

# A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing?

*The use of the Internet and social media by young people: an opportunity for communication marketing?*

**Sandra Filipe**

**Universidade de Aveiro - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro**  
[sandrafilipe@ua.pt](mailto:sandrafilipe@ua.pt)

**Dora Simões**

**Universidade de Aveiro - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro**  
[dora.simoes@ua.pt](mailto:dora.simoes@ua.pt)

## Resumo

A internet e os social media apresentam-se atualmente como plataformas que, sendo facilmente acedidas por qualquer pessoa, podem potenciar às organizações um meio acessível para melhorar a comunicação com os seus clientes atuais e potenciais. Desta forma, podem ajudar a promover o conhecimento da marca, a melhorar o atendimento e a satisfação do cliente e são uma via económica para a implementação dos planos de marketing das organizações.

Neste contexto, o objetivo deste estudo é avaliar o grau de utilização da internet e de social media por jovens e a potencial receptividade do marketing de social media por estes. Partindo de um estudo de caso de estudantes de diferentes cursos de uma instituição de ensino superior portuguesa, os dados foram recolhidos através da disponibilização de um questionário online e foram analisados estatisticamente.

Os principais resultados mostram que os jovens dedicam diariamente várias horas a navegar na internet

## Abstract

*The internet and social media currently present themselves as platforms that are easily accessed by anyone, may potentiate the organizations an affordable means to improve communication with your customers and prospects. Thus, they can help promote brand awareness, improve customer service and satisfaction and are an economic way for the implementation of the marketing plans of the organizations.*

*In this context, the aim of this study is to evaluate the degree of use of the Internet and social media by young people and the potential receptivity of social media marketing for these. Starting from a case study of students from different courses of a Portuguese higher education institution, the data were collected through the provision of an online questionnaire and analyzed statistically.*

*The main results show that youngsters devote several hours daily surfing the internet to perform various activities, including the use of social media. In this type*

para realizarem várias atividades, entre as quais o uso dos social media. Neste tipo de plataformas, normalmente, seguem sem postar notícias em páginas de marcas de que gostam, considerando para si uma mais-valia a divulgação e promoção de marcas.

**Palavras-chave:** marketing relacional, gestão do relacionamento com o cliente, internet, jovens, social media.

**Keywords:** *relationship marketing, customer relationship management, internet, young people, social media.*

## 1. Introdução

A maior velocidade de acesso à Internet e a entrada na era web 2.0 (ou mesmo da web 3.0), em paralelo com a utilização de equipamentos móveis, estão a proporcionar às organizações uma forma mais rápida e económica de estabelecer contacto com os seus atuais e potenciais clientes. Os *social media* fazem parte deste fenómeno, construídos nas suas fundações ideológicas e tecnológicas, permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010; Peixoto, 2010; Zarrella, 2009; Xi & Doug, 2011; Karimov & Brengman, 2011; Portmann, 2012). Apresentam-se como plataformas que são facilmente acedidas por qualquer pessoa com acesso à internet, permitindo aumentar a comunicação das organizações, promover o conhecimento da marca, melhorar o atendimento ao cliente, e são uma via económica para a implementação dos planos de marketing das organizações (Bratton & Evans, 2012; Evans & McKee, 2010; Wikström & Wigmo, 2010). No entanto, será que é tão simples como aparenta ser?

Paralelamente, perante um ambiente caracterizado por uma concorrência muito intensa, um excesso de capacidade produtiva e um forte desenvolvimento tecnológico, os profissionais de marketing têm sentido necessidade de encontrar formas mais eficientes de identificar os clientes com vista a uma orientação para relacionamentos de mais longo prazo. No contexto da abordagem de marketing relacional e da gestão de relacionamento com o cliente, a literatura académica também tem reconhecido a importância de uma maior eficácia na interação e na personalização de produtos e serviços para os clientes (Peppers & Rogers, 2011; Kumar & Reinartz 2012). É nesta premissa que o marketing de *social media* oferece

uma oportunidade para as marcas otimizarem as interações com os atuais e potenciais consumidores (Egan, 2011). Contudo, é necessário um conhecimento profundo do lado do consumidor.

Esta investigação incide o seu estudo nos consumidores jovens pré-adultos, o segmento composto por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, inclusive. A opção pela restrição do estudo nesta faixa etária foi suscitada pelo facto de estes serem utilizadores ativos de websites de redes sociais, e além disso, constituírem o futuro segmento-alvo de diferentes marcas. Deste modo, este estudo pode facultar relevantes contributos às recentes teorias e práticas de marketing de social media.

O artigo relata como os jovens percecionam o marketing de social media, partindo de um estudo de caso de estudantes de diferentes cursos de uma instituição de ensino superior portuguesa. Concretamente, o trabalho visa identificar e analisar em detalhe (1) os tipos de social media utilizados pelos estudantes; (2) os contextos de utilização de cada tipo de social media; (3) as opiniões dos estudantes sobre os programas de marketing de social media; e (4) as influências de marketing de social media no seu conhecimento da marca, atitude e comportamento.

Após esta introdução, o trabalho apresenta uma revisão do estado da arte sobre o marketing de social media na era do marketing relacional, destacando os jovens e os pré-adultos com um perfil de utilizador ativo. A secção seguinte descreve os aspetos metodológicos do estudo, nomeadamente, a explanação do estudo de caso utilizado e das técnicas de recolha e análise de dados. A quarta secção é dedicada a expor os principais resultados obtidos. O artigo termina com a apresentação das principais conclusões e algumas sugestões de investigação futura.

## **2. Estado da arte**

Apresenta-se o estado da arte sobre a evolução da internet, dando-se especial destaque ao fenómeno do *social media*, e salientando alguns estudos que apontam os jovens como utilizadores ativos da internet. No contexto do marketing relacional aborda-se o recurso ao *social media* como ferramenta de suporte à implementação de estratégias focadas neste paradigma.

## 2.1. A explosão da internet e dos *social media*

A internet constituía inicialmente um espaço estático, mas tornou-se cada vez mais flexível e dinâmica. O'Reilly (2007) ou Peixoto (2010), para citar alguns, concordam que a relevante característica na web 2.0 é que toda a estrutura é voltada para a experiência de navegação do utilizador, deixando este de ser um mero e simples recetor de informações. Xi e Doug (2011) ou Portmann (2012) defendem ainda que o futuro encontra-se na web 3.0, uma rede colaborativa em tempo real.

De qualquer modo, os *social media* fazem parte do fenómeno ao permitirem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010; Peixoto, 2010; Zarrella, 2009). Mangold e Faulds (2009) identificam diferentes tipos: websites de rede social (p.e. Facebook, LinkedIn); websites de partilha (p.e. YouTube, Flickr); blogs; websites de gestão de conteúdos (p.e. Wikipedia); mundos virtuais (p.e. Second Life); entre outros.

Estes websites têm-se tornado cada vez mais populares, e podem ser uma poderosa ferramenta de marketing. Além disso, com os *social media*, o marketing torna-se numa forma de comunicação bidirecional, ao invés da forma de comunicação utilizada pelo marketing tradicional, num único sentido (Eley & Tilley, 2009; Li, Chen, Yu-Ying, Shinn-Rong, & Liu, 2010).

Os *social media* permitem assim novas formas para interagir, ligar e aprender; permitem que pessoas sem conhecimentos especiais postem e partilhem conteúdos a nível mundial, instantaneamente; é um lugar onde os consumidores definem as regras; representa uma fonte diversificada de informações criadas online, dirigida e utilizada pelos consumidores que pretendem informar-se mutuamente sobre produtos, marcas e serviços (Belleghem, Thijs, & De Ruyck, 2012). É evidente, na atualidade, um papel com crescente importância dos *social media* no âmbito empresarial.

No entanto, de acordo com Kim e Ko (2012), os *social media* podem ter um impacto dramático na reputação de uma marca. Se tradicionalmente, os consumidores adotavam um perfil mais isolado na internet (p.e. visualizar conteúdo ou comprar produtos e serviços), atualmente os consumidores estão a utilizar os *social media* para criar, modificar, partilhar e discutir o conteúdo na internet com outros utilizadores. Essa partilha ativa pode afetar significativamente a reputação de uma empresa, as vendas, e até mesmo a sobrevivência

(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Alguns gestores continuam a evitar e a ignorar os *social media*, porque não entendem o que são e como interagir com eles e, ainda, não têm noção do impacto que estes podem originar nas suas organizações.

## **2.2. Os jovens como utilizadores ativos da internet**

No início do terceiro milénio, milhões de jovens e pré-adultos estão diariamente ligados através de social media partilhando websites, wikis, blogs, redes sociais, entre outros. Os resultados de uma investigação sugerem que mais de 70% dos utilizadores de internet em todo o mundo, com mais de 15 anos, são membros de pelo menos um website de rede social, e também, que o telemóvel é o acelerador perfeito para o uso de social media (Belleghem et al., 2012; Lenhart & Madden, 2007; Lenhart et al., 2010; Palfrey & Gasser, 2008). É importante no entanto referir que os consumidores têm diferentes níveis de participação nas plataformas online de serviços da web 2.0 e exigem diferentes níveis de atenção de um gestor de marketing. Li e Bernoff (2008) identificam seis perfis de utilizadores: (1) criadores - criam publicações em blogs/websites, fazem upload de vídeos pessoais e música, e escrevem artigos e contos; (2) críticos - comentam em blogs e fóruns, publicam artigos e contribuem para wikis; (3) coletores - usam feeds RSS, adicionam fotos e links em websites; (4) associados - conservam o seu perfil ou conta; (5) espetadores - apresentam uma postura passiva, lendo blogs e comentários, visualizando vídeos, fotos, e podcasts e (6) inativos - não realizam as atividades descritas acima. Dos perfis identificados, os criadores destacam-se como sendo os mais atrativos para os gestores de marketing, sendo necessário otimizar os esforços de marketing de social media neste perfil de consumidor.

Os resultados de um estudo desenvolvido no contexto da Europa por Gray e Jennings (2008) destacaram que os jovens estão online todos os dias, são mais propensos a visitar e partilhar websites de redes sociais e a usar mensagens instantâneas. Cerca de ¼ dos jovens são criadores de blogs e utilizadores diários de redes sociais, e o envolvimento com os *social media* é elevado (criadores e críticos), enquanto os outros utilizadores adotam um perfil mais passivo (espetadores).

Particularmente, em Portugal, um estudo realizado pela Marktest Bareme relata que em 2012: 73.4% das famílias tinham pelo menos um computador; 62.3% dos residentes, de 15

ou mais anos, usavam a internet (com maior penetração entre os homens, entre 18 e 24 anos), e 83.8% dos utilizadores da internet acediam a websites relacionados a redes sociais (entre 15 e 24 anos apresentaram valores superiores).

### **2.3. Marketing de *social media* na era do marketing relacional**

O marketing relacional teve origem nos anos 70 em duas correntes de estudo – a Escola Nórdica dos Serviços e o grupo IMP - Industrial Marketing and Purchasing (Grönroos, 1996). No entanto, a primeira definição é atribuída a Berry (1983) ao afirmar que o marketing relacional consiste em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes.

A emergência do marketing relacional foi interpretada como uma mudança de paradigma exigida para todos, e não restrita ao marketing de serviços (Grönroos, 1980) e ao marketing industrial (Jackson, 1985), onde inicialmente foi reconhecida. De facto, a literatura académica e os profissionais de marketing destacaram, partir dos anos 90, o conceito de marketing relacional (Christopher, Payne & Ballantine, 1994; Grönroos, 1997; Morgan & Hunt, 1994) apresentando-o como um novo paradigma, que se centra na construção de relações estáveis e duradouras com os seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações (Grönroos, 1997; Gummesson, 1998). É expressa uma nova abordagem orientada para a criação de valor, que resulta no desenvolvimento de um marketing personalizado para satisfazer as necessidades dos consumidores (Peterson, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995; Sheth & Parvatiyar, 2002).

Mais recentemente, Gilaninia et al. (2011) definem o marketing relacional como a criação, conservação e fortalecimento de relações com clientes e outros stakeholders. Esta relação tem implicações no marketing, uma vez que se deve focar em reter clientes através da manutenção e intensificação de relações assentes no princípio de win-win (Agariya & Singh, 2011).

O marketing relacional é também citado como a base filosófica da Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM). Berry (2002) apresenta o CRM como uma filosofia, uma forma de pensar acerca dos consumidores e de criação de valor, e não apenas uma estratégia ou um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas. Buttle (2009) e Payne e Frow (2013) defendem que o CRM é uma estratégia suportada em tecnologia e Greenberg (2010)

esclarece que o CRM deveria ser uma filosofia e uma estratégia que engloba um conjunto de processos e que é suportada pela tecnologia. A partir de sua definição de CRM tradicional, Greenberg (2010) desenvolve um conceito de CRM social, como uma filosofia e uma estratégia de negócios, apoiada por uma plataforma tecnológica, destinadas a envolver o cliente numa conversa colaborativa, de modo a fornecer um valor mutuamente benéfico, num ambiente de negócios transparente e de confiança.

Para construir um bom relacionamento com os clientes é necessário atender cada cliente de acordo com suas preferências, o que exige a gestão de informações do cliente (Davenport et al., 2001). Além disso, as capacidades emergentes dos sistemas de gestão de relacionamento com clientes, permitindo tanto a leitura, bem como a escrita online em ambientes colaborativos, estão a colocar grandes desafios às organizações e aos seus recursos humanos (Greenberg, 2010; Peppers & Rogers, 2011; Kumar & Reinartz 2012). Deste modo, é importante que os agentes envolvidos sejam capazes de reconhecer como uma filosofia e uma estratégia que deve ser entendida e aceite, para ser implementada (Buttle, 2009).

O marketing de *social media* está associado a estratégias de CRM social e centra-se geralmente em esforços para criar conteúdo que atraia a atenção e incentive os leitores a partilhar o assunto nos seus websites de redes sociais (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2007; Evans & McKee, 2010). Lawrence (2011) e Woodcock et al. (2011) alertam que, para desenvolver uma boa estratégia de *social media*, os gestores devem perceber que as tecnologias estão agora a permitir que as pessoas rapidamente estejam ligadas, conversem, criem e colaborem uns com os outros. Consequentemente, antes de praticar marketing de *social media*, as empresas necessitam de identificar o que querem e não querem alcançar, e isso exige uma estratégia sobre como produzir o conteúdo (Chiang & Hsieh, 2011).

### **3. Procedimentos metodológicos**

De forma a dar resposta aos objetivos explicitados anteriormente, neste estudo optou-se por recorrer à pesquisa quantitativa, através do método de estudo de caso, cuja natureza empírica permite que os mesmos sejam alcançados. Segundo Ferreira & Serra (2009), um caso de estudo refere-se a relatos ou histórias, de situações ocorridas no mundo real, sejam estes referentes a um indivíduo, grupo de indivíduos, empresa, grupo de empresas, indústria ou país. É assim um método investigação que se mostra adequado quando o objeto em

estudo é uma unidade que se pretende analisar profundamente. Visa o exame detalhado de um ambiente, de um sujeito simples ou de uma situação em particular (Godoy, 1995). O propósito fundamental do estudo de caso é analisar intensivamente uma dada unidade social, que pode ser, por exemplo, uma empresa, uma marca, um grupo de pessoas. Adequase portanto bem a este estudo por ser objetivo analisar e tentar obter maior entendimento sobre o uso de marketing de social media por jovens pré-adulto. O estudo de caso revela-se também apropriado para que um aspeto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado (Moresi, 2003).

Este estudo é circunscrito a jovens estudantes com idades entre os 18 e os 24 anos, que frequentam os cursos ministrados no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA). Os dados foram recolhidos através de um questionário disponibilizado online, e editado com recurso ao software LimeSurvey. O questionário foi divulgado via email institucional para todos os estudantes com matrícula ativa, no período entre Janeiro e Março de 2014, tendo-se reforçado o pedido no início de cada mês relativo ao período indicado. A idade foi controlada através de uma questão orientada no próprio questionário. Os dados foram analisados com base em técnicas de estatística descritiva, com recurso ao software SPSS Statistics 20.0.

O universo de 598 estudantes foi incentivado a responder ao questionário de forma anónima. O mesmo, intitulado "marketing de *social media* e os jovens universitários", foi organizado em quatro partes: (1) caracterização da utilização da internet, (2) caracterização da utilização de *social media*, (3) caracterização da perceção face a programas de marketing de *social media*, e (4) caracterização dos jovens universitários.

Cada uma das quatro partes do questionário foi composta por seis a oito questões fechadas. Na maioria das questões, as respostas foram pré-orientadas numa escala de Likert com 5 pontos. Assim, os inquiridos receberam uma série de classificações ou dimensões de atitude, para as quais identificaram a intensidade de concordância usando uma escala de pontos de avaliação completamente definidos (p.e.: 1. discordo totalmente a 5. concordo totalmente).



## 4. Apresentação e análise de resultados

Os resultados apresentam-se seguindo a estrutura do questionário disponibilizado. Depois da caracterização da amostra, relatam-se e discutem-se os resultados pela seguinte ordem: utilização da internet, utilização de *social media* e percepção face a programas de marketing de *social media* pelos jovens universitários.

### 4.1 Caracterização da amostra

Seguindo a metodologia definida anteriormente, obteve-se um total de 128 respostas válidas para análise, representando aproximadamente 22% do universo. Maioritariamente, os respondentes foram mulheres, representando 75.8% da amostra.

À luz das respostas dadas, os agregados familiares dos estudantes são compostos principalmente por 3 ou 4 membros, representando 78.1% deles, sendo no entanto a moda 4. Quanto à residência do agregado familiar, os resultados indicam que 68.8% dos entrevistados vivem no distrito da universidade (Aveiro). Este resultado não é surpreendente, já que nos últimos anos a tendência é que os jovens procurem um curso numa universidade perto de sua área de residência. Mais, verificou-se que a maioria dos respondentes são estudantes em tempo integral (75.0%).

Finalmente, destaca-se que 39.1 % dos lares registam ter um rendimento mensal líquido entre 499€ e 999€, 33.6% entre 1000€ e 1999€ e, apenas 14.1% dos lares referem auferir rendimentos iguais ou superior a 2000€. Registe-se que o salário mínimo em Portugal em 2013 era 485€ (Pordata).

### 4.2 Caracterização da utilização da internet

Os resultados confirmam que a maioria dos jovens (81.3%) acede à internet diariamente, várias vezes por dia. Mais, que 87.5% despendem mais do que a hora por dia a navegar, e destes, 52.3% dedicam mais do que 3 horas e 19.5% mais do que 6 horas na internet (Tabela 1). Os resultados indiciam assim que, na atualidade, a internet ocupa uma parte importante do dia dos jovens universitários.

**Tabela 1 – Utilização da internet**

Frequência versus Tempo	Esporadicamente	Semanalmente	Diariamente (uma vez por dia)	Diariamente (várias vezes ao dia)	Total
[6, ...] horas/dia	0	0	1	24	19.5%
[3, ..., 6] horas/dia	0	0	1	41	32.8%
[1, ..., 3] horas/dia	0	1	12	32	35.2%
[..., 1] horas/dia	0	0	2	5	5.45%
[2, ..., 6] horas/semana	1	3	1	2	5.45%
[..., 2] horas/semana	0	0	2	0	1.6%
Total	0.8%	3.1%	14.8%	81.3%	128

Fonte: Autores.

Ainda, as respostas evidenciam que quase todos os estudantes têm um PC portátil (98.4%) e preferencialmente usam este dispositivo para navegar na internet (97.7%). A seguir aparece o telemóvel, com 89.8%, dos quais 65.6% afirmarem usar este dispositivo para aceder à internet. No entanto, este valor evidencia que um número considerável de jovens utiliza dispositivos móveis para aceder à internet. De destacar que um número considerável de inquiridos assinalou ter consola de jogos e leitor de música portátil, mas apenas 1.6% declararam usá-los para aceder à internet (Tabela 2).

**Tabela 2 – Dispositivos possuídos e usados para aceder à internet**

Dispositivo	Possui	Usa para aceder à internet
PC de secretária	40 (31.3%)	25 (19.5%)
PC portátil	126 (98.4%)	125 (97.7%)
Tablet	33 (25.8%)	26 (20.3%)
Telemóvel	115 (89.8%)	84 (65.6%)
Consola de jogos (p.e. Playstation ou Wii)	23 (18.0%)	2 (1.6%)
Consola de jogos portátil (p.e. PSP)	11 (8.6%)	1 (0.8%)
Leitor de música portátil	32 (25.0%)	0 (0.0%)

Fonte: Autores.

Relativamente a informação solicitada sobre os serviços que os jovens utilizam quando acedem à internet, as opções mais assinaladas (Tabela 3) foram: visualização e utilização do *email*; estudar ou fazer pesquisas para o estudo; uso de *social media* (p.e. redes sociais, *websites* de partilha, blogs, wikis, mundos virtuais, etc.), e obtenção de informação de natureza diversa. Num segundo grupo aparece: conversação *online* por texto ou voz, ouvir música ou alguma estação de rádio, download de arquivos de música, vídeos, jogos, etc. (média entre 3.63 e 3.98 e moda 5), evidenciando que os serviços assinados são usados com muita frequência. As opções menos assinaladas foram: consulta de *websites* de marcas (média 3.17 e moda 3), ler o jornal, ver televisão, jogar videojogos, ou comprar produtos (média 1.66 e moda 1). No contexto deste estudo, destaca-se o facto da compra de produtos

ser pouco praticada entre os jovens.

**Tabela 3 – Serviços da internet utilizados**

Serviço	Média (Moda)
Visualização e utilização do e-mail.	4,72 (5)
Estudar ou fazer pesquisas para o estudo.	4,41 (5)
Obtenção de informação de natureza diversa.	4,30 (5)
Uso de social media (p.e. redes sociais, sites de partilha, blogs, wikis, mundos virtuais, etc.).	4,25 (5)
Conversação online por texto ou voz	3,98 (5)
Ouvir música ou alguma estação de rádio.	3,89 (5)
Fazer download de ficheiros de música, vídeos, jogos, etc.	3,63 (5)
Consulta de websites de marcas para obter informação sobre novidades de produtos, preços, etc.	3,17 (3)
Ler o jornal.	3,01 (2)
Ver televisão.	2,30 (2)
Jogar videojogos.	2,28 (1)
Compra de produtos novos (p.e. livros, música, roupa, etc.).	1,95 (1)
Compra/venda de produtos usados (p.e. livros, música, roupa, etc.).	1,66 (1)

Fonte: Autores.

Finalmente, sobre a perceção dos nossos jovens sobre o uso de pequenos dispositivos móveis (telemóveis, tablets, etc.) para aceder a serviços de internet, a análise das respostas mostra que a maioria concorda que o uso desses dispositivos tem benefícios substanciais (média 4 e moda 5). Esta perceção é reforçada pelo facto de terem ainda concordado que a vantagem da portabilidade supera quaisquer limitações relacionadas com o tamanho reduzido (média e moda 3). Em geral, discordam da opinião de "não sinto a necessidade" e "tenho dificuldade na sua utilização para esta finalidade". Assim, podemos concluir que os dispositivos móveis de dimensão reduzida são vistos como uma mais-valia para as suas vidas.

### 4.3 Caracterização da utilização de *social media*

No que concerne às atividades de *social media* realizadas, a visualização de websites de rede social (p. e. Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) é definitivamente a atividade mais realizada com média 4.29, seguida pela visualização de fotos ou vídeos partilhados (p. e., YouTube, SlideShare, etc.) com média 3.71, e pela colocação de posts em websites de redes sociais ou blogs (média 2.90). As outras atividades, como criar e gerir blogs ou páginas de redes sociais, participar em comunidades ou fóruns de discussão, partilhar algo criado (p. e., YouTube,

Flickr, etc.), visitar mundos virtuais (p.e. Second Life, etc.) ou colaborar em wikis, são menos praticadas (médias entre 2.40 e 1.39, respetivamente, e moda 1 para todos).

O website de rede social Facebook demonstra ser aquele em que mais jovens têm atualmente perfil (94.5%). Somente 7 (5.5%) afirmaram não ter. Além disso, 89.2% afirmaram realizar entre “regularmente” a “muito frequentemente” atividades neste website, salientando-se que 60.5% afirmaram realizar “muito frequentemente”. Apenas 10.8% referem realizar “raramente” e “muito raramente”. Sobre as atividades praticadas pelos nossos jovens neste website, os resultados (Tabela 4) evidenciam que o envio de mensagens privadas para amigos é a atividade mais realizada (média 4.07 e moda 5), logo seguida por seguir sem postar as novidades em páginas de marcas de que gostam (média 3.54 e moda 5) e só depois por seguir sem postar as páginas de amigos (média 3.38 e moda 3). Por último, aparecem: colocar posts e partilhar notícias nas páginas de amigos, colocar posts em páginas de marcas e enviar mensagens privadas em páginas de marcas de que gostam.

**Tabela 4 – Atividades praticadas no Facebook**

Atividade	Média (Moda)
Envio mensagens privadas aos meus amigos.	4.07 (5)
Sigo, sem postar, as novidades em páginas de marcas que gosto.	3,54 (5)
Sigo, sem postar, as páginas dos meus amigos.	3,38 (3)
Coloco posts e partilho notícias nas páginas dos meus amigos.	2.79 (3)
Coloco posts em páginas de marcas de que gosto.	2.04 (1)
Envio mensagens privadas em páginas de marcas de produtos de que gosto.	1.53 (1)

Fonte: Autores.

Relativamente às atividades praticadas no Facebook, podemos concluir que, essencialmente, os jovens gerem os seus perfis pertencendo a grupos criados por amigos; sendo fãs de páginas pessoais relacionadas com a música, filmes, televisão, desporto, etc.; aderindo a eventos temáticos; e sendo fãs de páginas de marcas. Uma minoria pratica atividades de administração de grupos ou criação de eventos temáticos.

Finalmente, importa referir que de entre outros websites de rede social em que os jovens apontam ter perfil, o Google+ (37.5%) foi o segundo mais assinalado, seguido pelo LinkedIn (32.0%), Twitter (21.9%), Hi5 (10.2%). O Myspace e o Pinterest aparecem em penúltimo lugar (ambos com 7.8%), e o Orkut é o menos identificado, com uma frequência de 2.3%. No

entanto, poucos parecem ser os jovens que realizam atividades, com alguma regularidade, neste tipo de websites.

#### **4.4 Caracterização da percepção face a programas de marketing de *social media***

Sobre este ponto, os resultados mostram que 89.1% dos jovens são fãs de algumas ou várias marcas, apesar de não as seguirem continuamente, ou seguirem apenas algumas sobre as quais têm maior interesse. De destacar, no entanto, o facto de 5% mencionarem que seguem diversas marcas continuamente. As principais motivações para se tornarem fãs de uma marca são apresentadas na Tabela 5.

**Tabela 5 – Motivações dos jovens para se tornarem fãs de uma marca no Facebook**

Motivação	Frequência
Iniciativa própria por ser admirador ou cliente da marca.	70.3%
Sugestão online de um amigo(a).	29.7%
Aliciado(a) pela possibilidade de obter um prémio ou um desconto promocional.	28.9%
Um link que encontro espontaneamente enquanto navego na internet.	24.2%
O facto de a marca ser comum e seguida pelos meus amigos.	19.5%
Sugestão presencial de um amigo(a).	18.0%
Inspirado(a) num passatempo lançado pela marca sem direito a prémio.	11.7%

Fonte: Autores.

No que respeita à análise das suas opiniões acerca da influência do marketing de *social media* no reconhecimento de uma marca e na retenção de clientes, as repostas dividiram-se quase equitativamente entre "Considero que tem vantagens, mas que deve ser aplicado seguindo um plano de marketing cuidadosamente delineado" (50.8%) e "Considero que tem muitas vantagens, pois as pessoas gostam de partilhar o que fazem, e assim podem potenciar mais facilmente o desejo por um produto ou marca em outras pessoas" (49.2%). De destacar que nenhum dos respondentes assinalou a opção "Considero que não tem qualquer vantagem, pois se alguma coisa corre mal a notícia espalha-se muito rapidamente e pode ser desastroso para a marca". Verifica-se assim que todos os jovens vêm vantagens na utilização, pelas organizações empresariais, de marketing de *social media*, para a conscientização da marca e retenção de clientes, apesar de metade realçar a importância de um planeamento adequado da estratégia a implementar.

Os resultados expostos acima são corroborados pelas respostas sobre a opinião dos jovens relativamente ao uso de *websites* de redes sociais e outros *social media* para a divulgação e promoção de marcas e produtos. Mais uma vez, quase todos os respondentes consideraram-nos úteis (92.8%), apesar de alguns indicarem que por vezes sentem a sua privacidade invadida (46.0%). De salientar ainda que 7.2% dos inquiridos sentem-se muito preocupados, porque não podem sequer imaginar que o que pensam e fazem na internet possa ser usado para os "segurar" a uma marca.

Finalmente, a análise dos resultados mostra também que os jovens demonstram maior nível de interesse em marcas relacionadas à música; seguindo-se moda e desporto, viagens, telecomunicações, leitura e alimentação. As temáticas de menor interesse são: computadores, jogos, banca e negócios, cosméticos, animais, teatro, decoração e bricolagem, dança e brinquedos.

## 5. Conclusões

Revisitando os objetivos de investigação, identificamos que os serviços de internet mais utilizados pelos estudantes têm como finalidade visualizar e utilizar o *email*, estudar ou fazer pesquisas para o estudo e usar os *social media*. No que concerne aos *social media*, as atividades mais praticadas pelos estudantes são a visualização de *websites* de rede social e a visualização de fotos ou vídeos partilhados. Mais, o Facebook é o *website* de rede social consideravelmente mais utilizado. Em relação às atividades praticadas no mesmo, pelos nossos jovens, os resultados evidenciam que o envio de mensagens privadas para amigos é a atividade mais realizada. Em segundo lugar surge a atividade de seguir sem postar notícias em páginas de marcas de que gostam, o que de algum modo indicia uma boa oportunidade para o marketing.

Os resultados mostram também que a maioria dos jovens são fãs de algumas ou de várias marcas, apesar de não as seguirem continuamente, ou seguirem apenas algumas pelas quais têm maior interesse. Na maioria dos casos, um jovem torna-se fã de uma marca por sua própria iniciativa, porque é admirador ou cliente da marca. A segunda motivação mais invocada foi (embora com valores muito inferiores) a atração pela possibilidade de obter um prémio ou desconto promocional. Sobre a influência do marketing de *social media* no reconhecimento da marca e retenção de clientes, todos vêm vantagens sobre a sua

utilização, pelas organizações empresariais, para a conscientização da marca e retenção de clientes. Alguns realçam no entanto a importância de um adequado planeamento estratégico antes da sua implementação. Além disso, a maioria considera útil o uso de *websites* de redes sociais e outros *social media* para divulgação e promoção de marcas e produtos, embora alguns refiram sentir algum receio pela sua privacidade.

Como foi evidenciado na revisão da literatura, o marketing de *social media* centra-se na criação de conteúdos que atraiam a atenção e incentivem os leitores a partilhar nos seus *websites* de redes sociais. Os gestores devem perceber que as tecnologias permitem que as pessoas rapidamente estejam ligadas, conversem, criem e colaborem umas com as outras e que podem contribuir de forma positiva, ou inversamente negativa, para a marca e gerar grandes oportunidades, versus ameaças, às organizações. Deste modo, o gestor deve estar consciente do desafio que a sua marca se confronta na atualidade e preparado para desenvolver uma boa estratégia de marketing de *social media*. Cumulativamente, para construir um bom relacionamento com os clientes é necessário que as organizações atendam cada cliente de acordo com suas preferências e reconheçam o marketing relacional como uma filosofia que deve ser entendida e aceite para ser adequadamente implementada. Sendo assim, este estudo fornece algumas pistas aos gestores de marketing para reconhecer a importância e o impacto potencial do marketing de *social media* associado com uma adequada abordagem de marketing relacional.

Finalmente importa apresentar sugestões de investigação futura. Assim, sugere-se replicar a investigação a uma amostra representativa do jovem português, e aprofundar o estudo sobre os impactos dos programas de marketing de *social media* no comportamento de compra dos jovens. Por exemplo relacionar o fã de uma marca com a frequência de compra, nível de satisfação e fidelização à marca.

## 6. Referências Bibliográficas

---

AGARIYA, A. & Singh, D. (2011). "What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs". *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.

- BELLEGGHEM, S., Thijs, D. & De Ruyck, T. (2012). Social media around the world 2012. Available at: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting> (accessed in 2014/09/20).
- BERRY, L. (1983). "Relationship Marketing" in Berry, L. (2002) "Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives". Academy of Marketing Science. Journal, 23(4), 236.
- BERRY, L. (2002). "Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000". Journal of Relationship Marketing, 1(1), 59-77.
- BUTTLE, F. (2009). "Customer Relationship Management" (2nd ed.). Burlington: A Butterworth-Heinemann Title.
- CHIANG, I. & Hsieh, C. (2011). "Exploring the impacts of blog marketing on consumers". Social Behavior & Personality: An International Journal, 39(9), 1245-1250.
- CRISTOPHER, M., Payne, A. & Ballantine, D. (1994). "Relationship marketing" (2nd ed.). Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, Ltd.
- DAVENPORT, T. H., Harris, J. G., & Kohli, A. K. (2001). "How do they know their customers so well?". MIT Sloan Management Review, 42(2), 63-73.
- EGAN, J. (2011). "Relationship marketing (4th ed.)". Harlow: Pearson Educational Limited.
- ELEY, B. & Tilley, S. (2009). "Online marketing inside out". Melbourne: SitePoint.
- ELLISON, N. B., Lampe, C. & Steinfield, C. (2007). A familiar Facebook: Profile elements as signals in an online social network. Proceedings of human factors in computing systems, San Jose, CA, USA.
- EVANS, D. & Mckee, J. (2010). "Social media marketing: The next generation of business engagement". Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- FERREIRA, M. & Serra, F. (2009). "Casos de estudo: usar, escrever e estudar". Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- GILANINIA, S., Almani, A., Pournaserani, A., & Javad, S. (2011). "Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium". Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(5), 787-799.
- GODOY, A. S. (1995). "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". Revista de Administração de Empresas/EAESP/FGV, 35, 20-29.
- Gray, S. & Jennings, R. (2008). "How are young people using social media?" Available at: <http://www.slideshare.net/diugovuk/how-are-young-people-using-social-media-presentation> (accessed in 2014/09/16).



- GREENBERG, P. (2010). "CRM at the speed of light: social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers" (4th ed.). USA: The McGraw-Hill Companies.
- GRÖNROOS, C. (1980). "Designing a long range marketing strategy for services". Long range planning, 13(2), 36-42.
- GRÖNROOS, C. (1996). "Relationship marketing: strategic and tactical implications". Management Decision, 34(3), 5-14.
- GUMMESSON, E. (1998). "Implementation requires a relationship marketing paradigm". Academy of Marketing Science. Journal, 26(3), 242-249.
- JACKSON, B. (1985). "Building customer relationships that last: how close can industrial markets get to their customers - and for how long?". Harvard Business Review, 63, 120.
- KAPLAN, A. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons, 53(1), 59-68.
- KARIMOV, F. P. & Brengman, M. (2011). "Adoption of Social Media by Online Retailers: Assessment of Current Practices and Future Directions". International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, Vol. 2, No. 1, 26-45.
- KIETZMANN, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons, 54(3), 241-251.
- KIM, A. & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
- KUMAR, V. & Reinartz, W. (2012). "Customer relationship management: concept, strategy, and tools" (2nd ed.). Springer.
- LAWRENCE, A. (2011). "Is SCRM really a good social media strategy?" Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18(3), 149-153.
- LENHART, A. & Madden, M. 2007. Social networking websites and teens: An overview, PEW Internet and American Life Project. Washington, DC: EW/Internet.
- LENHART, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). "Social media & mobile Internet use among teens and young adults". Washington: Pew Research Center.
- LI, C. & Bernoff, J. (2008). "Groundswell: winning in the world transformed by social technologies. Boston". Massachusetts: Harvard Business Press.
- LI, P., Chen, Y., Lin, S. & Liu, E. (2010). "A Review and Analysis of the Literature about Internet Literacy: An Example of Thesis from 2000 to 2009". Journal of Scientific and Technological Studies, 44 (2), 51-62.

- MANGOLD, W. G. & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- MARKTEST BAREME. Available at: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a6a.aspx> (accessed in 2014/05/05).
- MORADABADI, Y., Gharehshiran, M. & Amrai, K. (2012). "What is the Motivation Student of Iranians for using Facebook?" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5192-5195.
- MORESI, E. (2003). *Metodologia da Pesquisa*. Universidade Católica de Brasília - UCB.
- MORGAN, R. & Hunt, S. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- O'REILLY, T. (2007). "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". *Communications & Strategies*, 65, 16-37.
- PALFREY, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital*. Basic Books, New York, NY.
- PAYNE, A. & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*, Cambridge University Press.
- PEIXOTO, S. (2010). *Web Trends - 10 cases made in web 2.0*. Gaia: Comunicarte Publishing.
- PEPPERS, D. & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: a strategic framework (2nd ed.)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PETERSON, R. (1995). "Relationship marketing and the consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4), 278-278.
- PORDATA. Available at: [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) (accessed in 2014/07/12).
- PORTMANN, E. (2012). "Towards an emergent semantic web". *Tiny Transactions on Computer Science*, 1.
- SHETH, J. & Parvatiyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- SHETH, J. & Parvatiyar, A. (2002). "Evolving relationship marketing into a discipline". *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- WIKSTRÖM, E. & Wigmo, J. (2010). "Social media marketing: What role can social media play as a marketing tool?" Bachelor, Linnaeus University.
- WOODCOCK, N., Green, A. & Starkey, M. (2011). "Social CRM as a business strategy". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.

- ZARRELLA, D. (2009). "The Social Media Marketing Book". Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc.
- XI, Z. & Doug, V. (2011). "Electronic commerce in web 3.0: the evidence from emerging economics". International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT), 3(3), 240-254.