serviços, entre outros (Arukil, 2013). Estas informações permitem às empresas melhorar o seu serviço ao cliente e as suas estratégias de interacção ao trabalhar para obter um sentimento positivo e ao formular métodos para combater os sentimentos negativos. A análise permite também quantificar percepções acerca de diversos assuntos, como a marca, os produtos e serviços, as campanhas de marketing, as iniciativas de interacção social e o conteúdo *online*. Esta informação pode ser utilizada para conceber estratégias de marketing e de *branding* melhores e mais eficazes e, conseqüentemente, melhorar a reputação da marca. E, assim como revela o sentimento associado à empresa, também revela o sentimento associado à concorrência, o que permite fazer uma análise da *performance* da empresa em relação aos concorrentes, prever tendências e desenvolver estratégias sociais específicas para aproveitar essas mesmas tendências. Utilizando essas informações correctamente, surgem novas oportunidades de negócios (Arukil, 2013).

Taylor (2012) aponta alguns benefícios e limitações que decorrem da utilização desta métrica. Citar o número de menções positivas e negativas não chega; é necessário dividi-las em tópicos e, depois, continuar a trabalhar os dados. O autor dá o exemplo de uma cadeia de restaurantes: o objectivo é descobrir o que as pessoas dizem da ementa, se gostam da comida, se o serviço foi bom e se foram servidas rapidamente. Depois, pode-se saber ainda aquilo que as pessoas pensam acerca do menu de pequeno-almoço, o que dizem do esparquete à bolonhesa, se gostam do serviço num determinado sítio e como é que este se compara com os outros locais. O problema é que, quanto mais se repartem os dados, mais erros surgirão na análise automática, pelo que a análise de sentimento funciona melhor quando é aplicada a grandes quantidades de dados. A ironia e o sarcasmo são problemas óbvios, mas existem outros, como o facto de existirem menções que contêm tanto sentimento positivo como negativo. Por exemplo “a comida estava ótima, mas o serviço foi péssimo”: neste caso, o *software* não sabe como deve avaliar a frase. Apesar destas dificuldades, a análise de sentimento automática pode ser uma ferramenta vantajosa, dado que é rápida e fornece dados em tempo real. É especialmente útil na verificação de tendências e a identificar mudanças radicais no sentimento. Para além destes aspectos, representa um custo menor face à contratação de um analista humano; embora a solução ideal seja, muito provavelmente, ter ambos.

É, assim, necessário ter em conta um leque vasto de especificidades ao fazer este tipo de análise, não esquecendo o muito habitual recurso à ironia e ao sarcasmo, que as máquinas não são capazes de detectar.

No entanto, ouvir e analisar os aspectos da conversa é só o início; é preciso participar activamente e interagir directamente com os consumidores – primeiro ouve-se, e depois fala-se. Esta interacção com os consumidores *online* vai ser chave para construir defensores da marca a longo-prazo, que não só compram os produtos, mas que os recomendam *on* e *offline*. Esta orientação distancia-se da ideia do “falar” nos *media* de massas e concentra-se em “ouvir” e “conversar” através das redes sociais. Isto muda completamente o foco da economia, tornando a pesquisa particularmente importante (Smith, 2009).

1.4. O Social Intelligence

Como referido, saber ouvir é fundamental, mas não é suficiente. É necessário, para se aproveitar ao máximo todas as potencialidades do *social listening*, agir sobre os *insights* retirados das redes sociais. Smith (2014a) aponta as razões pelas quais os profissionais dos *insights* dos consumidores devem levar a sério os dados das redes sociais.

Em primeiro lugar, **porque é onde o consumidor está**. Segundo dados do INE (2015), cerca de 69% dos portugueses usa a internet e, em 2014, 57% destes acediam à mesma em mobilidade, ou seja, fora de casa ou do local de trabalho, através de equipamentos portáteis (C The Consumer Intelligence Lab, 2014). Ultrapassando a média europeia, 70% dos portugueses participa em redes sociais (C The Consumer Intelligence Lab, 2014); entre estes 94% tem conta no Facebook e 41% no Youtube; 23% abandonou uma rede social no último ano; 29% recorre ao *smartphone* para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas; apenas 19% julga que irá dedicar menos tempo às redes sociais nos próximos 12 meses; 69% segue marcas nas redes sociais e 13% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem uma grande influência nas suas opções de compra, sendo que, em média, os portugueses seguem 28 empresas e 28 marcas (Marktest, 2015).

Depois, **porque as redes sociais já entraram nalgumas empresas**. A Accenture e a BestBuy, por exemplo, aceitaram as redes sociais internamente, dando aos seus funcionários modos de trabalhar eficientes através de comunidades privadas e ferramentas de colaboração *online*. E muitas marcas, incluindo a Galp e o Continente, focam-se em ferramentas sociais, como páginas de fãs do Facebook, *blogs* corporativos e contas no Twitter para se conectarem com os consumidores externamente.

Por fim, **porque a internet em tempo real, um fórum de discussão instantânea, já começou**. Os marketers podem usar os dados das redes sociais em tempo real para um entendimento mais rápido dos seus consumidores. Porém, isto também apresenta riscos, dado que as opiniões – boas e más – viajam instantaneamente, alcançando os consumidores antes do marketing.

Ryan e Jones (2009) partilham esta visão, apontando alguns dos benefícios que as empresas podem retirar das interações com os consumidores. Estas **ajudam a empresa a manter-se informada**, visto que é possível descobrir o que os consumidores pensam realmente, retirando *insights* valiosos sobre a sua percepção acerca dos produtos, serviços, marcas, indústria e outros tópicos de interesse geral. Conhecê-los é a chave para um marketing digital eficaz e interagir com eles numa plataforma social pode ser extremamente revelador, sem ser intrusivo. Em segundo lugar, **elevam o perfil** da empresa que, ao interagir proactivamente nas redes sociais, transmite uma imagem reactiva e pode construir uma reputação enquanto *player* oficial e útil num determinado campo de especialidade. Para além disso, **nivelam o “jogo”**. Os *focus groups*, os estudos de mercado e outros métodos *offline* de aferir a análise de sentimento dos consumidores são caros e podem estar muito para além das capacidades dos pequenos negócios. Porém, agora cada organização pode imergir nas redes sociais para descobrir, com um *budget* reduzido, sobre o que falam e como se sentem os consumidores. Em quarto lugar, estas interações **permitem influenciar os influenciadores**, pois as pessoas mais activas nas comunidades sociais têm influência sobre as outras. Apesar de serem poucos, comparados com o mercado no seu todo, estes influenciadores já ganharam a confiança e o respeito dos seus pares *online*, pelo que uma opinião sua positiva pode ter um impacto desproporcional na reputação *online*. **Podem, ainda, nutrir a advocacia à marca**: ao interagir positivamente com as pessoas que já têm uma atitude positiva em relação à marca pode-se criar evangelistas de marca que irão, voluntariamente, defender a organização nas redes sociais. Em sexto lugar, há a considerar o benefício resultante do **poder da partilha**. Um dos aspectos mais poderosos das redes sociais é a capacidade de propagação viral. É a versão *online* do *word-of-mouth* com a característica adicional de se espalhar mais longe, mais depressa. Quer seja um vídeo no YouTube, uma história de relevo nas notícias ou um *post* num *blog*, se for bem feito, de repente está em todo o lado e o perfil dessa empresa dispara, não havendo maneira mais eficaz de promover o negócio. E, por último, pode-se **aproveitar a sabedoria da população**: ao obter-se a inteligência colectiva das comunidades *online*, consegue-se encontrar respostas a alguns dos problemas mais desafiantes dos negócios. Conseguir estes *inputs* é acessível e eficaz. Para além de ajudar na resolução de problemas, também pode ajudar a fazer uma pesquisa informada, a projectar e a desenvolver decisões baseadas naquilo que os consumidores realmente querem.

A maior parte dos marketers, afirma Smith (2014a), continuam indecisos em relação aos dados das redes sociais e muitas vezes aplicam as velhas práticas aos novos canais. Ainda precisam de descobrir a que perguntas é que os dados das redes sociais podem responder, quais são as novas métricas, e quais as rotinas mais adequadas para a medição dos dados. O *social intelligence* consiste precisamente na acção que guia a estratégia do marketing através da informação encontrada nas redes sociais. É uma maneira avançada de pensar as redes, que implica recolher, processar e extrair *insights* das redes sociais para melhorar o ciclo do marketing e outras iniciativas estratégicas, incluindo o desenvolvimento de produto e a afinação da experiência do consumidor. Para a autora, a maior parte das empresas subvaloriza os dados gerados nestes canais.

Smith (2014b) sustenta que, na era do consumidor, à medida que as empresas se orientam para os dados e se focam no consumidor, as suas estratégias de redes sociais tenderão a evoluir. Isto deve-se ao facto de **as redes sociais serem omnipresentes na internet**, como mencionado na secção 1.2 (página 16). Mas também ao facto de, durante anos, os responsáveis pelas relações públicas e os profissionais de comunicação das empresas monitorizarem as redes sociais sobretudo para descobrir crises, tentando proteger as suas marcas – prevenindo que o *tweet* da tarde se transformasse na notícia de abertura do jornal da noite. A **protecção da marca** foi um início lógico, mas apesar de ser mais importante do que nunca, com o crescimento das redes sociais esta estratégia reactiva não chega. As empresas devem, pois, ir além do ***listening reactivo***. Há que evoluir da monitorização passiva para o *listening* das conversas dos consumidores nas redes sociais com vista à obtenção de *insights*. Embora represente já um passo em frente no que toca às redes sociais, o *listening* é ainda demasiado passivo, não utilizando na totalidade o valor que as redes sociais têm para as empresas, não devendo ser encarado na perspectiva da estratégia de redes sociais, mas como um processo de recolha de dados com vista ao desenvolvimento do negócio.

O que está para além da monitorização protectora e do *listening* reactivo é o ***social intelligence* – *insights* dos consumidores e do negócio** retirados dos canais de redes sociais e usados para guiar estratégias e responder a questões do negócio, sustenta Smith (2014b), dependente da recolha, gestão e análise de dados presentes nas redes geradoras de *insights* relevantes em face dos objectivos empresariais.

As empresas devem, agora, preparar rapidamente estratégias focadas nos dados para exceder as exigências dos consumidores, a partir do *social intelligence*. Isto acontece por três razões principais. Primeiramente, porque os dados das redes sociais guiam as **estratégias de negócio em tempo real**. E é este desafio – a conexão dos consumidores através do telemóvel e dos canais sociais – que oferece às empresas os dados de que necessitam para se manter a par. Através dos canais sociais, os consumidores geram continuamente dados em tempo real cuja natureza instantânea oferece ao negócio uma oportunidade de criar estratégias igualmente ao momento. Em segundo lugar, as conversas *online* criam **insights imparciais**. A era do consumidor começou por forçar as empresas a importarem-se com as opiniões da audiência e, por seu lado, esta começou a criar expectativas acerca das interações com as empresas. Ao capturar e analisar as opiniões espontâneas que os consumidores voluntariam nas redes sociais, as empresas têm a oportunidade de identificar *insights* capazes de exceder as suas expectativas. Por fim, os canais sociais contêm **dados acessíveis sobre os consumidores**. Através destes canais de comunicação velozes e abertos, os consumidores dão a sua informação pessoal. Apesar de as empresas deverem actuar com cautela por razões de privacidade dos consumidores, o *social intelligence* cria a oportunidade para conhecê-los a partir das suas acções e comportamentos *online* (Smith, 2014b).

Ir além de um *listening* meramente passivo é o desafio a que me proponho com este estágio, fornecendo à empresa maneiras de usar a informação recolhida para melhorar o seu relacionamento com os consumidores e definir uma estratégia de marketing com base nestes novos *insights*.

2. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO

2.1. Caracterização da Organização

A EDP, empresa líder no sector da energia, é o maior grupo industrial português e o terceiro maior produtor mundial de energia eólica. Possui uma presença relevante no sector eléctrico, nomeadamente na sua produção, distribuição e comercialização, assim como na comercialização de gás natural. O grupo integra o índice de sustentabilidade Dow Jones, que distingue as firmas com melhor desempenho em questões relacionadas com a transparência, sustentabilidade e excelência na gestão económica, ambiental e social.

A visão, valores e compromissos do grupo EDP vão ao encontro dessa perspectiva. A sua **visão** é ser uma empresa global de energia, líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade. Os seus **valores** assentam na confiança (dos seus *stakeholders*), excelência (na *performance*), iniciativa (manifestada através dos comportamentos e atitudes dos funcionários), inovação (com o intuito de criar valor nas diversas áreas de actuação) e sustentabilidade (visando a melhoria da qualidade de vida). Já o seu **compromisso** é ouvir e respeitar os seus clientes; desenvolver as capacidades; agir de forma ética e responsável no que toca ao ambiente; e produzir resultados para os seus accionistas.

A EDP foi fundada em 1976, com o nome “Electricidade de Portugal”, resultando da fusão de 13 empresas que haviam sido nacionalizadas no ano anterior. Desde então tem sofrido bastantes alterações (figura 2).

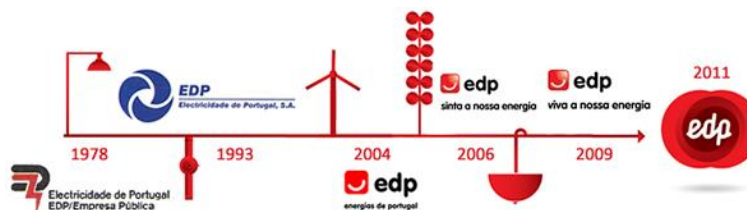


Figura 2: A evolução da empresa e do seu logótipo

Começando a sua história enquanto empresa estatal, teve a seu cargo a electrificação do país, a modernização e extensão das rede de distribuição eléctrica, o planeamento e construção do parque electroprodutor nacional, e o estabelecimento de um tarifário único para os clientes.

Em 1991, a empresa muda a sua identidade jurídica e passa de entidade pública a sociedade anónima. A mudança visual acontece em 1993, marcando uma ruptura total com a antiga marca. Associado a este conceito de renovação e dinamismo, o símbolo estilizado da corrente representava as três áreas de actividade da empresa: a produção, o transporte e a distribuição de energia. Não obstante, a marca não chegou aos clientes, sendo percebida como “cara”, “abusiva” e “distante”.

Numa tentativa de contrariar esta tendência, dá-se, em 2004, o grande *rebranding* e reposicionamento da EDP. A nova identidade materializou-se num sorriso, com o intuito de ser próximo e simples, e na alteração da sua assinatura: de “Electricidade de Portugal”, passa a ser identificada como “Energias de Portugal”, uma vez que já abrangia outras actividades no sector da energia.

Em 2016, a empresa assinala os seus 40 anos. Aproveitando o mote de celebração do aniversário, o grupo faz um novo *rebranding* o qual, para além de apresentar uma nova assinatura, “Sempre presente. Sempre futuro.”, se afasta da postura umbilical, virado para si próprio, e reforça o posicionamento de aproximação ao cliente, de empresa inovadora e humana.

Segundo o Relatório e Contas de 2015 da empresa, esta está hoje presente em 14 países, tendo 9.7 milhões de clientes na electricidade, 1.4 milhões de clientes no gás e mais de 12 mil colaboradores no mundo. Em Dezembro desse ano, detinha uma capacidade instalada de 24GW, tendo produzido 64TWh durante o ano, dos quais 58% provenientes de energias renováveis. Apesar de produzir energia em vários países, só tem distribuição e comercialização em Portugal, Espanha e Brasil.

2.2. Descrição da Actividade Desenvolvida

O meu estágio foi realizado na empresa EDP – Energias de Portugal, S.A. / Holding, de 22 de Fevereiro a 31 de Julho de 2016, com um horário laboral das 9:00 às 18:00, de segunda a sexta-feira nos dias úteis, integrada na Direcção de Cliente e Marketing (DCMK), nomeadamente na equipa de *Marketing Intelligence*.

Durante este período, estudei a implementação e melhoria da utilização de um *software* de *social media listening* na empresa, a Brandwatch. Acompanhei a sua evolução desde o início, isto é, desde as reuniões para apurar aquilo que deveria figurar na plataforma, passando por formações para aprender a utilizar a mesma até à sua utilização efectiva e à realização de relatórios.

Uma das particularidades da EDP é o facto de não ter muita presença nas redes sociais⁵, donde não existir muita “voz” gerada pela firma em si (*owned media*). Por esta razão, o foco do trabalho deteve-se sobre os seus clientes actuais e potenciais. No entanto, esta monitorização serve também para a possível criação de canais próprios da EDP nas redes sociais no futuro. Na realidade, no passado, a empresa teve uma maior presença nas redes. Contudo, estes canais foram removidos em virtude de a empresa ter sentido que a sua presença nos mesmos não era ideal. Neste sentido, este estudo permitirá também compreender qual a melhor forma de a empresa estar presente nestes meios, contribuindo para a melhoria da relação com os consumidores.

Por último, no que se refere à actividade desenvolvida no dia-a-dia, as minhas responsabilidades foram as seguintes:

- Rever todas as menções, isto é, aquilo que as pessoas escreviam na internet (redes sociais e meios de comunicação social digitais) sobre os assuntos que estavam a ser monitorizados (tanto acerca da EDP, como da concorrência e do mercado em geral).
- Controlar e, se necessário, corrigir (sob a supervisão da DCMK) a análise de sentimento produzida pelo *software*, com base em critérios

⁵ A EDP encontra-se, actualmente, presente no YouTube e no LinkedIn. A Fundação EDP tem também uma página no Facebook.

previamente definidos, de forma a perceber quais os pontos fortes e quais as debilidades da empresa.

- Construir *dashboards*⁶ para tornar a análise da informação fácil, interactiva, intuitiva e, sobretudo, útil, com base na monitorização de temas específicos solicitados pelas diferentes áreas de negócio.
- Produzir um relatório mensal (para a DCMK) com os *insights* retirados da plataforma de modo a facilitar uma acção mais imediata e eficaz na resolução de eventuais problemas com vista a construir uma relação mais duradoura e forte com os clientes.

⁶ Uma espécie de pasta que agrupa dados referentes a determinados tópicos e que mostra informação acerca dos mesmos, sob a forma de notas, gráficos e tabelas.

3. O MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. A Investigação-Acção

Perry e Gummesson (2004) definem a investigação-acção no marketing como o “envolvimento de uma pessoa ou de um grupo de pessoas em acções relacionadas com o mercado que ocorreram no passado, mas que têm o potencial de afectar o conhecimento presente, o qual, por sua vez, poderá influenciar acções futuras”. Todavia, as primeiras referências a este método são frequentemente atribuídas a Lewin (1946), que o desenvolveu no domínio da psicologia social. Durante muito tempo não foi bem visto pela academia, sendo posto de lado. Actualmente, porém, há mais investigadores que o utilizam, sobretudo na área da educação.

Este método debruça-se sobre a importância da realidade dos consumidores e concorrentes na gestão do marketing e na relevância relativa que os marketers colocam na generalização analítica. A investigação-acção é um ramo desta, enquadrando-se nas ciências sociais e distinguindo-se precisamente por causa desse dualismo. Por um lado, recorre à acção para obter uma mudança no contexto em que se encontra; por outro, à investigação, de modo a aumentar a compreensão por parte do investigador, do cliente e da comunidade estudada (Dick, 2000, citado por Fernandes, 2006). Trata-se de uma metodologia que “procura superar o habitual dualismo entre teoria e prática” (Noffke e Somekh, 2010, citados por Castro, 2012).

A investigação-acção é, para Bartolomé (1986, citado por Latorre, 2003), “um processo reflexivo que vincula dinamicamente a investigação, acção e formação, feita por profissionais das ciências sociais, acerca da sua própria prática”. É **colaborativa**, tendo por objectivo melhorar as práticas e o racional por detrás das mesmas, sendo desenvolvida através da acção dos sujeitos que nela participam, a qual é **analisada criticamente** (Kemmis & McTaggart, 1988, citados

em Latorre, 2003). Neste sentido, é um **processo evolutivo**, que está orientado para a mudança e aprendizagem que provêm das consequências das mudanças já efectuadas (Fernandes, 2006). Já Elliott (1993, citado por Latorre, 2003) sintetiza este método como o estudo de uma situação social com vista a **melhorar a qualidade da sua acção**. Esta intervenção baseia-se na investigação, uma vez que implica uma averiguação disciplinada (Latorre, 2003).

Não obstante, existem limitações a este método. Coutinho (2005, citado por Castro, 2012) aponta o facto de ser utilizada em comunidades e contextos específicos, o que levanta questões em relação à validade dos dados que daí possam ser retirados. Porque cada caso é um caso, e não se deve generalizar, pode não permitir a construção de uma visão clara e sistemática sobre a matéria estudada.

Já Almeida (2001, citado por Fernandes, 2006) advoga a sua utilização, dado que acaba com o “praticismo não reflexivo”, comum nas empresas (Kates & Robertson, 2004), favorece a colaboração interprofissional e pluridisciplinar e melhora as intervenções em que é usada. Indo para além da ideia de que a teoria pode informar a prática, a investigação-acção deve ser gerada através desta, uma vez que a teoria é sobretudo útil quando é colocada ao serviço da prática centrada em alcançar uma mudança social positiva (Brydon-Miller et. al., 2003). Por seu lado, Ballantyne (2004) acrescenta que segundo este método as estratégias de marketing surgem de forma mais espontânea e contingente do que as resultantes de processos de planeamento detalhados e formais.

Do ponto de vista dos procedimentos, este método assenta num processo cíclico, que alterna entre acção e reflexão crítica (figura 3) que pode desenvolver-se ao longo de vários ciclos (Lewin, 1946, Tripp, 2005 e Castro, 2012).

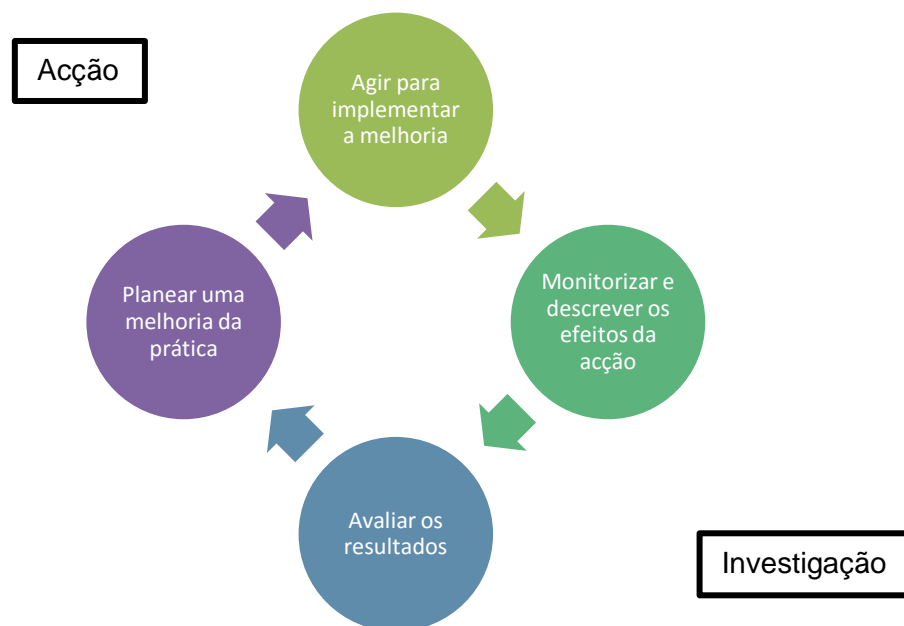


Figura 3: Esquema do ciclo básico da investigação-acção (Tripp, 2005)

O processo tem início com uma fase de diagnóstico ou de avaliação dos resultados obtidos no ciclo anterior, continua com uma fase de planeamento da acção com vista à introdução de melhorias, seguida pela implementação do plano, e termina com a avaliação de resultados (figura 3), correspondentes aos quatro subcapítulos em que se divide o capítulo 4.

4. INVESTIGAÇÃO-ACÇÃO

4.1. Diagnóstico

No momento em que o estágio começa é quando se inicia a utilização efectiva e activa da plataforma Brandwatch. Porém, a empresa tinha já um historial nas redes sociais, o qual me foi comunicado pela Direcção de Comunicação, responsável pela área.

A EDP começou a fazer *social media listening* em 2010, antes de entrar nas redes sociais pela primeira vez. A empresa recebia relatórios produzidos pela E.life sobre o que se dizia nas redes sociais, à época ainda muito limitados, dado o Facebook não ter ainda o impacto que actualmente tem, e os *blogs* existentes serem de nicho. No entanto, existia uma vontade de estar presente nas redes sociais, para que a EDP não fosse só falada, mas tivesse também uma voz activa. O grupo tinha já um canal YouTube, que funcionava apenas como repositório de vídeos, não havendo a preocupação editorial que actualmente tenta ter. Mas a presença nas redes sociais limitava-se a este canal – o resto dos canais digitais (como os seus *sites*) não tinham ligação às redes sociais.

Em 2011, é lançada a primeira página da EDP no Facebook. Nessa altura, já era utilizada uma ferramenta de *social media listening*, o Radian6, semelhante à utilizada agora, que se manteve em uso ainda durante um período após o fecho da página institucional do Facebook⁷. Já em 2012/13, tem início um projecto com a CISION, quando a EDP decidiu que o Radian6 ia acabar, visto esta ferramenta, com algumas restrições técnicas, não dar resposta em termos de mercado local.

⁷ O grupo decidiu, entretanto, cancelar a conta institucional no Facebook, mantendo, porém, uma série de outras contas, mais pequenas, para alguns projectos que iam surgindo. Estes projectos eram um pouco mais específicos, mas a presença institucional da EDP no Facebook deixou de existir. Esta "retirada estratégica do Facebook" ocorreu a nível nacional; contudo, no Brasil, o grupo manteve uma presença cada vez mais forte nas redes sociais, estando no Facebook, no Twitter e no Instagram. Todavia, os mercados são diferentes.

Portanto, desde 2010 que a EDP tem acompanhado o que se diz através de *reports* diários, primeiro com a E.life, depois com a CISION.

A CISION, única fonte de informação relativa ao universo digital a que a EDP tinha acesso, fornece um resumo dos temas do dia, através do qual se percebe rapidamente aquilo que aconteceu em cada dia, analisa o sentimento e a sua evolução, com um pequeno sumário que o justifica, dando alguns exemplos dos comentários, identifica as suas fontes e categoriza os seus autores enquanto promotores ou detractores (figura 4). Contudo, esta periodicidade dificulta uma visão integrada, tendo diversas limitações técnicas:

- Não viabiliza a realização de relatórios *ad hoc*, nem a capacidade de ver trechos de menções da EDP nas redes sociais, de forma a perceber quais são os temas importantes e qual o impacto que estão a ter;
- Não analisa a concorrência nem temas específicos relevantes para a marca, como sejam as campanhas que lança e os eventos que patrocina;
- Não permite retirar *insights*, actuando sobre os assuntos e melhorando o serviço ao cliente e a relação com o mesmo, uma vez que mostra muito poucos exemplos daquilo que está a ser dito;
- Não possibilita uma actuação a partir de uma visão mais abrangente (mensal, por exemplo);
- O relatório é local, sendo que os temas estão muito focados em Portugal⁸;
- Não fornece uma plataforma à qual se possa aceder de modo a ver os dados de uma forma integrada.

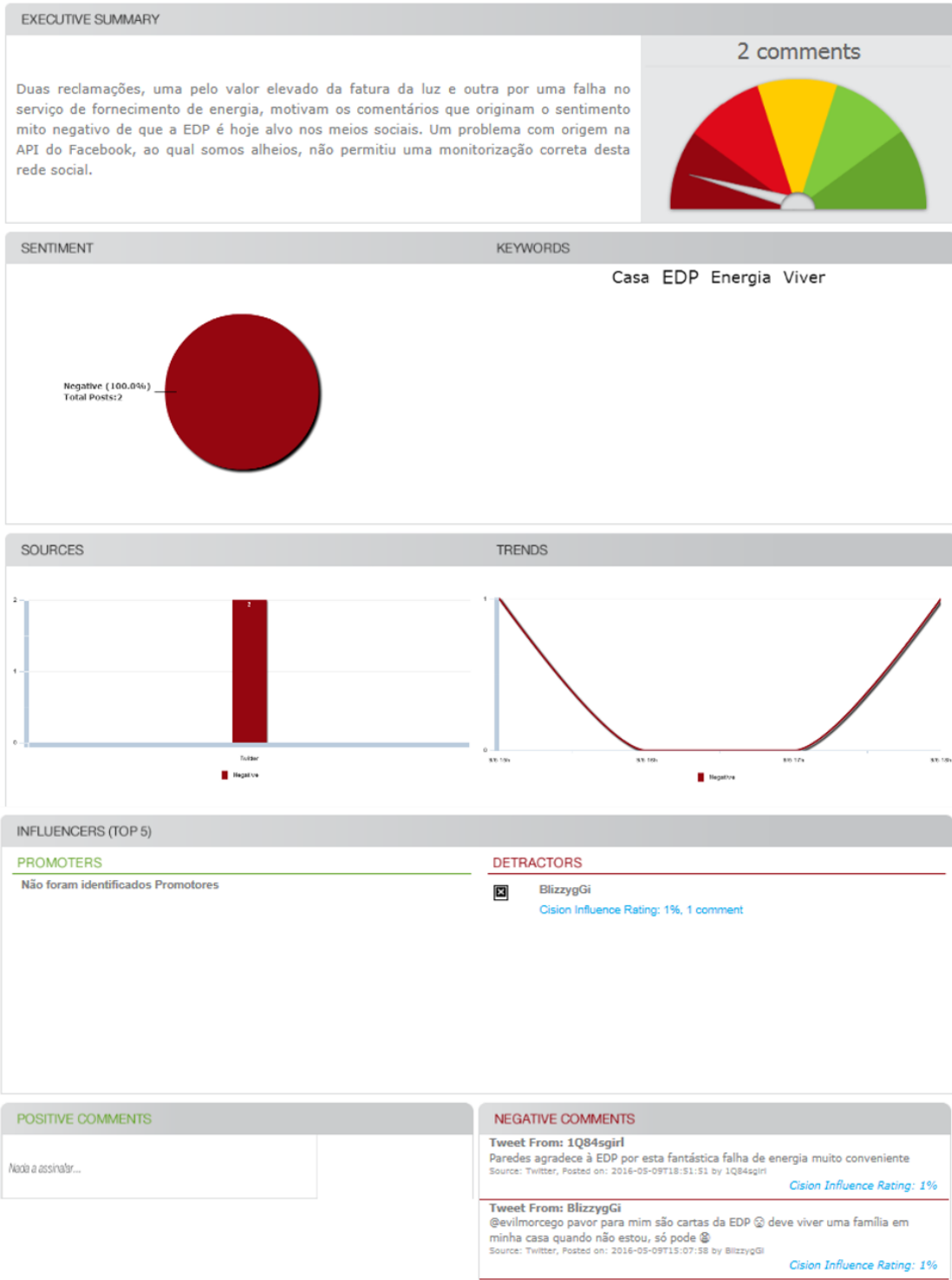
⁸ Este é um ponto importante para o grupo, uma vez que pretende que a plataforma se estenda também a Espanha e ao Brasil.

SOCIAL MEDIA REPORT

EDP Reclamações/Sugestões

10

May 2016



SENTIMENT: ■ POSITIVE ■ NEGATIVE
 Cision Influence Rating - Classifies authors of comments by taking into account their potential to influence people of Portuguese nationality (1 to 100).



Figura 4: Exemplo de um relatório da CISION, datado de 10 de Maio de 2016

Por estas razões, o grupo concluiu que precisava de uma plataforma que permitisse uma visão mais agregada e que tornasse possível uma auscultação directa e contínua do que se está a dizer sobre a EDP, não precisando de esperar por um relatório emitido apenas uma vez ao dia para o saber. A EDP continua, porém, a receber o relatório da CISION como complemento à nova plataforma, de forma a perceber se existem outras fontes que se devem adicionar à mesma ou se existem menções que estão a ser excluídas sem intenção. O meu estágio na EDP foi possível em resultado da implementação na empresa desta nova ferramenta de *social media listening*, a Brandwatch, tendo eu ficado encarregue de produzir novos conteúdos nesta plataforma.

4.2. Plano de Acção

Para colmatar as falhas do relatório da CISION, que não permitiam trabalhar os dados de uma forma integrada, impossibilitando a percepção dos diferentes temas positivos e negativos frequentemente associados à marca, e de modo a poder criar uma relação mais próxima com os clientes, a EDP comprou uma plataforma, a Brandwatch, que o viabiliza, levando a cabo três tipos de análise, referentes à Imagem Institucional, Análise da Concorrência e Tracking de Campanhas.

Os *dashboards* haviam sido decididos pela EDP em função de objectivos do negócio; a saber: gestão de crise, gestão da reputação, marketing de influência, produtos e serviços, monitorização de campanhas, *benchmark* e estudos de mercado. De modo a responder às falhas que o relatório da CISION demonstrava, a implementação e monitorização destes três *dashboards* foi importante a diversos níveis:

- Para estudar a saúde da EDP e de subtemas relevantes para a marca ao longo do tempo;

- Para melhorar a relação com o cliente, analisando os seus problemas detalhadamente e retirando *insights*;
- Para responder à falta de informação sobre a concorrência, percebendo igualmente a saúde destas empresas e o seu *share of market*;
- E para estudar a sua estratégia de comunicação perante as outras marcas presentes no mercado.

A tabela 1 mostra o que acontecia com o relatório da CISION e as melhorias que a Brandwatch veio implementar, bem como o seu impacto.

O que era feito	O que passou a ser feito	Impacto
Relatório único	Relatórios <i>ad hoc</i>	Informação útil e personalizada para cada departamento
Exemplos de menções	Todas as menções	<i>Insights</i> relevantes ao negócio, que permitem melhorar o serviço ao cliente
Análise exclusiva da marca	Análise da marca e da concorrência, bem como de temas específicos relevantes	<i>Benchmark</i> mais eficaz, tanto da concorrência como do mercado
Visão limitada do dia	Visão abrangente (anual, mensal, diária)	Comparação fácil e rápida da evolução dos temas
Não permite retirar <i>insights</i>	Permite agregar a informação de modo a perceber o que é importante	Melhora a relação com o cliente e a eficácia da comunicação

Tabela 1: Alterações sofridas ao método existente e o seu impacto na empresa

Neste sentido, foi decidido elaborar, a partir do mês de Maio, um relatório mensal para a DCMK com os principais *insights* que era possível retirar do *social*

media listening, abrangendo estes três tópicos principais. Este relatório teve por base métricas importantes no meio digital, nomeadamente a **análise de sentimento**, que ajuda a identificar a saúde da marca, a **contagem de menções**, que clarifica o *share of market* de cada concorrente e, dentro da EDP, de cada assunto, e o **share of voice**, que informa sobre a popularidade da concorrência.

No esquema apresentado na figura 5 podem ver-se os três *dashboards* e as categorias relativas a cada um.

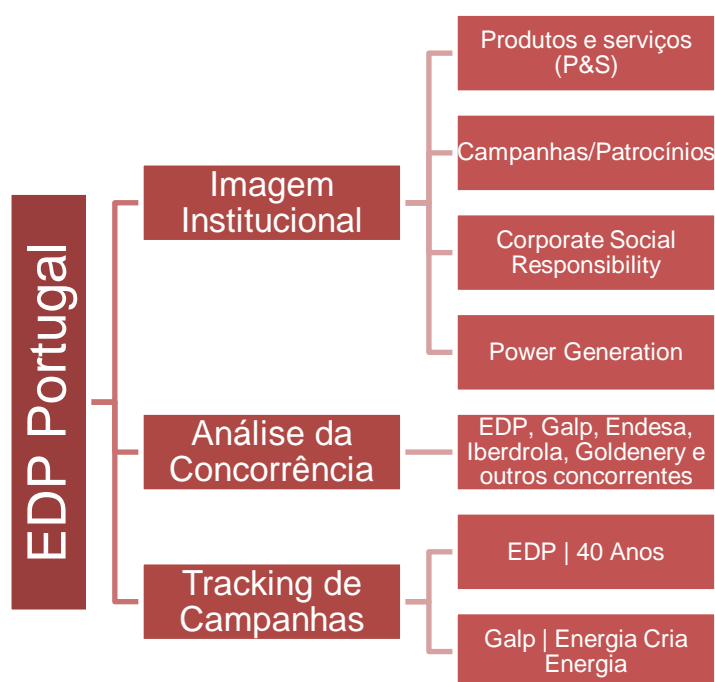


Figura 5: Divisão dos *dashboards* por temas

A Brandwatch retira informações disponíveis na internet⁹ segundo palavras-chave definidas pelos utilizadores. Estando a EDP hoje em dia a preparar aquilo que será o futuro da empresa nos canais sociais, com o desenvolvimento de uma estratégia para as redes sociais – onde estar presente, como e porquê – houve necessidade de melhorar o conteúdo e a apresentação dos *dashboards*. Portanto, quando iniciei o estágio, a plataforma estava já escolhida, e uma primeira versão de alguns *dashboards* principais havia já sido desenvolvida, embora não tenha chegado a ser implementada uma vez que a EDP não estava satisfeita: a **Imagem Institucional** (contém todas as informações referentes à empresa) e a **Análise da**

⁹ As informações retiradas têm de vir de fontes públicas. Assim, os dados de *sites* como o Facebook ou o Instagram, são limitados, uma vez que estes têm políticas de privacidade muito fechadas que só permitem a partilha de informação que seja completamente pública. A chamada *dark web* não está ao alcance destas ferramentas.

Concorrência (*benchmark* relativo aos concorrentes), sendo estes os pertinentes para este relatório¹⁰. Mais tarde, foi elaborado o **Tracking de Campanhas**, tendo este surgido a partir da necessidade sentida pela DCMK e pela direcção de Marca de monitorizar as campanhas institucionais da EDP e dos seus concorrentes (assim, foi analisada a da Galp, “Energia cria energia”, e a da EDP, “40 anos”). O relatório que irei apresentar na secção seguinte foi elaborado a partir destes três *dashboards* principais.

A EDP decidiu ainda as categorias nas quais estes *dashboards* se subdividem: os **produtos e serviços** diz respeito aos produtos e serviços que a EDP oferece ao consumidor, como sejam o Casa Total, o Funciona e a Comunidade EDP, as **campanhas/patrocínios** que engloba toda a comunicação *above* e *below-the-line*, como o evento EDP Runners e o festival Rock in Rio, a **corporate social responsibility** que analisa programas de apoio à sociedade, através, por exemplo, da Fundação EDP ou do programa Escolas Solidárias, o **power generation** monitoriza a geração de energias renováveis, olhando para temas de biodiversidade e produção de energia, os **concorrentes** foram definidos tendo em conta a quota de mercado, sendo os mais pequenos analisados em conjunto, a campanha dos **40 anos** que analisa a campanha institucional da EDP 40 anos, celebrando o aniversário da marca e a campanha **energia cria energia** que consiste numa análise da campanha institucional da Galp, que assinalava um reposicionamento da marca enquanto energética e não só petrolífera.

¹⁰ Existiam ainda outros *dashboards* principais, cuja primeira versão não implementada fora desenvolvida pela Brandwatch e que foi melhorada. São estes o *Customer Journey* (alinhado com as jornadas do cliente, previamente definidas pela empresa); o Serviço ao Cliente (identificação de questões a melhorar e a manter); as Falhas de Energia (estudo de mercado e, uma vez que a distribuição pertence à EDP, identificação de cortes de energia, com vista a perceber e eliminar as suas causas e a acelerar a respostas por parte da EDP); e os Preços (estudo de mercado de forma a perceber como é que a população percebe os preços da energia).

4.3. Implementação do Plano de Acção

Apresentarei o relatório do mês de Maio (relatório completo no Anexo 1) como inicialmente pensado por mim. Esta versão não foi a final, tendo sofrido pequenas alterações pedidas pelos meus superiores. Não obstante, o que aqui irei mostrar foi o relatório que eu pensei, com as métricas e os *insights* que considereei fazerem mais sentido para o negócio e sobre os quais seria possível trabalhar. A apresentação está dividida em três partes, correspondentes aos três *dashboards* referidos no plano de acção.

Antes de iniciar a apresentação, gostaria ainda, porém, de deixar uma breve nota metodológica. Graças à natureza das redes sociais e das muitas barreiras à entrada de fontes externas, a extracção de informação destas torna-se complicada. Assim sendo, o Twitter, a mais pública de todas as principais redes, apresenta-se enquanto principal fonte de informação, apesar de o Facebook ter uma expressão muito superior em Portugal¹¹.

Conforme demonstrado no quadro teórico (secção 1.3.2, página 26), a análise de sentimento apresenta alguns desafios:

- É, por vezes, complicado reconhecer a ironia ou o sarcasmo num texto escrito. Quando não existem ajudas visuais (como o recurso aos *emojis* ou a *hashtags* ou expressões mais explícitos) nem uma conversa que confira contexto à menção, torna-se mais complicado averiguar a intenção original da pessoa. A título de exemplo, houve um comentário de uma senhora, decorrente da notícia que Portugal esteve três dias a ser alimentado apenas por energias renováveis, que agradecia à EDP e que esperava vê-lo traduzido na factura daquele mês. Ora, existiam outros comentários a criticar o facto de isso não ter acontecido, pelo que

¹¹ Existem 4.499.000 milhões de portugueses com perfis em redes sociais. Destes, apenas 23,6% (1.061.000) estão presentes no Twitter face a 94% no Facebook. O perfil de utilização do Twitter é transversal a todas as classes, sendo o género masculino com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos predominante. É a segunda rede social com maior notoriedade espontânea (64,4%). Em média, cada utilizador do Twitter tem 115 seguidores e segue 111 pessoas. 21,8% dos utilizadores visita pelo menos uma vez por dia esta rede social e 9,8% publica pelo menos uma vez por dia. (Markttest, Os Portugueses e as Redes Sociais).

podia tanto ser ironia ou uma esperança de que isso lhe ocorresse de facto.

- Existem questões subjectivas e que dependem da sensibilidade de cada um para a apreciação. Como exemplo, posso referir uma menção, relativa à campanha da Galp, que dizia que, cada vez que a pessoa via o anúncio, se sentia num programa de auto-ajuda. Eu interpretava este comentário negativamente, mas uma colega minha frisava o facto de algumas pessoas gostarem desses mesmos programas, pelo que a menção foi avaliada como neutra.
- Questões internas, tendo havido um debate interno para determinar o ponto de vista a adoptar na avaliação do sentimento. A dúvida surgiu, inicialmente, em relação à concorrência – uma reclamação de um concorrente devia ser classificada como positiva ou negativa? Era positivo para a EDP, mas negativo para a concorrente em questão. Assim, decidi adoptar-se a regra de análise consoante o tema: no contexto da EDP, o que era positivo e negativo para a EDP, no contexto da concorrência, o que era positivo e negativo para a concorrência, e nas falhas de energia e preços, aquilo que era positivo e negativo para os consumidores.
- Menções que são simultaneamente positivas em relação a um aspecto e negativas em relação a outro, como Taylor (2012) adverte. Numa menção relativa ao anúncio da Galp, alguém argumentava que, apesar de o mesmo estar bem conseguido, a sua repetição constante no Spotify era escusada. É positivo na medida em que gostou da campanha, mas negativo em relação ao facto de estar farta de a ouvir e ao meio escolhido.
- E ainda questões contextuais, sendo necessário saber o que está a acontecer no país e conhecer bem o negócio em que se trabalha, neste caso, o sector energético. Este caso sucedia especialmente em notícias e comentários das pessoas às mesmas. Outro problema que decorria deste era o facto de haver muitas menções negativas referentes ao Governo, que, apesar de não serem críticas directas à EDP, impactavam negativamente na sua imagem.

Esta métrica demonstrou, pois, ser bastante mais complexa do que aquilo que havíamos pensado inicialmente.

4.3.1. Imagem Institucional

O *dashboard* da imagem institucional contém tudo aquilo que se refere à marca. É o que nos permite saber a saúde da mesma, através da análise de sentimento, e perceber quais os tópicos mais abordados para saber onde agir. Os conteúdos relativos à Imagem Institucional serão apresentados nas páginas seguintes.

4.3.1.1. Sumário Executivo

Por forma a ter uma visão geral, criei um Sumário Executivo onde é possível ver o número das menções totais e por categoria (produtos e serviços, campanhas/patrocínios, *corporate social responsibility* e *power generation*) no período em análise, o sentimento associado às menções totais, a evolução destas durante o mês, os meios em que mais ocorreram e, mais especificamente, os *sites* onde ocorreram (figura 6). Este sumário inclui as principais métricas digitais – a contagem de menções, a análise de sentimento e o *share of voice* por canal – que indicam o total de menções do mês total e por categoria, sendo possível comparar com outros meses para ver se existiu evolução; o sentimento que explicita se a marca está a ser bem ou mal percebida; a evolução das menções por dia verifica os dias em que existiram picos; e o *top sites* e as menções por canal ajudam a entender onde é que a marca é falada podendo explicar o sentimento a esta associado e indicando onde é que os clientes estão, para a empresa criar uma presença nesses canais e *sites*. Dá, assim, uma visão geral relativa ao mês para, depois, se fazer um *drill down* de forma a compreender mais detalhadamente o que aconteceu nas redes sociais.

Sumário Executivo

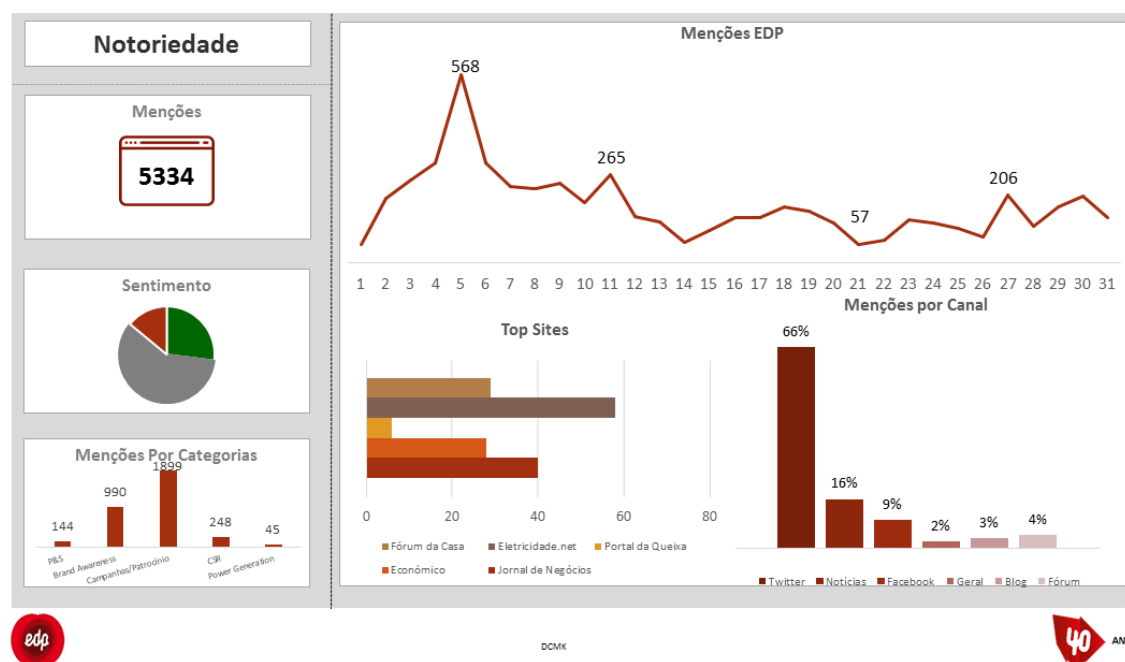


Figura 6: Sumário executivo referente à imagem institucional da EDP

4.3.1.2. Contagem de Menções

Analiso, primeiro, a evolução do número de menções da EDP por mês, de Janeiro a Maio, de modo a compreender se existem alturas em que a marca é mais falada – se houver, é necessário perceber o porquê; por exemplo: se é sazonal, se há mais falhas de energia numa época do que noutra, se as pessoas discutem diferentes soluções energéticas em determinados períodos (figura 7), de forma a actuar eficazmente sobre o problema apresentado. A análise detalhada das menções de Maio por dia verificam se existem picos – altos e baixos – e esclarecem a razão de estes terem acontecido, o que pode ajudar a entender o sentimento associado à marca e a explicar os tópicos mais abordados.

Comparação entre a evolução das menções da EDP desde o início do ano e de Maio por dia. Podemos ver que existiram picos de menções nos dias 5, 11 e 27 de Maio.

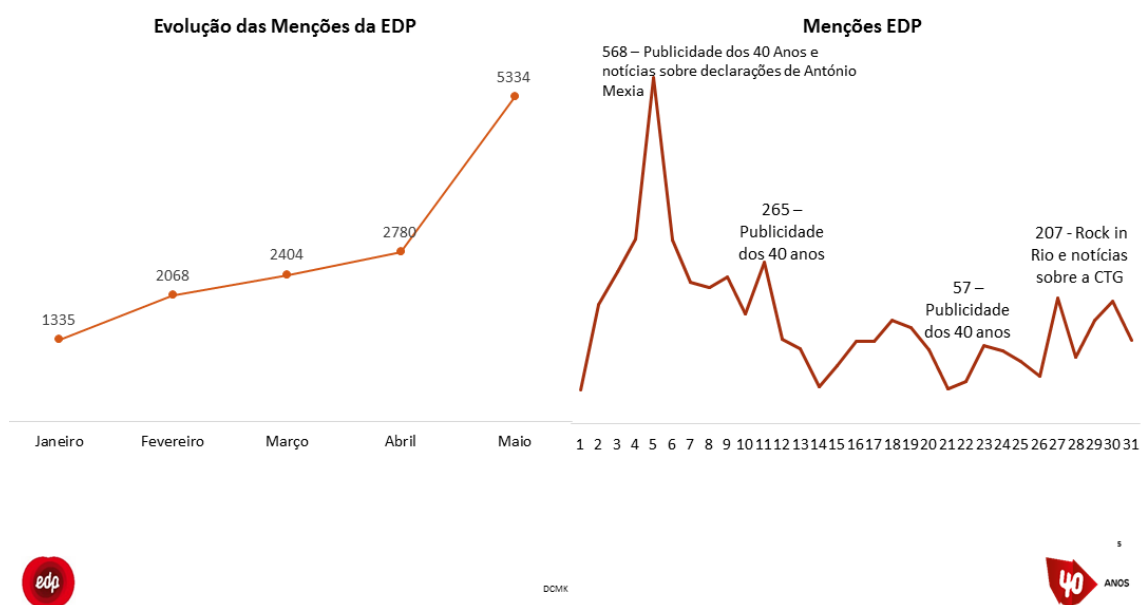


Figura 7: Comparação entre a evolução das menções por mês e por dia

4.3.1.3. Top Tópicos

Os tópicos mais abordados são uma outra forma de utilização da métrica de contagem de menções: o gráfico do *word cloud* (figura 8) apresenta as palavras ou expressões mais usadas; assim, conseguimos perceber quais os temas mais falados durante o mês. Isto permite analisar onde é que a marca deve actuar por forma a criar e/ou melhorar a relação com os seus consumidores actuais e potenciais.

Contudo, elaborei ainda mais dois gráficos (figura 8), que correspondem aos temas negativos e positivos mais falados, tornando a acção sobre estes mais fácil. No caso em análise, podemos verificar que os principais tópicos foram a publicidade dos 40 anos e os anúncios feitos por membros do Conselho de Administração à imprensa acerca da empresa. Estes últimos e o facto de ter sido noticiado que Portugal tem os preços de energia mais elevados da Europa, correspondem aos temas negativos; a publicidade e a EDP Beach Party, um festival de música electrónica que ocorre no Norte de Portugal, aos positivos.



Figura 8: Tópicos mais abordados em geral, associados a sentimentos negativos e a positivos, respectivamente

4.3.1.4. Análise das Críticas

É importante perceber, dentro dos temas negativos, quais os que são mais referidos repetidamente. Ao rever as menções, apercebi-me de que, para além dos temas já definidos pela empresa, quando as pessoas falavam sobre a EDP abordavam recorrentemente, e de forma crítica, cinco temas principais – a privatização, os lucros, a factura, os canais de contacto e o preço (figura 9). Por esta razão, tratei estes temas isoladamente, desagregando-os do grupo do sentimento negativo. Deste modo, elaborei um gráfico com o SoV por tema e um com a evolução de cada tema por semana. O *share of voice* por tema permite-nos perceber qual o problema mais vezes mencionado permitindo uma actuação mais rápida sobre o mesmo e a atribuição de prioridades. A privatização e os lucros são os mais falados, sendo os últimos principalmente fruto de notícias. A evolução por semana pode indicar a razão de estas críticas acontecerem e darem pistas sobre quando a melhor altura para actuar.

Principais críticas dos consumidores à EDP. A privatização e os lucros da empresa são os temas mais falados, sendo o último sobretudo fomentado pelas notícias.

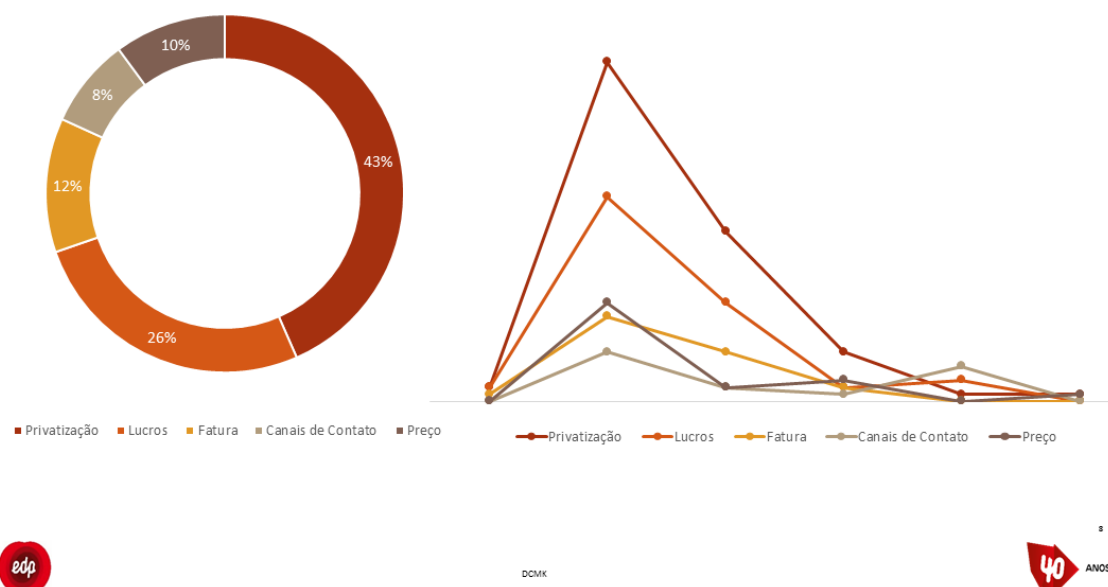


Figura 9: Principais críticas dos consumidores à EDP e sua frequência

4.3.1.5. Lista de Detratores e Promotores

É também relevante encontrar influenciadores nas redes sociais, vendo quem fala recorrentemente sobre a marca e se as suas menções são positivas (o que fará dele um promotor) ou negativas (um detractor). Neste sentido, criei uma lista de detratores e de promotores com o nome que cada pessoa apresenta, o número de menções negativas ou positivas e a rede onde as fez (figura 10). Monitorizar de que meios vêm as menções e sobre o que são é crucial para uma acção eficaz: a maior parte dos promotores estão no Twitter e referem os eventos; os detratores vêm de diversos meios e abordam temas diferenciados.

Lista de autores com maior número de menções negativas e positivas. A grande maioria das menções positivas vêm do Twitter e são sobre os eventos da EDP. As negativas dividem-se pelos diversos meios e assuntos.



Detratores	Promotores
G_L (9 – Twitter)	Correr Lisboa (6- Twitter)
Rui Cruz (9 – Twitter)	Danemaaa (6 – Twitter)
Rui Calafate (6 – Twitter)	Pacote Sexyy (5 – Twitter)
Inês Pedros (6 – Twitter)	
Apodrece Tuga (6 – Twitter)	
Miguel (5 – Jornal Económico)	
La Vie en Rose (5 – Jornal Sol)	



DCMX



Figura 10: Lista de promotores e detratores da marca nas redes sociais

4.3.1.6. Análise do Twitter

Uma vez que o Twitter é a principal fonte de informação, julgo que é pertinente uma análise mais aprofundada desta rede social, explorando algumas das suas métricas específicas (figura 11). Assim sendo, explorei os *hashtags* mais utilizados, que revelam os temas sobre os quais as pessoas mais se debruçavam e mais partilhavam; a divisão por género e a divisão dos tópicos mais abordados por género, que mostra os interesses de cada *target*, podendo ajudar numa futura segmentação, e a localização dos *tweets*, que indica as zonas mais activas onde se deve continuar a estimular da mesma forma, e as menos activas, onde existem potenciais oportunidades de negócio.

Os *hashtags* mostram que a EDP Beach Party, o Rock in Rio e as notícias são as conversas dominantes no Twitter. O género revela que há mais mulheres a fazerem *tweets* sobre a EDP, tendo a publicidade dos 40 anos tido grande importância. A dispersão geográfica demonstra que o norte do país é mais ativo nesta rede social do que o resto.

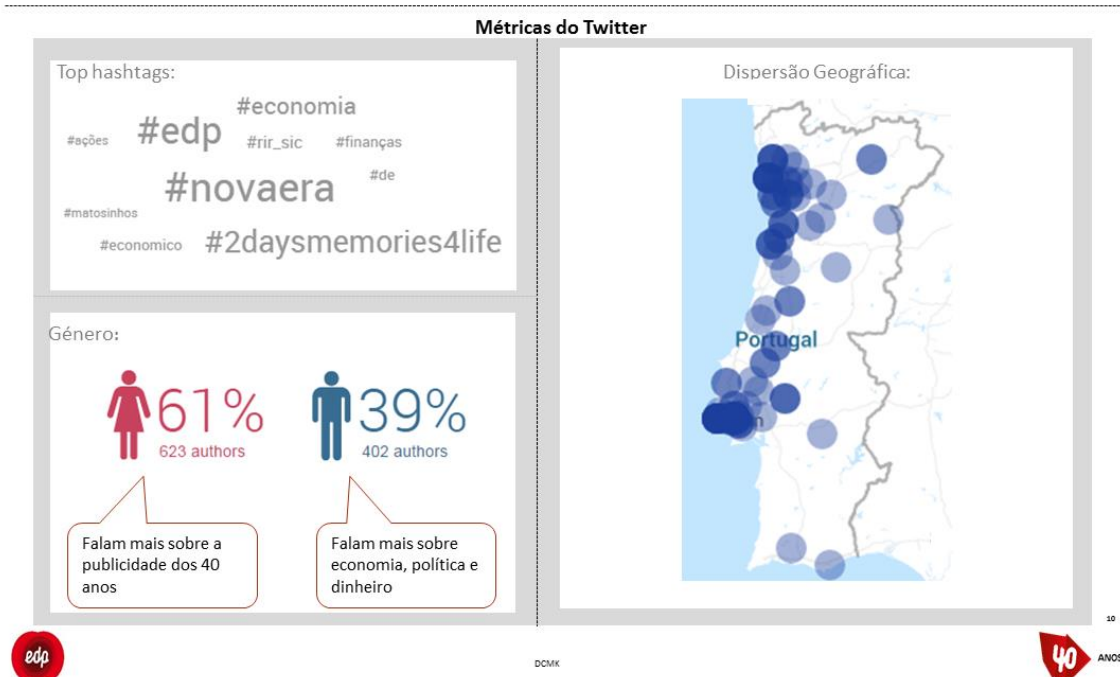


Figura 11: Análise das principais métricas do Twitter

4.3.1.7. Análise dos Subtópicos

Dentro do grande “chapéu” que é a EDP, o negócio viu necessidade de subdividir as suas menções em diferentes temas que lhes dizem respeito (figura 12). Como Taylor (2012) sublinha, é importante repartir os dados para se ter não só uma visão global, mas também uma perspectiva mais específica que ajude a desenvolver acções sobre essas áreas. Antes de fazer um *drill down* sobre cada um desses temas, criei um gráfico de SoV que mostra qual o tema mais referido e, conseqüentemente, aquele a que as pessoas atribuem mais importância, e um gráfico que mostra qual o tema específico dentro de cada um desses subtópicos que tem mais menções. Só depois analisei, mais detalhadamente, quais os temas mais falados em cada categoria e o sentimento associado a cada um desses subtópicos (ver Anexo I, páginas 89 a 91).

Dentro do chapéu que é a EDP, é possível subdividir as menções por temas. Estes olham para fatores importantes do negócio. As campanhas/patrocínios são os mais falados, com foco na EDP Beach Party e na publicidade dos 40 Anos.

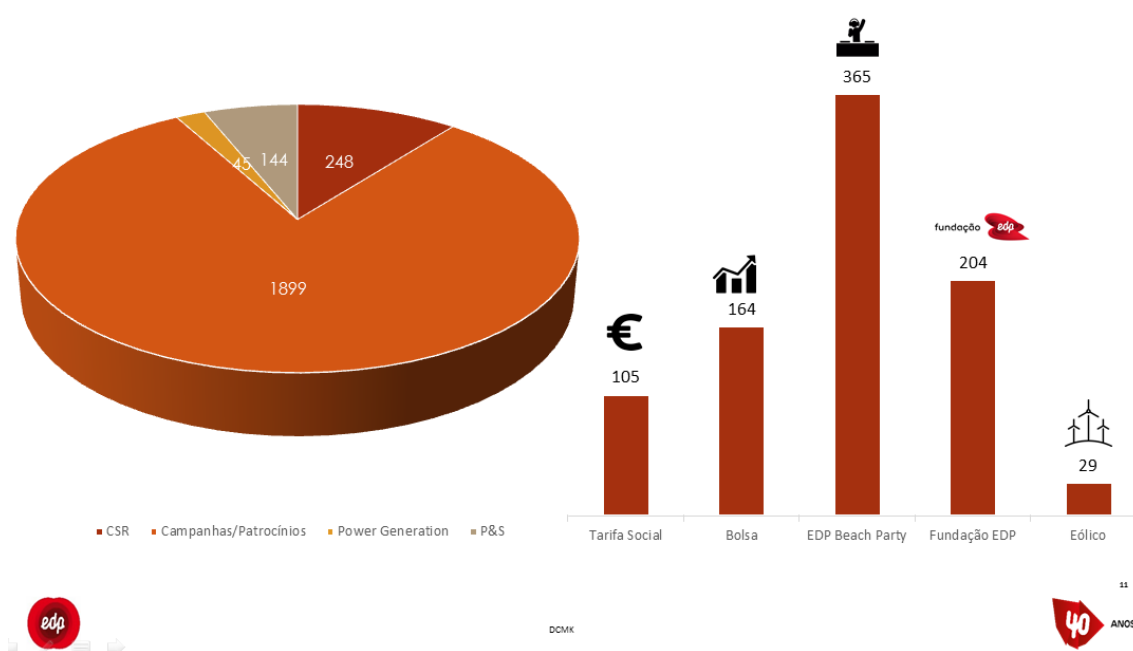


Figura 12: Divisão por subtópicos importantes ao negócio

4.3.2. Análise da Concorrência

Este *dashboard* analisa a EDP face à concorrência. Permite monitorizar o *share of (online) market*, assim como perceber quais os pontos fortes e fracos de cada concorrente. Os conteúdos relativos a este *dashboard* serão apresentados nas páginas seguintes.

4.3.2.1. Sumário Executivo

O Sumário Executivo divulga o número total de menções da concorrência, o sentimento a estas associado, o SoV (incluindo a EDP, de modo a compreender que fatia do mercado ocupa), e uma evolução das menções ao longo do mês da EDP e das suas principais concorrentes (Galp, Endesa, Iberdrola e Goldenergy) que determina também a fatia do mercado e monitoriza picos de menções (figura 13).

Este sumário inclui as principais métricas digitais – a contagem de menções, a análise de sentimento e o *share of voice* – que indicam o total de menções do mês, sendo possível comparar com outros meses para ver se a concorrência ganhou, perdeu ou manteve *share of online market*, o sentimento que aclara se as marcas estão a ser bem ou mal vistas, o SoV, que permite perceber qual o maior concorrente e se existem evoluções no seu *share of market*, e a evolução das menções por dia verifica os dias em que existiram picos e se existiram sobreposições. É, assim, uma visão geral da própria empresa *versus* a concorrência, para, depois, se fazer um *drill down* da concorrência.

Sumário Executivo

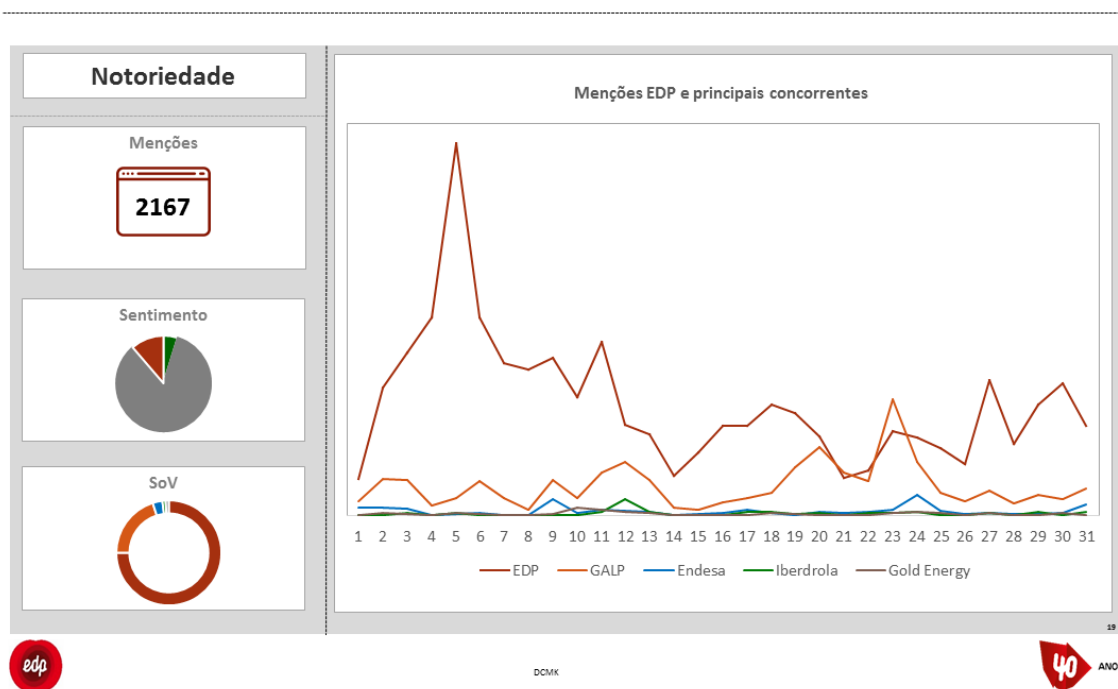


Figura 13: Sumário executivo da Análise da Concorrência

4.3.2.2. Análise de Sentimento

Foco-me na análise de sentimento da concorrência, através de um gráfico de barras que mostra a percentagem de sentimento negativo, positivo e neutro de cada concorrente, e no número de menções que cada marca teve individualmente (figura 14), útil para verificar se o seu *share of market* está a aumentar ou a diminuir e a evolução da saúde das marcas. Se, por exemplo, o sentimento negativo associado à Goldenergy, o mais elevado, baixar abruptamente tal pode denotar uma mudança significativa na estratégia. Os tópicos mais abordados irão identificar rapidamente quais os temas que as pessoas discutem em relação a cada marca, e as razões que conduziram a essa eventual abrupta mudança.

A Goldenergy, embora tenha poucas menções, é a que tem o sentimento negativo associado mais elevado. Os pequenos concorrentes são quem detêm o sentimento positivo mais alto em relação ao negativo.

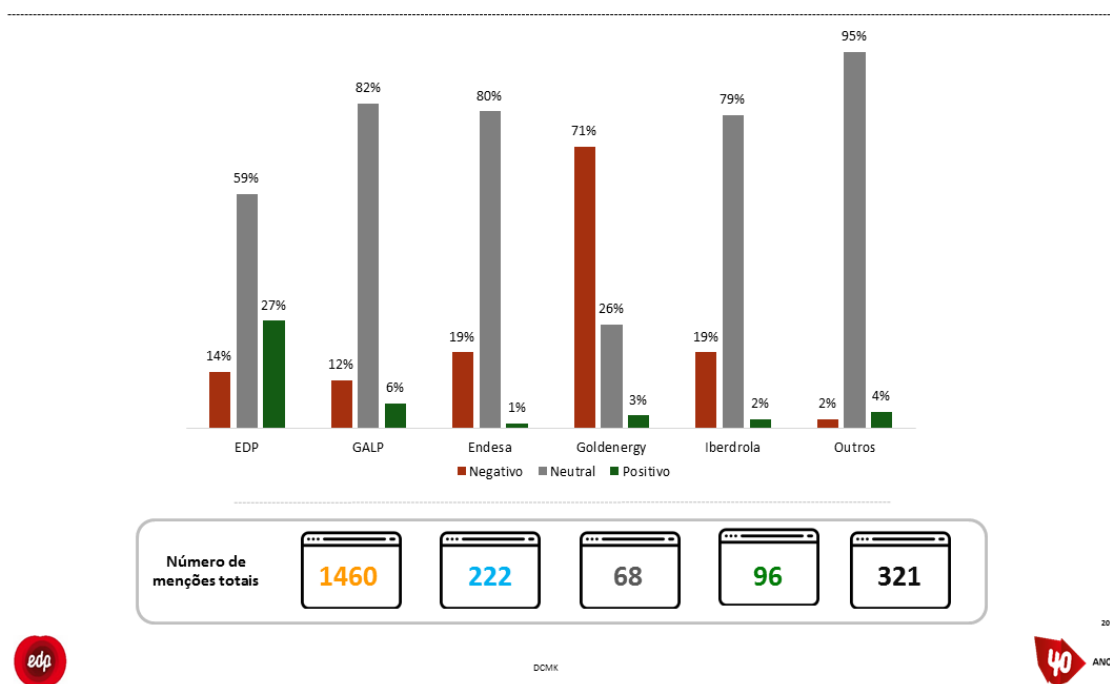


Figura 14: Comparação do sentimento da EDP e da concorrência e das menções desta

4.3.2.3. Análise da Experiência de Cliente

É fulcral monitorizar a concorrência não só para perceber o *share of market* da EDP face à concorrência e a sua evolução ao longo do tempo, como também para verificar o apoio ao cliente de cada concorrente – isto é, aquilo que, segundo os consumidores, estes fazem bem e mal (figura 15). Se dizem bem, que aspectos são elogiados; se dizem mal, reclamam sobre o quê e porquê, de forma a reproduzir aquilo que fazem bem e a evitar o que fazem mal ganhando, assim, a tão importante e desejada vantagem competitiva. Deste modo, procurei menções com sentimento positivo para saber o que faziam bem e devia ser reproduzido e menções negativas, para identificar *pain points* da experiência dos clientes.

As da Endesa recaem sobre a falta de educação dos funcionários, o mau serviço aos clientes e a faturação.

Tina Lopes
14-May-2016 14:04:45

esta empresa é mesmo uma empresa??!! vergonha....cada vez que tento entrar no site, não deixa....já fiz registo à muito tempo mas diz que não é válido...se já entrei algumas vezes, no princípio, agora é mentira....mas que profissionais são estes? este site é um cancro!!! este mês nem a factura veio ainda... não consigo dar leitura...que raiva pá!!!!

Endesa - Factura
3 de maio 2016

ESTADO **AGUARDA RESPOSTA** 3963516

recebi muitas chamadas para mudar para a **endesa** mudei por ser mais barato engano recibi uma fatura de 97,79 de um mês de electricidade telefonei disserao que estava engado para eu esperar que ia receber outra factura assim aconteceu do valor de 19.71 o qual foi logo pago agora recebi outra vez o primeiro valor 97.79 com um aviso de rescisão de contrato telefonei o senhor não explicou nada e ainda por cima foi bastante mal educado

edp DCMX 40 ANOS

Figura 15: Exemplo de reclamações de consumidores da Endesa

4.3.3. Tracking de Campanhas

Este *dashboard* monitoriza as menções referentes a campanhas que a EDP entende que devem ser monitorizadas. No mês de Maio focámo-nos na campanha dos 40 anos da EDP e, em relação à Galp, na campanha de reposicionamento desta empresa, a Energia Cria Energia (o período de monitorização começou aquando do seu lançamento, a 10 de Fevereiro). Os conteúdos desta análise serão apresentados nas páginas seguintes.

4.3.3.1. Sumário Executivo

Apesar de, nesta parte do relatório, analisar tanto a campanha da EDP como a da Galp, o sumário concentra-se apenas na campanha dos 40 anos, por ser a mais relevante para o negócio (figura 16). Deste modo, exponho o número de menções, o sentimento associado, um *drill down* das menções de modo a perceber sobre o que é que as pessoas falam no âmbito da campanha, a evolução das menções ao longo do mês, o número de menções por meio (notícias, Twitter e fóruns e *blogs*) e a sua divisão por género, sendo que estas duas últimas métricas ajudam a definir o público-alvo. É uma visão geral das métricas mais importantes da campanha para a comunicação da marca, sendo possível, depois, explicar com mais detalha as razões dos picos, justificar o sentimento e explorar aquilo de que as pessoas mais gostaram através dos tópicos.

Sumário Executivo

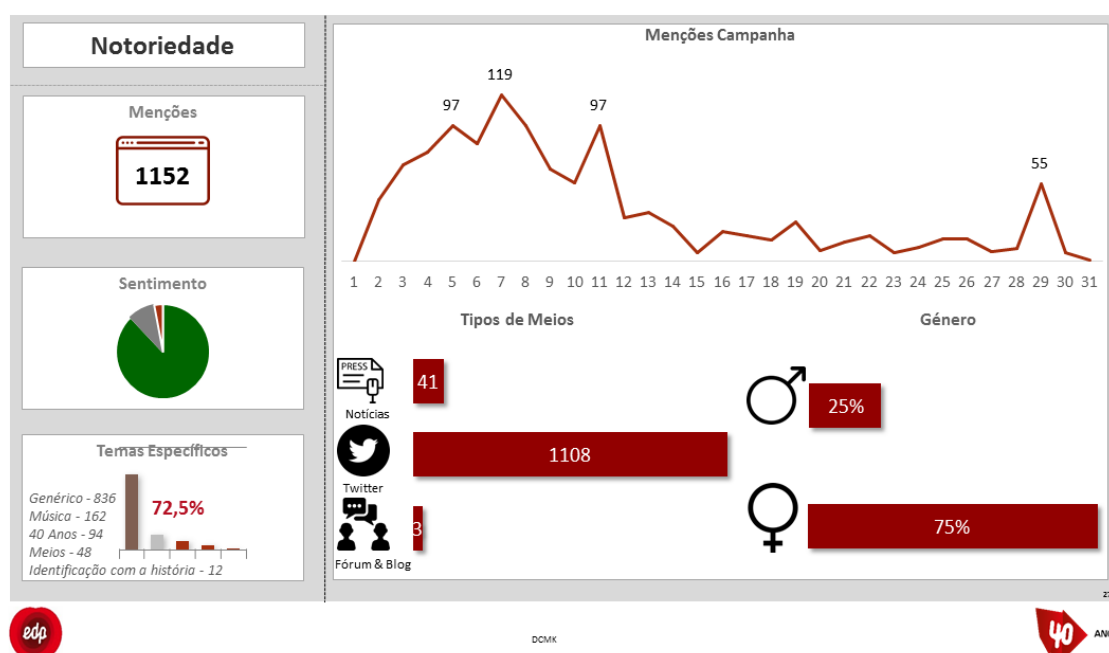


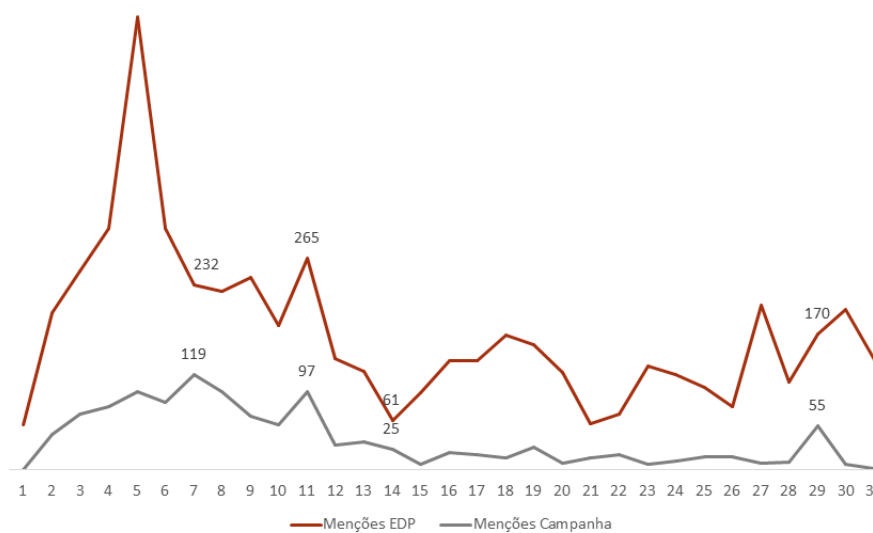
Figura 16: Sumário executivo da campanha dos 40 anos da EDP

4.3.3.2. Comparação da Evolução das Menções

Confrontei o volume das menções da campanha com o volume das menções gerais acerca da marca (figura 17), por forma a verificar se a campanha teria tido influência sobre o que se diz da EDP em alguns momentos. Esta constitui outra forma de avaliar o impacto da publicidade. Apesar de, regra geral, não ter influenciado o volume da conversa acerca da marca, existiram 4 dias em que tal se verificou.

Apesar de, regra geral, não ter influenciado maioritariamente o volume da conversa sobre a EDP, existiram 4 dias, o 7, o 11, o 14 e o 29, em que isso aconteceu.

Comparação da evolução das menções da EDP e da campanha "40 Anos"



DMK



Figura 17: Comparação da evolução das menções da EDP e das menções da campanha 40 anos

4.3.3.3. Análise de Sentimento e Análise dos Top Tópicos

Através da contagem de menções, comparei o número de menções que cada uma das campanhas da EDP e da Galp tinham tido, de modo a perceber qual delas gerou mais *buzz* e se tornou mais viral. Desta forma, conseguimos avaliar qual delas teve mais impacto e possivelmente atribuir um orçamento para futuras campanhas face aos dados obtidos. Examinei ainda o sentimento das duas e os tópicos mais abordados (figura 18), para compreender de qual é que as pessoas tinham gostado mais e se havia algo que teria falhado (caso houvesse, seria importante entender o quê de forma a não o fazer de futuro). Esta análise comparativa, em particular, revelou-se relevante uma vez que se tratou de um reposicionamento do concorrente directo, no ar durante 4 meses, enquanto a da EDP se tratava da celebração do seu quadragésimo aniversário, presente apenas um mês.

O sentimento positivo da campanha dos “40 Anos” da EDP é 15% superior à “Energia Cria Energia”, da Galp, e o negativo é 6 vezes inferior. Dos tópicos pode-se inferir que, em relação à EDP, a música tem um destaque positivo e, à Galp, que o Spotify foi uma aposta dúbia.

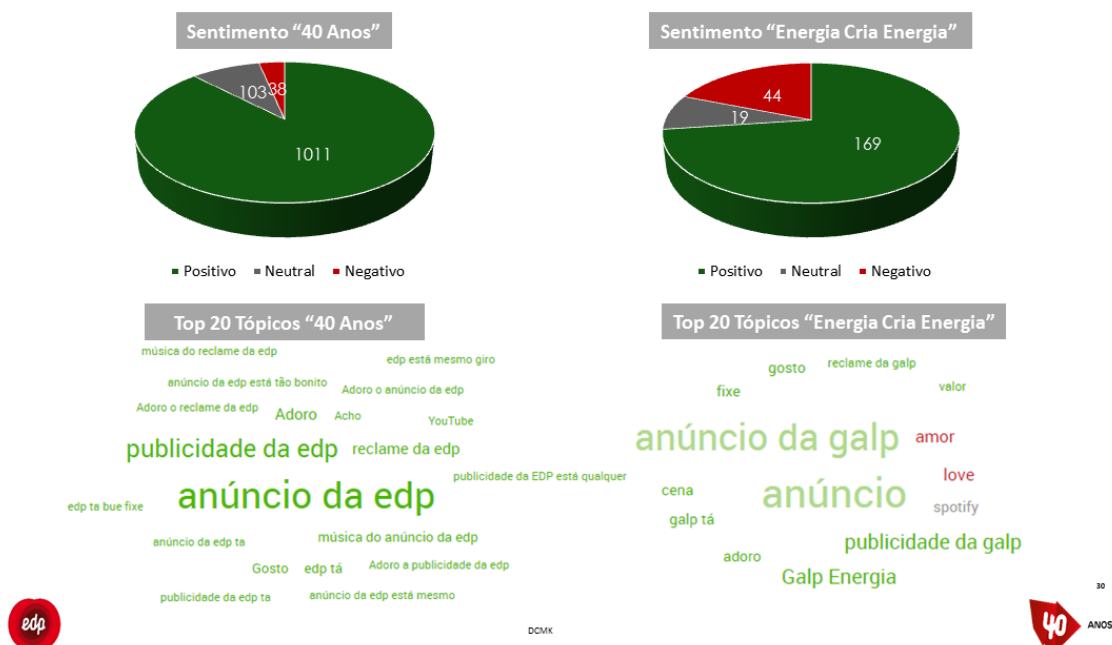


Figura 18: Análise do sentimento e dos tópicos referentes às campanhas 40 anos e Energia Cria Energia, respectivamente

4.4. Resultados

Como referi anteriormente, até ao momento em que o meu estágio começa, e a plataforma da Brandwatch é instalada e apresentada às diferentes unidades de negócio, a EDP não tinha qualquer ferramenta interna, recebendo apenas os *reports* diários da CISION, muito limitados. A nova plataforma veio, no entanto, permitir obter resultados muito interessantes, os quais podem ser subdivididos em duas dimensões: o *social media listening*, que se refere às métricas e à sua relevância para a empresa, e o *social intelligence*, que mostra o impacto que a ferramenta teve nas diversas áreas do negócio.

4.4.1. Social Media Listening

Esta plataforma permite à empresa identificar novas oportunidades de negócio. Como vimos na secção 1.1.1 (página 8), o WOM é cada vez mais importante e, com o surgimento da internet e das redes sociais, o seu alcance e a velocidade a que se propaga é incomparavelmente superior. A internet é o meio que as pessoas escolheram para estar, pelo que pode e deve ser aproveitado pelas empresas. O *social media listening* é o primeiro passo neste sentido, uma vez que permite conhecer os consumidores e aquilo que estes pensam. Durante o meu estágio, consegui retirar *insights* pertinentes e relevantes para a empresa.

Compreender se o **volume de menções** aumentou face ao mês anterior é importante para gerir a reputação e notoriedade da marca. Ver em que dias é que ocorreram picos de menções, e por que razões, bem como o sentimento associado às mesmas é também fundamental, de modo a determinar a saúde da marca, isto é, se os consumidores gostam ou não da marca. Os tipos de meios e *sites* podem responder a estas questões, caso sejam, por exemplo, as notícias ou o Portal da Queixa a principal fonte de informação. Pode ser igualmente útil para o *contact center* verificar se determinados problemas ocorrem com mais frequência em determinados períodos do ano, da semana ou até do dia.

A contagem de menções pode ajudar a entender a percepção que as pessoas têm da marca e a explicar os tópicos mais abordados. Estes **tópicos**

revelam, de forma rápida, quais os temas mais abordados e, conseqüentemente, os que devem ser trabalhados e melhorados e quais os que devem ser mantidos e/ou reforçados; por exemplo, se as pessoas falam positivamente sobre um evento patrocinado pela EDP, essa aposta deve ser mantida ou reforçada; se se queixam de a factura ser demasiado difícil de compreender, este deve ser um aspecto a melhorar. Já o **share of voice** permite perceber qual a crítica mais vezes mencionada permitindo uma actuação mais rápida sobre a mesma e a atribuição de prioridades.

É fundamental determinar **influenciadores e detractores** da marca. Esta métrica é útil não só para tirar partido dos evangelistas da marca, tornando-os quase embaixadores da empresa, a agir em sua defesa contra todos os que a ataquem cortando, assim, custos e chegando a mais pessoas, graças ao círculo de influências do promotor. Mas é também útil para identificar detractores, tentando resolver, se aplicável, os seus problemas o mais rapidamente possível, de modo a que o seu WOM negativo não se espalhe irreversivelmente e tentando, até, mudar a sua opinião, ganhando mais um promotor.

Sendo o **Twitter** a principal fonte de informação, analisei algumas **métricas específicas** desta rede social. Os *hashtags* mais utilizados revelam os temas sobre os quais as pessoas mais se debruçaram e mais partilharam (neste caso, a EDP Beach Party, o Rock in Rio e as notícias); a divisão por género e dos tópicos por género revela os interesses de cada *target*, podendo ajudar numa futura segmentação: existem mais mulheres a falar acerca da marca, tendo a publicidade dos 40 anos tido grande importância; sendo que os homens se debruçam mais sobre a economia, a política e o dinheiro. Estes *insights* podem ser aproveitados numa segmentação, tanto a nível de comunicação como de estabelecimento de relação pessoal. Caso a EDP tivesse presença no Twitter seria igualmente interessante comparar os *hashtags* da marca com os do público por forma a perceber se esta tem influência no que se diz sobre si nas redes sociais. A localização dos *tweets* mostra as zonas mais activas¹², onde o estímulo deve ser mantido, e as menos activas, que indicam potenciais oportunidades de negócio.

Relativamente à concorrência, aquilo que considero mais importante monitorizar é a **experiência do cliente**. Neste sentido, descobri que as

¹² No entanto, é preciso perspectivar esta informação, dado que o Norte do país é muito mais activo no Twitter do que o resto.

reclamações da Galp recaem, sobretudo, sobre o serviço ao cliente e a facturação (a leitura e o preço); as da Goldenergy acerca da facturação, cortes de energia e *customer effort*; da Endesa acerca da falta de educação dos funcionários, do mau serviço prestado e da facturação; e da Iberdrola sobre fraude (fazem-se passar por funcionários da EDP, enganando as pessoas e levando-as a assinar contractos que estas não querem). Estes dados ajudam as empresas a melhorar os seus pontos fracos, evitando cometer os mesmos erros que as suas concorrentes e podem levar a uma reprodução dos pontos fortes destas, de modo a melhorarem essa debilidade e fortalecerem a relação com os clientes.

Em relação à campanha da Galp, ao comparar o número de menções das duas campanhas, concluí que o **buzz** que o anúncio dos 40 anos gerou apenas num mês é mais de 5 vezes superior ao da Galp, em 4 meses. O sentimento positivo em relação à publicidade da EDP é 15% superior ao da Galp e o negativo 6 vezes inferior. Dos tópicos é possível inferir que a música teve um destaque muito positivo, no caso da EDP e, no da Galp, que o *Spotify* foi uma aposta dúbia, uma vez que se apresenta a cinzento, o que significa que, embora houvesse opiniões positivas, também havia negativas. Para as empresas, estes são dados importantes do ponto de vista comunicacional, uma vez que podem ajudar a perceber a linha de comunicação que resulta melhor, ajustar o orçamento dado a cada uma das suas campanhas e fornecer mais dados complementares aos estudos de mercado efectuados neste âmbito.

4.4.2. Social Intelligence

A implementação desta ferramenta trouxe vantagens para vários departamentos do grupo, que puderam passar a agir mais eficazmente em resultado das análises levada a cabo. A tabela 2 explicita as alterações que ocorreram em alguns desses departamentos, que considere mais pertinentes para este relatório.

Departamento	Antes	Depois
EDP Distribuição – Comunicação	—	Complementar estudo de satisfação <i>Voice of Customer</i> .
Comunicação - Holding	—	Monitorizar temas de reputação e os tópicos mais mencionados, como as

		barragens. Monitorizar temas relacionados com os clientes e a concorrência para perceber o que estão a fazer em termos de serviço ao cliente e de posicionamento da marca.
Marca – Eventos (Holding)	—	Perceber que apostas é que fazem sentido e com que intensidade.
Marca – Campanhas (Holding)	—	Monitorizar as campanhas da EDP e da concorrência
DCMK	—	Monitorizar os temas de vendas e de experiência de cliente para melhorar a imagem da empresa e a relação que esta tem com os seus consumidores.

Tabela 2: As alterações que a Brandwatch introduziu em alguns departamentos

A área de comunicação da EDP Distribuição, que trata de assuntos técnicos relacionados com a rede eléctrica do país, irá usar a ferramenta enquanto complemento ao estudo de satisfação dos clientes (VoC) já efectuado pela DCMK, identificando problemas e solucionando-os.

O departamento de comunicação do grupo EDP irá concentrar-se em temas relacionados com a reputação da empresa, como as barragens e os seus accionistas, por forma a gerir eventuais crises, como sugere o *Social Media Metrics: The Beginner's Guide* (2014). O seu objectivo é perceber quais os temas sensíveis para os poderem trabalhar de uma forma positiva, ter consciência de quais são os temas e quais as percepções que as pessoas têm da EDP para, a partir daí, trabalhar a comunicação desses temas e dar perspectivas que, hoje em dia, não podem. Do mesmo modo, o serviço ao cliente e a análise da concorrência é um tema que também lhes interessa, para poderem responder em termos comunicacionais.

O departamento de marca do grupo tem sobretudo interesse em supervisionar os eventos que patrocinam e as campanhas que lançam, de modo a entender se existem oportunidades no mercado que não estão a ser aproveitadas ou se há apostas que não estão a ter os resultados pretendidos.

Já a DCMK irá focar-se em monitorizar as áreas relacionadas com as vendas e a experiência de cliente, por forma a realizar estudos que visam a melhoria do negócio no seu todo.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DO ESTÁGIO

O novo paradigma comunicacional que surge com o aparecimento da *web 2.0* e das redes sociais acarretou desafios para as empresas, forçando-as a comunicar e a estabelecer relações com os seus consumidores de um modo bastante diferente do passado, mais interactivo e pró-activo. O facto de possibilitar uma comunicação global, muito mais rápida e abrangente, e de enriquecer o marketing através de interacções pessoais (Brandt, 2008), atrai as marcas, constituindo uma fonte de oportunidades. Porém, devido à natureza interactiva, comunicativa, pessoal e informal que caracteriza estes meios, é preciso estudá-los para saber lidar da melhor forma com as situações resultantes das interacções com os consumidores.

Neste sentido, torna-se importante, frisam Drula (2012) e Bartholomew (2012), saber o que se diz nas redes sociais, avaliando, através de relatórios e de métricas específicas, a saúde da marca. Assim, pode-se obter muita informação antes mesmo de uma empresa se iniciar nestes meios: como modos para manter a reputação, gerir a saúde da marca e compreender falhas no *feedback* (Verma, Arora & Dharwal, 2014); conhecer os consumidores, de modo a integrá-los nos estudos e na marca e a perceber mudanças contextuais nas perspectivas dos mesmos (Rappaport, 2010); e analisar alterações nos gostos, comportamentos e sentimentos e a capacidade de resposta que a empresa deve ter em função destas (Fan & Gordon, 2014).

Seguindo esta perspectiva, foi elaborado um relatório mensal que procura responder a estas oportunidades e fornecer *insights* à empresa para que melhore a sua relação com os consumidores, tendo sempre presente os custos que representam a perda de um cliente e o efeito do WOM que, nas redes, é ampliado.

Ao longo do meu estágio tive oportunidade de verificar que, como Bartholomew (2012) e Drula (2012) defendem, para se obter resultados eficazes, deve-se recorrer a um conjunto de métricas específicas do canal, da plataforma e da própria área de negócio. Constatei, ainda, que como Drula (2012) afirma, a análise de

sentimento feita por um analista humano em vez de uma máquina tem vantagens. Apesar de Taylor (2012) considerar que, por a análise automática ser rápida e fornecer dados em tempo real, identificando tendências e mudanças no sentimento, o ideal é recorrer aos dois métodos, eu notei que a análise de sentimento automática da Brandwatch era muito deficitária, sendo que a maior parte dos dados era considerado neutro e havendo uma taxa de erro de cerca de 40% por mês. Assim sendo, como Taylor (2012), Wilson et al. (2005) e Pang e Lee (2008) advertem, existem, de facto, dificuldades na análise de sentimento: para além da ironia e do sarcasmo, é importante ter em conta a polaridade contextual, entre outras situações mencionadas na secção 4.3 (páginas 49 a 50).

Verifiquei também que, como Taylor (2012) declara, repartir os dados é extremamente importante para analisar áreas específicas relacionadas com o negócio e permitir uma acção eficaz sobre as mesmas, no entanto, a análise de sentimento torna-se mais difícil de avaliar quando aplicada a pequenas quantidades de dados. Identifiquei ainda dificuldades na identificação de aspectos do produto, uma vez que *online* as pessoas não são, por vezes, específicas, ainda que tenha uma vasta gama de aplicações práticas, como a avaliação de tendências do mercado, o acompanhamento das opiniões e a avaliação da imagem da marca, como avançado por Kumar e Sebastain (2012). Porém, como Day (2015) e Smith (2014b) apresentam, fornece *insights* que determinam estratégias de marketing e podem melhorar o sucesso das campanhas, com base nos gostos e preferências dos consumidores.

O relatório veio, pois, colmatar as carências existentes relativamente à obtenção de informação do *social media*. Neste sentido, tudo o que foi apresentado representa, de alguma forma, dados novos. Não obstante, há alguns que se destacam e que irei sublinhar.

Graças à subdivisão de temas, consegui perceber que a opinião relativamente à empresa se equilibra entre notícias divulgadas pelos *media* que, geralmente, dão origem a muitos comentários negativos e publicações relativas aos eventos que esta patrocina, cuja associação é muito positiva. Concluí, mais especificamente, que a EDP Beach Party é uma aposta muito forte que deve ser mantida, se não reforçada. Da mesma maneira, a publicidade dos 40 anos foi muito bem acolhida,

tendo até sido possível perceber que a música foi uma das razões para o aumento do *likeability*.

De forma a obter-se *insights*, julgo importante a existência de um sumário executivo que permita perceber rapidamente os aspectos mais relevantes de cada tema ou subtema; a análise específica de um canal pertinente; e a análise de subtópicos significativos para a empresa. A análise de sentimento e o recurso a métricas específicas são processos fundamentais para uma leitura adequada dos dados.

O tema do *social media* cativa-me, pessoalmente, visto tratar-se de um fenómeno que tive oportunidade de ver começar e de participar desde os seus primórdios. Do ponto de vista académico pretende acrescentar informação à literatura existente e, profissionalmente, definir um modelo que ajude as empresas a retirar das redes sociais informações importantes ao negócio.

5.1. Limitações à Investigação e Recomendações para Pesquisas Futuras

A principal limitação que senti ao realizar este trabalho foi de carácter técnico. Devido à protecção dos dados pessoais que as redes sociais estabelecem, de forma a proteger os seus utilizadores (Burke, 2006), é muito difícil recolher todos os dados, necessários a uma análise e definição de estratégia rigorosa. Existem igualmente alguns entraves no que toca à recolha de informação devido à dificuldade que as plataformas têm em distinguir entre português europeu e português do Brasil, problema que se colocava sobretudo no que respeita às falhas de energia.

Todavia, considero que existem ainda bastantes oportunidades para pesquisas futuras. Seria interessante explorar a longo-prazo (e, por isso, eu não tive oportunidade de o fazer) a questão das **falhas de energia**. Isto é, monitorizar onde e quando é que acontecem, através do mapa dos *tweets*. Será, assim, possível agir imediata e eficazmente. Pode também perceber-se que a luz falta amiúde quando há trovoadas – talvez haja localidades onde isso aconteça com maior frequência e possa ser possível uma intervenção.

O **serviço ao cliente** é outro tema extremamente importante e prioritário. A este nível é essencial ouvir aquilo que as pessoas dizem, subdividir por temas (como canais de contacto com a marca ou tipo de reclamação, facturação ou uso de um sistema) e responder. Enquanto não existir uma presença nas redes sociais, esta resposta será imperceptível, ou seja, a pessoa não receberá uma resposta através das redes sociais, tratando-se apenas de acção no *back office* que resolverá o problema. É relevante que as pessoas que lidam com os consumidores vejam estas menções, pelo que seria positivo colocar este *dashboard* à vista em locais estratégicos, como o *call center*.

Por fim, julgo ser igualmente essencial supervisionar aquilo que os consumidores dizem acerca da sua manutenção na EDP, isto é, controlar o **churn**. Neste sentido, construí um gráfico, referente ao período de um ano, que mostra a intenção de ficar na EDP e a intenção de mudar de operador. A leitura deste gráfico só faz sentido ao fim de pelo menos um ano, uma vez que o volume de informação não é tão grande que permite uma leitura conclusiva antes deste período. Ao fim deste ano, poder-se-á compreender as razões que levam cada indivíduo a ficar ou a sair, de modo a melhorar os serviços e a relação com o cliente (porque, como vimos, se for possível manter um cliente em vez de adquirir um novo, o custo é 5 vezes inferior).

6. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*. Nova Iorque, Free Press.
- ACEPI (2014) 5,2 Milhões de Portugueses em Sites de Informação. [Internet] Disponível em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91448> [Consult. 13 de Setembro 2016].
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012) Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, vol. 3, No.1, Janeiro, pp. 1-10.
- Anderson, E. (1998) Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, vol. 1 (1), Agosto, pp. 5-17.
- Argamon, S., Bloom, K., Esuli, A. & Sebastiani, F. (2007) Automatically Determining Attitude Type and Force for Sentiment Analysis.
- Arukil, S. (2013) How Can Sentiment Analysis Benefit Your Business? [Internet] Disponível em: http://shoutanalytics.blogspot.pt/2013/02/how-can-sentiment-analysis-benefit-your_7.html [Consult. 2 de Junho 2016].
- Ballantyne, D. (2004) Action Research Reviewed: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, vol. 38 (3/4), pp. 321-337.
- Bartholomew, D. (2010) The Digitization of Research and Measurement. *MetricsMan Blog* [Internet] Disponível em: <https://metricsman.wordpress.com/2010/05/12/the-digitization-of-research-and-measurement/> [Consult. 12 de Março 2016].
- Bartholomew, D. (2012) Three Fundamentals of Great Social Media Measurement. *MetricsMan Blog* [Internet] Disponível em: <https://metricsman.wordpress.com/tag/social-media-metrics/> [Consult. 12 de Março 2016].
- Bhargava, R. (2012) The Satisfaction Myth. *Admap*, Outubro.
- Bolotaeva, V. & Cata, T. (2011) Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Vol. 2011.

- Brandt, K. S. (2008) You Should be on YouTube. *ABA Bank Marketing*, vol. 40 (6), pp. 28-33.
- Brydon-Miller, M., Greenwood, D. & Maguire, P. (2003) Why Action Research?. *Action Research*, vol. 1 (1), pp. 9-28.
- Burke, K. (2006) Network To Drive Revenue. [Internet] Disponível em <http://www.targetmarketingmag.com/article/prepare-your-site-explosion-online-word-of-mouth-sales-33403/> [Consult. 9 de Abril 2016].
- C The Consumer Intelligence Lab (2014) *O Digital – Recriador da Realidade do Consumidor*.
- Carl, W. (2009) Is Talking Getting You Anywhere? Measuring WOM Marketing. *Admap*, Abril.
- Carroll, J. (2005) 10 Principles for Marketing in the Age of Engagement. *Admap – World Advertising Research Center*, Fevereiro, pp. 20-22.
- Castro, C. (2012) Características e Finalidades da Investigação-Ação.
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 6 (1), pp. 117-131.
- Chaudhuri, A. & Ligas, M. (2006) The Role of Emotion and Reason in Brand Attitude Formation. In *2006 American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*, vol. 17, pp. 195-201.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9 (3), pp. 231-244.
- Crawford, K. (2009) Following You: Disciplines of Listening in Social Media. *Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 23 (4), Julho, pp. 525-535.
- Day, C. (2015) The Importance of Sentiment Analysis in Social Media Analysis. [Internet] Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-sentiment-analysis-social-media-christine-day> [Consult. 2 de Junho 2016].
- De Chernatony, L. & Riley, F. (1998) Defining a “Brand”: Beyond the Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp. 417-443.
- De Matos, C., & Rossi, C. (2008) Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36 (4), Setembro, pp. 578-596.
- Drula, G. (2012) Social and Online Media Research - Data, Metrics and Methods. *Review of Applied Socio-Economic Research*, vol. 3 (1), pp.77–87.
 - East, R. (2014) Understanding Word of Mouth. *Admap*, Junho.
 - EDP (2016) Relatório e Contas 2015. [Internet] Disponível em: <http://www.edp.pt/pt/investidores/publicacoes/relatorioecontas/Pages/RelatorioeContas.aspx> [Consult. 24 de Abril 2016].
 - Eurostat (2015) E-commerce Statistics for Individuals. [Internet] Disponível em: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#Main_statistical_findings [Consult. 17 de Agosto 2016].
 - Evans, D. (2010) *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana, Wiley Publishing, Inc.
 - Evans, D. (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*. [Internet] Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=HCmlrmiMOxoC&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+marketing&ots=jl6DUITT_M&sig=CJCVfaRqLM1pqmgS5lj4hPS8-co&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false [Consult. 27 de Abril 2016].
 - Fan, W. & Gordon, M. D. (2014) The Power of Social Media Analytics. *Communications of the ACM*, vol 57 (6), Junho, pp. 74-81.
 - Fernandes, A. M. (2006) *Projecto SER MAIS – Educação Para a Sexualidade Online*. Tese de mestrado, Universidade do Porto.
 - Franzen, G. (1999) *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*. Indiana, Admap.
 - Fraustino, J. D., Liu, B. & Jin, Y. (2012) Social Media Use During Disasters: A Review of the Knowledge Base and Gaps'. *Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security*. National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START), College Park, MD.
 - Gershoff, A., & Johar, G. (2006) Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge. *Journal of Consumer Research*, vol. 32 (4), Março, pp. 496-503.

- Goodyear, M. (1999) The Evolution of Marketing. *Proceedings of the ESOMAR, Marketing Research Congress*, Paris, França.
- Guzmán, F. (2008) A Brand Building Literature Review, *Brand Building: New Dimensions*, pp. 87-116.
- Hootsuite (2014) Social Media Metrics: The Beginner's Guide [Internet] Disponível em: <http://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/uberVU%20via%20HootSuite%27s%20Beginner%27s%20Guide%20to%20Social%20Media%20Metrics.pdf> [Consult. 12 de Março 2016].
- Ind, N., Fuller, C. & Trevail, C. (2012) *Brand Together: How Co-Creation Generates Innovation and Re-energizes Brands*. Kogan Page Limited.
- Jaeger, P.T., Shneiderman, B, Fleischmann, K. R., Preece, J., Qu, Y. & Wu, P. F. (2007) Community Response Grids: E-Government, Social Networks And Effective Emergency Management. *Telecommunications Policy*, vol. 31, pp. 592–604.
- Jaffe, J. (2007) *Join the Conversation: How to Engage Marketing-Wearry Consumers With the Power of Community, Dialogue, and Partnership*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Jaffe, J. (2010) *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. Nova Jérσία, John Wiley & Sons, Inc.
- Jothi, P.S., Neelamalar, M. & Prasad, R.S. (2011) Analysis of Social Networking Sites: A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication. *Journal of Media and Communication Studies*, vol. 3 (7), Julho, pp. 234-242.
- Joy, M. (2006) Brand Activation is King! Long Live the King! *Admap – World Advertising Research Center*, Janeiro, pp. 27-29.
- Kates, S. M. & Robertson, J. (2004) Adapting Action Research to Marketing: A Dialogical Argument Between Theory and Practice. *European Journal of Marketing*, vol. 38 (3/4), pp. 418-432.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006) *Connected Marketing – The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Kissmetrics (s.d.) Fastest Way to Lose Customers. [Intenet] Disponível em: <https://blog.kissmetrics.com/retaining-customers/> [Consult. 17 de Agosto 2016].

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011) *Principles of Marketing*. 14^a ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, vol. 74, Março, pp. 71-89.
- Kumar, A. & Sebastian, T. M. (2012) Sentiment Analysis: A Perspective on its Past, Present and Future. *I.J. Intelligent Systems and Applications*, vol. 10, Setembro, pp. 1-14.
- Latorre, A. (2003) *La Investigación-Acción – Conocer y Cambiar la Práctica Educativa*. Barcelona, Ed. Graó.
- Lecinski, J. (2011) *Winning the Zero Moment of Truth*. Google, Inc.
- Lewin, K. (1946) Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues*, vol. 2 (4), pp. 34-46.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011) *Groundswell – Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts, Harvard Business Review Press.
- Liu, B. (2012) Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies* [Internet] Disponível em <http://www.morganclaypool.com/doi/abs/10.2200/s00416ed1v01y201204hlt016> [Consult. 23 de Fevereiro 2016].
- Marktest Consulting (2015) Os Portugueses e as Redes Sociais 2015 – Análise Sobre o Comportamento dos Portugueses nas Redes Sociais e sobre o Buzz Social de Marcas. [Internet] Disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf [Consult. 19 de Março 2016].
- Martin, J. R. & White, P. R. R. (2005) *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Londres, Palgrave.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009) The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0. *O'Reilly Media, Inc.* [Internet] Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 13 de Março 2016].

- OECD (2007) 'Participative Web e User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking'. *Organisation for Economic Co-Operation and Development*, Paris.
- Pang, B. & Lee, L. (2008) Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, vol. 2 (1-2), pp. 1-135
- Perry, C. & Gummesson, E. (2004) Action Research in Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 38 (3/4), pp. 310-320.
- Rappaport, S. D. (2010) Putting Listening to Work: The Essentials of Listening. *Journal of Advertising Research*, Março, pp. 30-41.
- Reichheld, F & Scheffer, P. (2000) The Economics of E-Loyalty. [Internet] Disponível em: <http://hbswk.hbs.edu/archive/1590.html> [Consult. 17 de Agosto 2016].
- Reinartz, W. & Venkatesan, R. (2008) Decision Models for Customer Relationship Management. In Wierenga, B. ed. *Handbook of Marketing Decision Models*, Nova Iorque, Springer, pp. 291-326.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing – Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Londres e Philadelphia, Kogan Page Limited.
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012) Social Media Marketing. *Life Science Journal*, vol. 9 (4), pp. 4444-4451.
- Silverman, G. (2011) *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing – How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*. 2ª ed. AMACOM.
- Smith, A. (2014a) Defining Social Intelligence. *Forrester Research*, 24 Junho.
- Smith, A. (2014b) Leverage Social Data to Elevate Customer Intelligence. *Forrester Research*, 26 Junho.
- Smith, T. (2009) The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research*, vol. 51 (4), pp. 559-561.
- Statista (2016) Number of Internet Users Worldwide from 2005 to 2016 (in Millions). [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [Consult. 13 de Setembro 2016]

- Taboada, M. & Grieve, J. (2004) Analyzing Appraisal Automatically. In *Proceedings of the AAAI Spring Symposium on Exploring Attitude and Affect in Text: Theories and Applications*, Stanford, Março, pp. 158-161.
- Taylor, J. (2012) Is Sentiment Analysis Useful? [Internet] Disponível em: <http://oursocialtimes.com/is-sentiment-analysis-useful/> [Consult. 2 de Junho 2016].
- Tripp, D. (2005) Pesquisa-Ação: Uma Introdução Metodológica. *Educação e Pesquisa*, vol. 31 (3), p. 443-466.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2008) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, vol. 73 (5), pp. 90-102.
- Verma, P., Arora, N. & Dharwal, M. (2014) Listening: A Transformational Activity for Business Growth. *KAAV International Journal of Economics, Commerce and Business Management*, vol. 2 (1), Janeiro-Março.
- Weston, R. (2008) 7 Social Networking Strategies [Internet] Disponível em <https://www.entrepreneur.com/article/191312> [Consult. 9 de Abril 2016].
- White, R. (2006) All Down to Experience. *Admap – World Advertising Research Center*, Janeiro, pp. 16-17.
- Whitelaw, C., Garg, N. & Argamon, S. (2005) Using Appraisal Groups for Sentiment Analysis. In *Proceedings of the 14th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM'05)*, Bremen, Alemanha.
- Wiesenfeld, D., Bush, K. & Sikdar, R. (2010) The Value of Listening: Heeding the Call of the Snuggie. *Journal of Advertising Research*, Março, pp. 16-20.
- Wilson, T., Wiebe, J. & Hoffmann, P. (2005) Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis. *Proceedings of Human Language Technologies Conference/Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. [Internet] Disponível em <http://people.cs.pitt.edu/~twilson/pubs/hltemnlp05.pdf> [Consult. 23 de Fevereiro 2016].
- Zabin, J. & Jefferies, A. (2008) Social Media Monitoring and Analysis – Generating Consumer Insights from Online Conversations. *Aberdeen Group*, Janeiro, pp. 1-28.

- Zarrella, D. (2010) *The Social Media Marketing Book*. [Internet] Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=chd3yfExXMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=social+media+marketing&ots=u6N1t-F1TZ&sig=n6B9f4DZ8roGQR-kk9zC-qjyth4&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false [Consult. 27 de Abril 2016].

ANEXOS

Anexo I: Relatório Mensal *Social Media Listening* Maio de 2016

Relatório Mensal Social Media Listening

Maio de 2016

Lisboa, 1 de Junho de 2016



Agenda

- 1 Imagem Institucional
- 2 Análise da Concorrência
- 3 Tracking de Campanhas



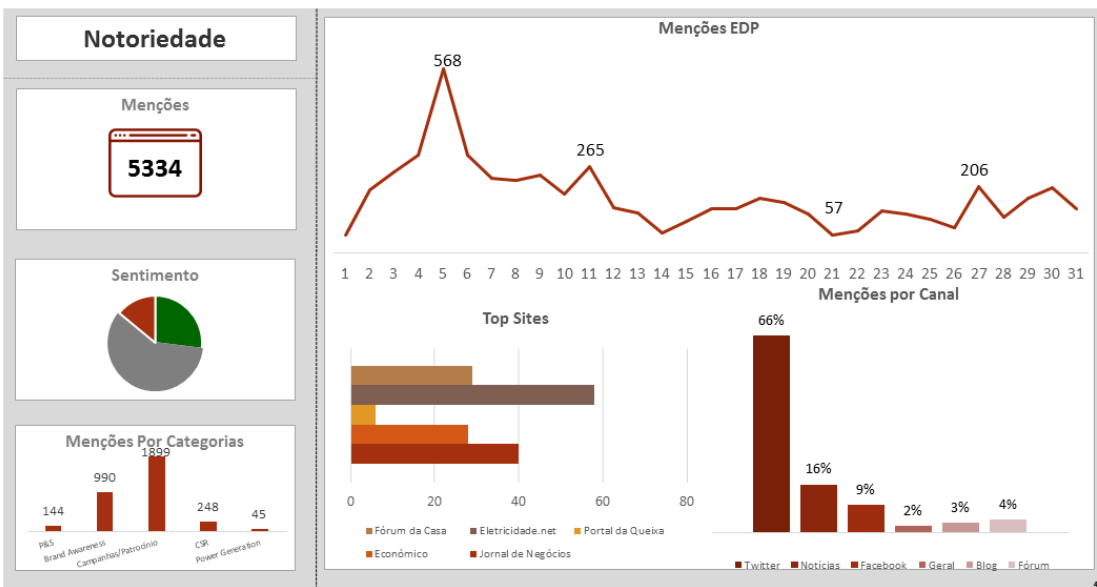
IMAGEM INSTITUCIONAL



DCMK



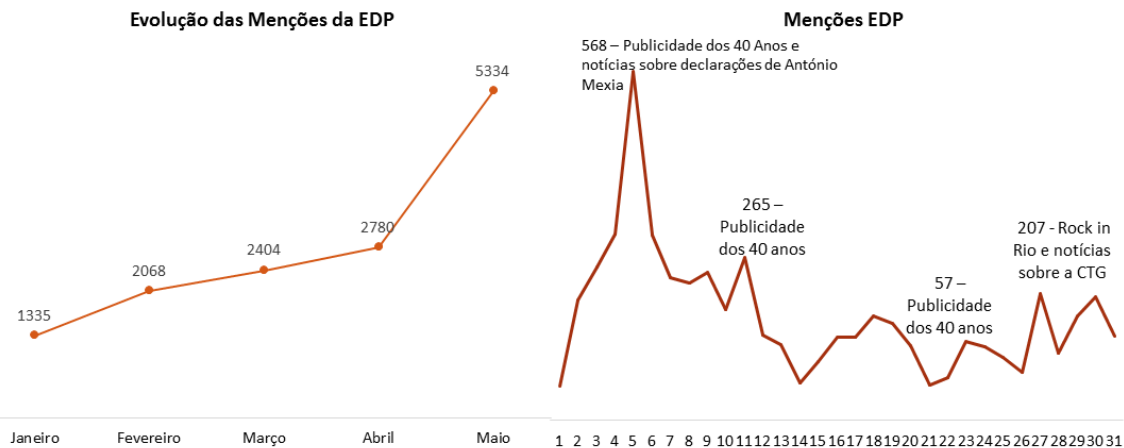
Sumário Executivo



DCMK



Comparação entre a evolução das menções da EDP desde o início do ano e de Maio por dia. Podemos ver que existiram picos de menções nos dias 5, 11 e 27 de Maio.



DMK



Os principais temas em Maio foram a publicidade dos 40 Anos e anúncios feitos por membros dos CAE à imprensa sobre a empresa. Estes últimos, bem como o facto de ter sido noticiado que Portugal tem os preços de energia mais elevados da Europa, correspondem aos tópicos negativos; sendo que a publicidade dos 40 Anos e a EDP Beach Party são os positivos.

Top 15 Tópicos



Top 15 Tópicos Negativos



Top 15 Tópicos Positivos



DMK



Estas menções exemplificam os tópicos apresentados.

Briefing - E aos 40 anos, a EDP muda Snippet +

AD

... "Sinais de Luz" é o mote da campanha com que a EDP se propõe assinalar quatro décadas de existência. Uma data que marca também a adoção de uma nova assinatura institucional - EDP Sempre presente. Sempre futuro". A criatividade é da Partners. Diz a empresa que os sinais de luz são os fios condutores de uma relação que une gerações e, por isso...

Engage

<http://www.briefing.pt/publicidade/36553-e-aos-40-anos-a-edp-muda.html>

Semanário SOL

06-May-2016 10:10:37

"Portugal foi o único país que adotou isto. Não é justo", criticou António Mexia **EDP** prevê pagar 40 milhões de euros com a aplicação da tarifa social sol.pt

Leo
@AnaLeonorFerre2

AD

Acho que o anúncio da **EDP** é o melhor anúncio de sempre Está mesmo fofo

Mia Barata

06-May-2016 03:10:18

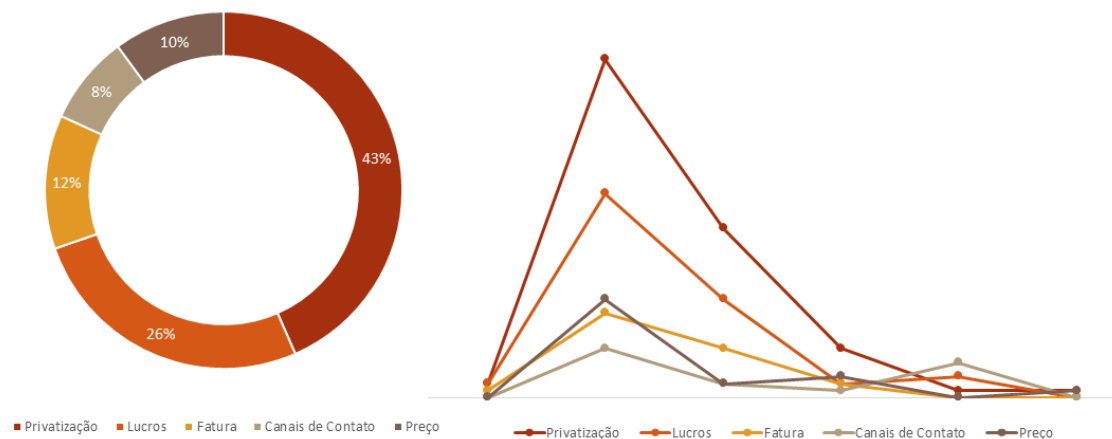
Acontece que eles têm o monopólio da produção, e recebem subsídios do Estado (as rendas) por causa de um tal de défice tarifário que está muito mal explicado. Ainda no governo de Passos um secretário de estado do ministério da economia, que encomendou um estudo sobre a forma como eram estabelecidos os preços em função dos custos, na Europa, chegou à conclusão que estávamos a pagar indevidamente a electricidade. Chamou a atenção para o assunto e foi "corrido" do Governo. Há uma entrevista dele na net, onde fala sobre o dossier **EDP**. A **EDP** está a ter lucros muito acima da média europeia. Se calhar deviam ficar sossegados em relação à tarifa social, porque pode acontecer que toda a formulação de preços e de lucros razoáveis sejam revistos. A DECO, há uns tempos atrás apresentou uma proposta para que os preços passem de novo a ser regulados, como aconteceu com alguns países da U E.



DCMK



Principais críticas dos consumidores à EDP. A privatização e os lucros da empresa são os temas mais falados, sendo o último sobretudo fomentado pelas notícias.



DCMK



Lista de autores com maior número de menções negativas e positivas. A grande maioria das menções positivas vêm do Twitter e são sobre os eventos da EDP. As negativas dividem-se pelos diversos meios e assuntos.



Detratores	Promotores
G_L (9 – Twitter)	Correr Lisboa (6- Twitter)
Rui Cruz (9 – Twitter)	Danemaaa (6 – Twitter)
Rui Calafate (6 – Twitter)	Pacote Sexyy (5 – Twitter)
Inês Pedros (6 – Twitter)	
Apodrece Tuga (6 – Twitter)	
Miguel (5 – Jornal Económico)	
La Vie en Rose (5 – Jornal Sol)	

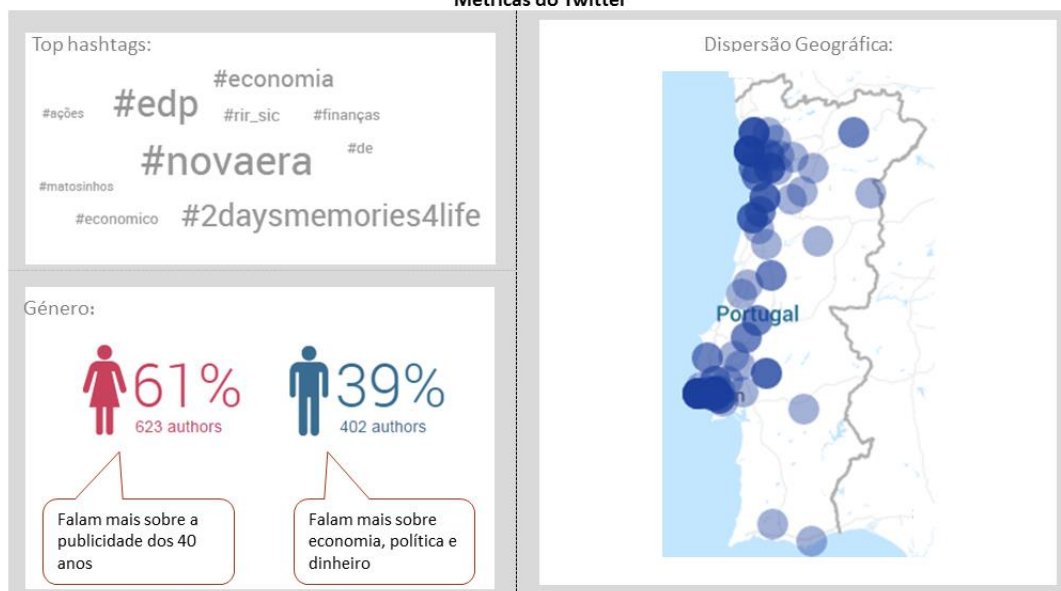


DCMK



Os *hashtags* mostram que a EDP Beach Party, o Rock in Rio e as notícias são as conversas dominantes no Twitter. O género revela que há mais mulheres a fazerem *tweets* sobre a EDP, tendo a publicidade dos 40 anos tido grande importância. A dispersão geográfica demonstra que o norte do país é mais ativo nesta rede social do que o resto.

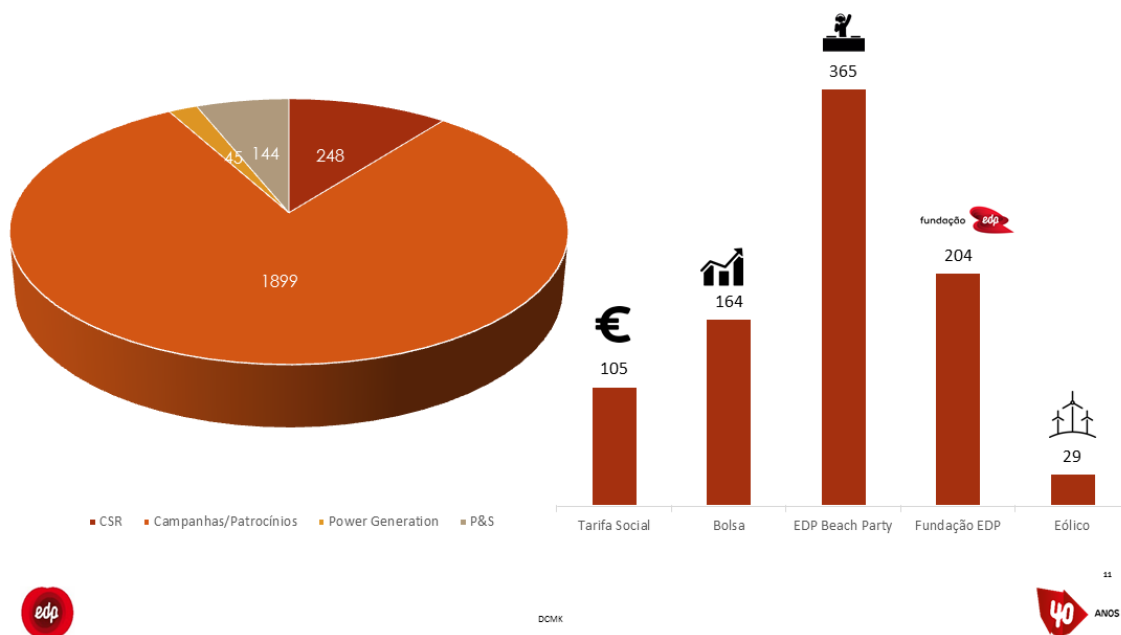
Métricas do Twitter



DCMK



Dentro do chapéu que é a EDP, é possível subdividir as menções por temas. Estes olham para fatores importantes do negócio. As campanhas/patrocínios são os mais falados, com foco na EDP Beach Party e na publicidade dos 40 Anos.



DMK



Estas menções ilustram os temas mais tratados.

Dinheiro Vivo
@dinheiro_vivo

Tarifa social custará 40 milhões por ano à **EDP**

Ponto Notícia
@ptpontonoticia

Bolsa nacional volta aos ganhos apoiada pela Jerónimo Martins e **EDP** ift.tt/25tUNBp

Ju
@bifana14

50 dias para a **edp** beach party

RETWEETS: 12 | LIKES: 6

José Coutinho
07-May-2016 22:25:50

O meu reconhecimento pela intervenção da Fundação **EDP** na retirada do poste desactivado, no meio do passeio na Freguesia do CACÉM. O meu Obrigado.

DN Diário de Notícias
04-May-2016 00:04:12

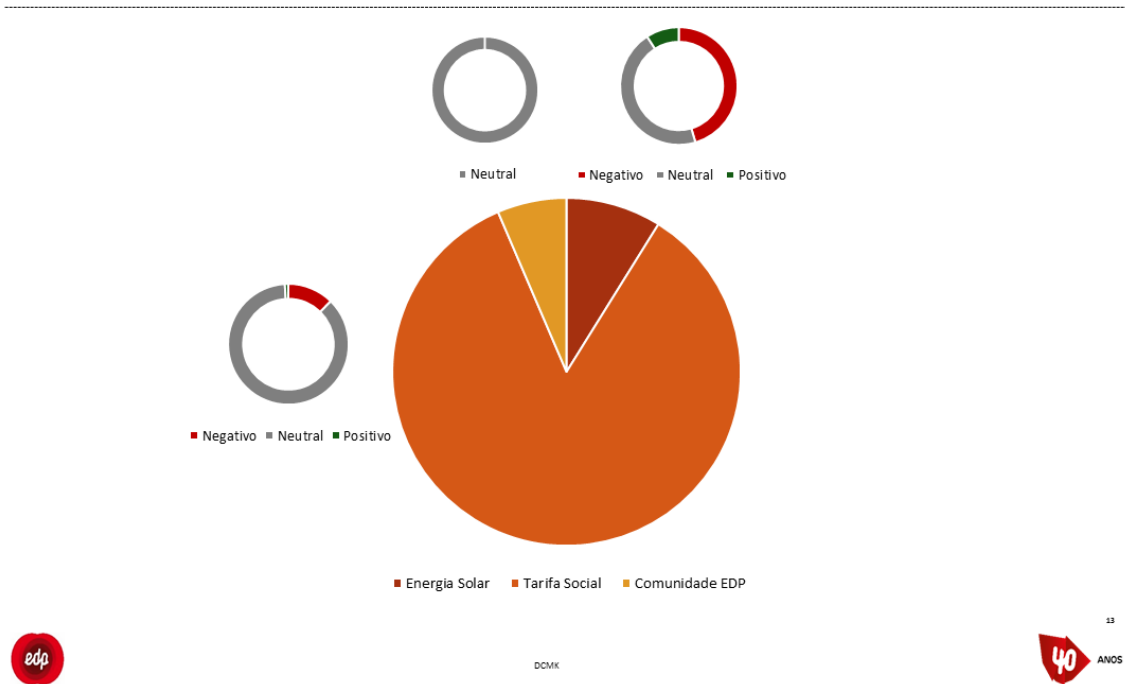
Reduzir dívida e vender eólicas marca novo plano da **EDP** www.dn.pt Estratégia é apresentada esta quinta-feira e analistas esperam ainda um balanço da parceria com chineses.



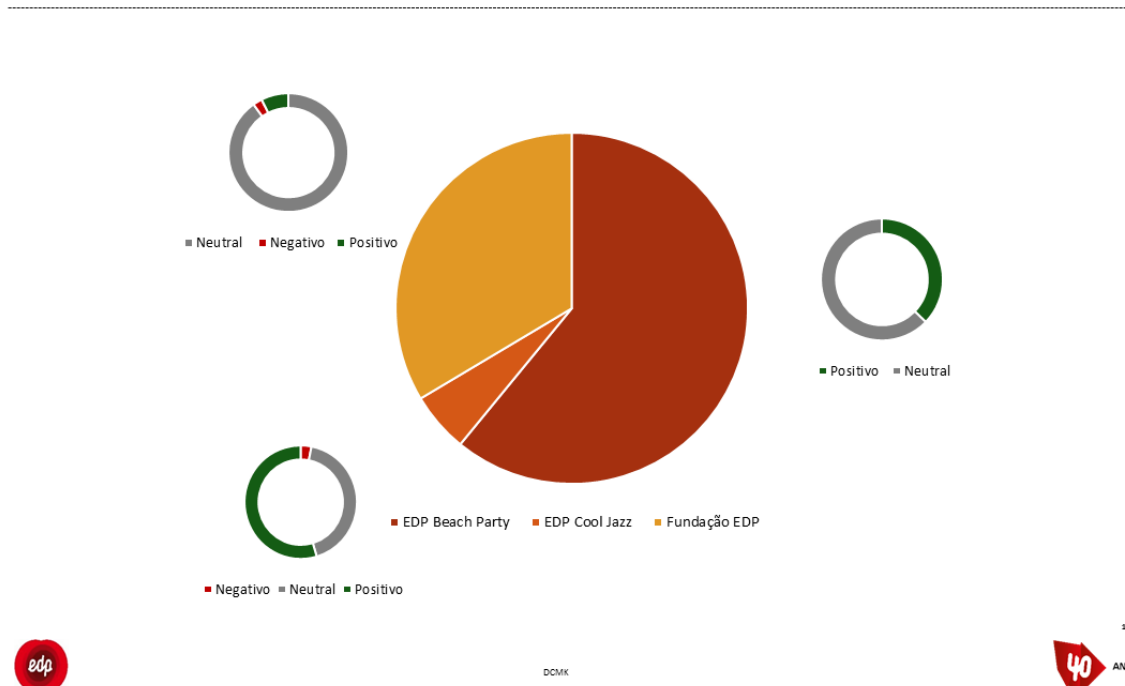
DMK



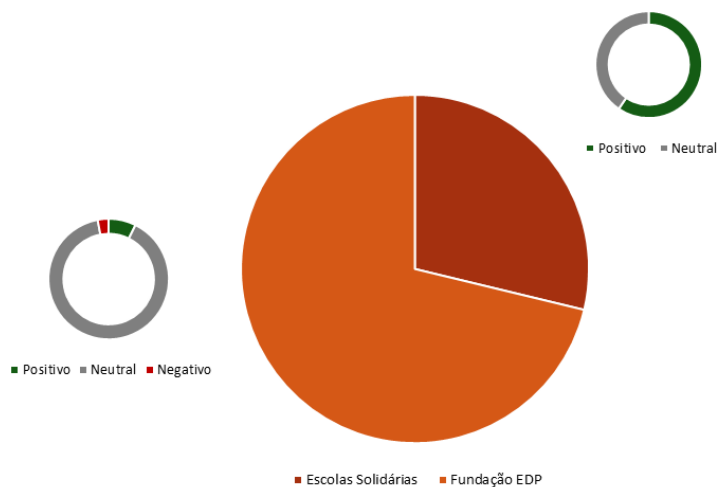
Dentro dos produtos e serviços, a energia solar, a tarifa social e a comunidade EDP são os temas mais discutidos. O neutral prevalece na tarifa social e na comunidade EDP, vindo de notícias. Na energia solar, o negativo destaca-se vindo de pessoas que pensam que este sistema serve para financiar a EDP.



Dentro dos eventos/campanhas, a EDP Beach Party, a Fundação EDP e o EDP Cool Jazz são os tópicos mais debatidos. Na Fundação EDP o neutral predomina, sendo divulgação de eventos no local; no EDP Cool Jazz o sentimento é positivo por serem pessoas a querer ir ao festival e na Beach Party é neutro, sendo publicidade ao evento.



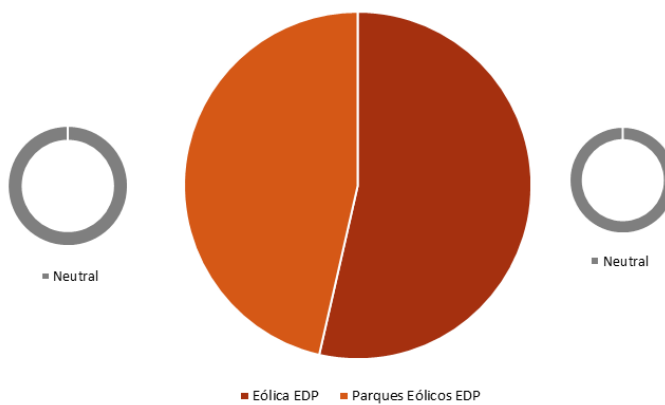
Dentro de Corporate Social Responsibility, a Fundação EDP e as Escolas Solidárias são os temas mais tratados. Na Fundação EDP o neutral prepondera, sendo divulgação de eventos no local; nas Escolas Solidárias o positivo é maioritário, graças a tweets de Mia Rose e de Diogo Piçarra, que atuaram num evento das Escolas Solidárias.



DCMK



Dentro de Power Generation, o tema da energia eólica é o mais discutido. Este é neutral, resultando de notícias.



DCMK



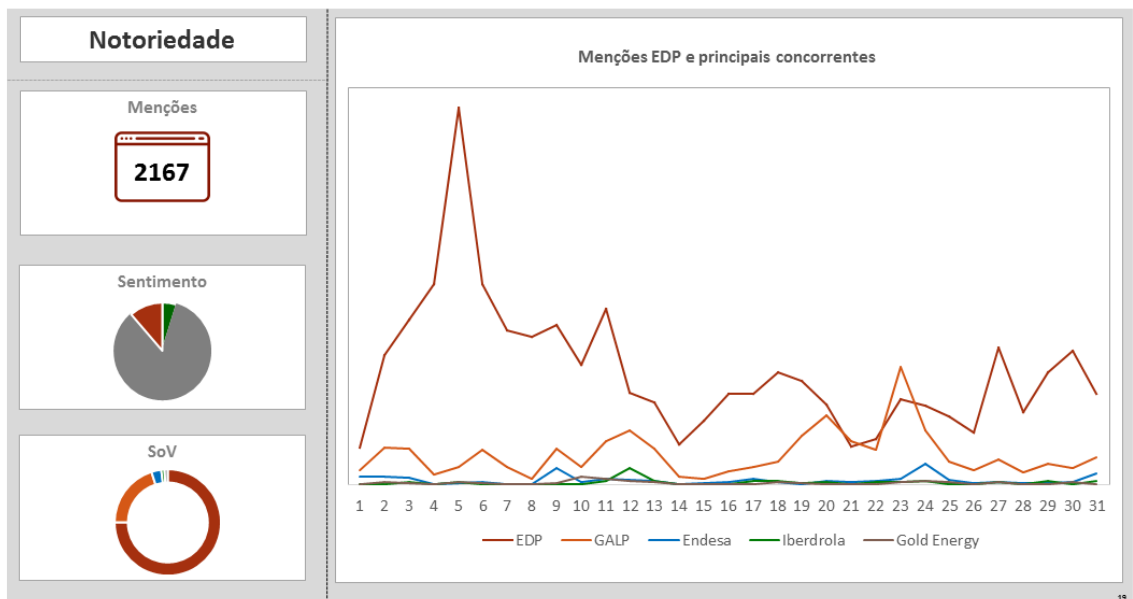
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



DCMK



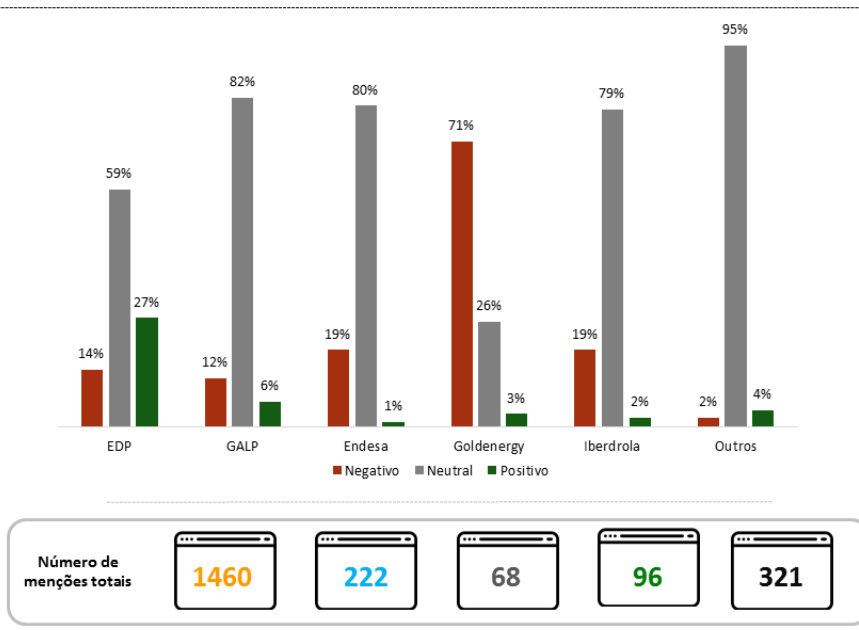
Sumário Executivo



DCMK



A Goldenergy, embora tenha poucas menções, é a que tem o sentimento negativo associado mais elevado. Os pequenos concorrentes são quem detêm o sentimento positivo mais alto em relação ao negativo.



DCMK



Os principais tópicos da Galp relacionam-se com a bolsa, os da Gold Energy com reclamações dos consumidores, os da Endesa com reclamações e com os lucros da empresa e os da Iberdrola com as barragens.



DCMK



Reclamações em relação à Galp incidem sobretudo sobre o apoio ao cliente e a faturação (leituras/preço).

Galp On... pois... estou às turras desde Julho!! Lembraram-se de fazer acertos desde Dezembro na fatura de Julho, ora... saiu uma pipa de massa. Pior ainda, dou a contagem e do gás nunca contabilizaram. Reclamei por telefone, escrito por carta registada, ERSE e DECO, sendo que estas duas já me tinham dado razão. Não podem faturar consumos com mais de 6 meses, a lei é clara. Conclusão? Ou pago ou pago. Primeiro, apesar do contrato da Galp, dizer que se pode apresentar reclamação por telefone e e-mail, não a aceitaram. Foi por carta com aviso de recepção. Mesmo depois da lei me dar razão, da ERSE e DECO me darem razão, não interessa. Dizem que não estiveram sem faturar durante 6 meses como refere a lei, mas estão a fazer um acerto. Ora, o acerto refere-se a consumos com mais de 6 meses que não foram faturados. Depois call center, presencial, é de dar em malucos. Tem a cassete decorada "e é assim"... por 30€ não me vou chatear mais e vou mudar de operador, pois mesmo com a lei do meu lado não adianta e não sabem assumir que tem que fazer leituras regularmente e não é obrigação do utilizador andar a dar contagens, que ainda por cima eu fazia tanto da eletricidade como do gás, mas pelos vistos no gás não conta.

Galp On é para riscar do mapa

HOME RECLAMAÇÕES COMPARAR NOTÍCIAS RESULTADOS

Galp On - Recebi duas faturas no mesmo mês

12 de maio 2016

ESTADO AGUARDA RESPOSTA 4088616

Recebi no dia 11/05/2016 a fatura no valor de 125,08€ e entrei em contacto com a Galpon que me informou que se tratava de um acerto nos consumos dos últimos 6 meses. Qual não é o meu espanto quando no dia 12/05/2016 recebo uma outra fatura no valor de 131,25€. Estive a analisar as duas faturas e aparentemente a primeira será de acerto de luz e a segunda será de acerto do gás. A minha reclamação surge porque sempre recebi uma fatura conjunta de gás e luz e agora que vem o acerto, recebo duas faturas? Analisando as faturas dos anos anteriores e os gráficos que me apresentam nas faturas o histórico entre o valor atual e valor homologado são semelhantes, portanto como é que se justifica as minhas contas de luz e gás aumentarem 21,36€ por mês ou seja, 52% a mais em relação ao que pagava no ano passado, com este acerto de 256,33€ que me apresentam? Sinto-me enganada, porque quando mudei para a solução conjunta disseram que receberia uma única fatura e pouparia dinheiro, quando na prática, durante o ano até parece que estou a pagar menos mas no final do ano

edp DCMK 40 ANOS

As reclamações da Gold Energy são maioritariamente acerca da faturação, cortes e *customer effort*.

HOME RECLAMAÇÕES COMPARAR NOTÍCIAS RESULTADOS

Goldenergy - Reclamação da fatura

3 de maio 2016

ESTADO RESOLVIDA 3964616

Venho por este meio, mais uma vez demonstrar o meu desagrado com o vosso serviço.

Deixei de ser vossa cliente a partir do dia 12/02/2016 para o meu espanto recebo várias faturas com valores estimados e ameaças, pensei eu que uma vez que não paguei a última fatura e como deixei de ser cliente iam fazer o acerto e enviar a fatura correto apenas com os valores que tenho a pagar.

De referir, que fico aguardar essa fatura com o acerto e com os valores corretos a pagar, pois recuso pagar valores estimado quando já não sou cliente.

Obrigada

Ao dispor para qualquer esclarecimento adicional, aguardo brevidade na resposta e não os 3 meses que aguardarei na última reclamação.

edp DCMK 40 ANOS

HOME RECLAMAÇÕES COMPARAR NOTÍCIAS RESULTADOS

Goldenergy - Corte indevido de gás

20 de maio 2016

ESTADO RESOLVIDA 4182216

Recepcionei uma factura no valor de 47,72€ (com a indicação "valor já pago: 28,51€"), emitida em Fevereiro. Procedi ao pagamento da mesma, pelo valor dos 47,72€ conforme dados para tal.

Ontem, dia 19 de Maio qual não é o meu espanto ao chegar a casa e perceber que não tinha gás! Liguei para o atendimento e fui informada que havia uma factura no valor de 76,23€ (chamo a atenção para a soma dos 47,72 + 28,51€) que não tinha sido paga na íntegra e que ficou em falta o pagamento de 28,51€!!! O que originou corte. Dirigi-me à loja do cidadão para pedir explicações, dado que paguei a factura com os dados e valores indicados. Aparentemente um erro, uma vez que não deveriam ter colocado como valor já pago os 28,51€. Aceito o erro. Mas não aceito que me cortem o serviço por um erro da empresa e pior, me obriguem a pagar 52€ pelo restabelecimento do mesmo!!! E para poder ser ressarcida tive de reclamar no livro de reclamações e agora aguardar que avaliem se tenho ou não razão (ISTO É UMA PIADA!) e eventualmente, tendo razão, o valor irá ser deduzido numa factura. Se este é o serviço ao cliente que prestam - 1º pagar e depois reclamar quando temos razão - lamento que não percam todos os clientes para a concorrência. Depois de me reembolsarem o valor indevidamente cobrado não serei mais cliente da Goldenergy e o meu passa-palavra será o mais negativo possível a partir deste momento.

Não falando no transtorno de ter ficado sem gás, de ter gasto gasolina e tempo para me deslocar ao balcão da loja do cidadão, isto aliado aos nervos que me causou!

Mas confesso perceber que as empresas se apoiem e se aproveitem da falta de legislação e regulamentação destas práticas (desonestidade camuflada).

edp DCMK 40 ANOS

As da Endesa recaem sobre a falta de educação dos funcionários, o mau serviço aos clientes e a faturação.



Tina Lopes

14-May-2016 14:04:45

esta empresa é mesmo uma empresa??!! vergonha....cada vez que tento entrar no site, não deixa....já fiz registo à muito tempo mas diz que não é válido...se já entrei algumas vezes, no principio, agora é mentira....mas que profissionais são estes? este site é um cancro!!! este mês nem a factura veio ainda... não consigo dar leitura...que raiva pá!!!!

HOME RECLAMAÇÕES COMPARAR NOTÍCIAS RESULTADOS

Endesa - Factura

3 de maio 2016

ESTADO AGUARDA RESPOSTA 3963516

recebi muitas chamadas para mudar para a **endesa** mudei por ser mais barato engano recibi uma fatura de 97,79 de um mês de electricidade telefonei disserao que estava engado para eu esperar que ia receber outra factura assim aconteceu do valor de 19,71 o qual foi logo pago agora recebi outra vez o primeiro valor 97,79 com um aviso de rescisão de contrato telefonei o senhor não explicou nada e ainda por cima foi bastante mal educado



DCMK



Quanto à Iberdrola, o tema da fraude domina as reclamações contra a empresa.

HOME RECLAMAÇÕES COMPARAR NOTÍCIAS RESULTADOS

Iberdrola - "Forçada" a fazer contrato

14 de maio 2016

ESTADO OBTIVE RESPOSTA 4111716

Boa noite. Hoje mesmo dia 13 maio bateram me a porta a falarem da edp que era muita cara e que a **iberdrola** tinha valores mais acessiveis. Quase nao me deixaram falar e dizer que nao queria. Disse varias vezes que nao, mas como estava com o meu filho bebe ao colo a dar lhe atencao nem conseguí prestar atencao a nada. Ou seja aproveitaram se disso e digamos que so faltava apontarem uma "arma" a cabeça para eu fazer o contrato. Como queria despachar os 3rapazitos acabei por faze lo para ir dar comida ao bebe. Ou seja nem me dao tempo para refletir nem para decidir. Eu nao quero mudar para a **iberdrola**. E agora? Que faco? Podem me dizer? Sou socia da deco e senao resolverem a bem...entao irei por outro caminho. Obrigado



HOME RECLAMAÇÕES COMPARAR NOTÍCIAS RESULTADOS

Iberdrola - Fraude

12 de maio 2016

ESTADO OBTIVE RESPOSTA 4097516

Boa noite a cerca de 5 meses tambem eu fui enganada,burlada por esta gente que se faz passar por agentes da edp abri a minha porta a uma senhora que queria ver a minha fatura por causa de descontos sempre e com muita inestencia minha a afirmar que era da edp enrolam de uma maneira que acabamos por assinar o dito contrato lembro que ficou algo em falta que nao enviei por duvidar da mesma fonte e assim passaram 5 ou 6 meses hoje para meu espanto recebo uma carta da minha edp com rescisao contrato ora calu-me tudo liguei para la ao que informaram que fui puxada para outra empresa disse que nao queria que estou satisfeita com a minha edp agora tenho de la ir segunda fazer novo contrato e ter o trabalho novamente de pedir a tarifa social com tudo isto apenas informo nem que tenha que ir para a deco para a televisao nao seria a primeira vez .mas nao pagarei um centimo a esta gente que anda a enganar o povo e mais digo nao ficarei por aqui nao sera crime a humanidade o que estao a fazer??vigaristas p.s e sei que tenho algures o nome da comercial que me enganou e tambem tera de responder por andar a enganar o povo .

DCMK



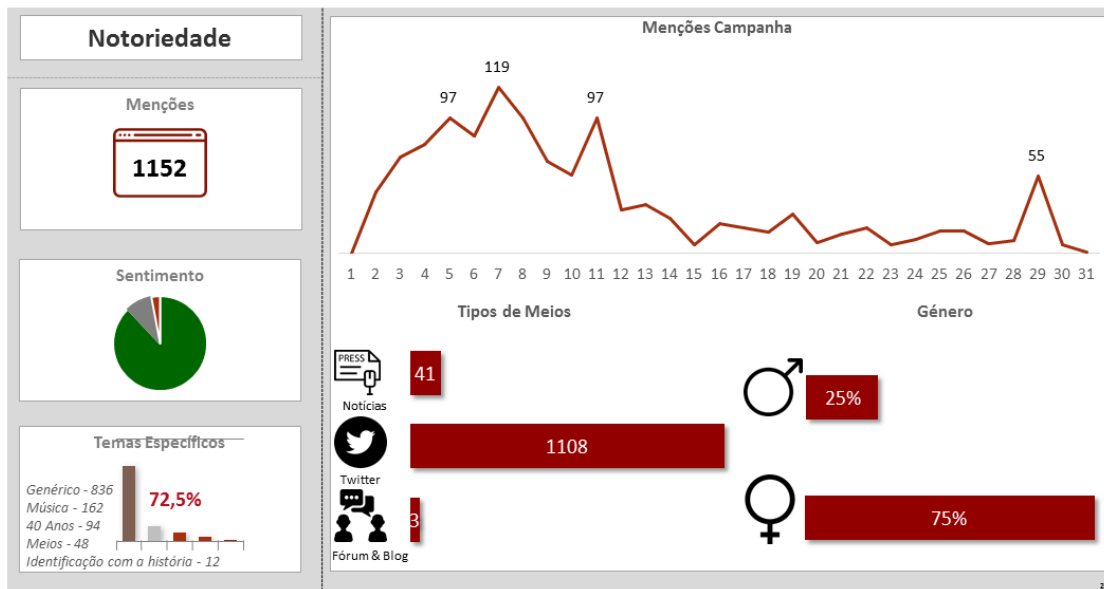
TRACKING DE CAMPANHAS



DMK



Sumário Executivo

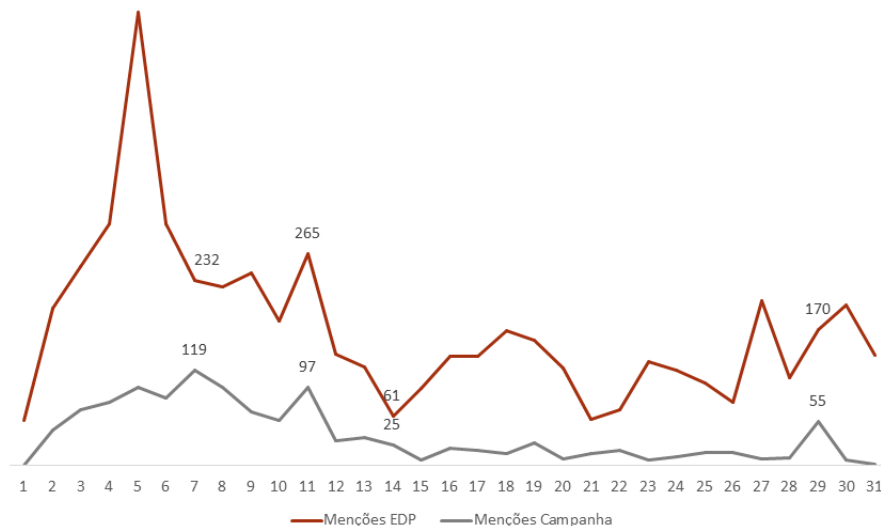


DMK



Apesar de, regra geral, não ter influenciado maioritariamente o volume da conversa sobre a EDP, existiram 4 dias, o 7, o 11, o 14 e o 29, em que isso aconteceu.

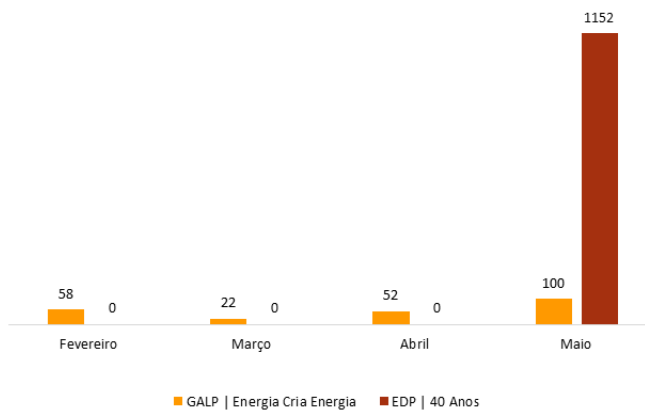
Comparação da evolução das menções da EDP e da campanha “40 Anos”



DCMK



A notoriedade da campanha nas redes sociais é muito elevada sobretudo quando comparada à da Galp. O *buzz* que a campanha “40 Anos” gerou apenas num mês é mais de 5 vezes superior ao gerado pela campanha da Galp “Energia Cria Energia” em 4 meses.



Número de menções totais

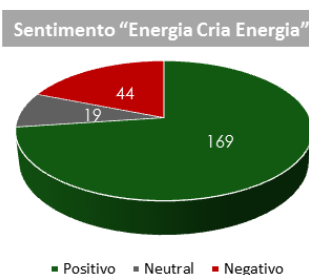
232	1152
-----	------



DCMK



O sentimento positivo da campanha dos “40 Anos” da EDP é 15% superior à “Energia Cria Energia”, da Galp, e o negativo é 6 vezes inferior. Dos tópicos pode-se inferir que, em relação à EDP, a música tem um destaque positivo e, à Galp, que o Spotify foi uma aposta dúbia.



13

DMK



¹³ Os ícones apresentados nos anexos têm direitos reservados. Os presentes nas páginas 85, 92, 93 e 97 são da autoria de Freepik; os da página 87 por Freepik e madebyoliver; os da 88 por Gregor Cresnar; os da 89 por Gregor Cresnar e Freepik; e os da página 96 por Freepik, Vectors Market e Bogdan Rosu. Podem ser encontrados no *site* <http://www.flaticon.com/>.