

ORGANIZADORES
SANDRINA TEIXEIRA
ARON BATISTA
GILSON PORTO JR.

Marketing Digital.

ESTUDOS E PESQUISAS

CEOS.PP

CENTRE FOR ORGANISATIONAL AND
SOCIAL STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO



EDUFT

A Editora da Universidade Federal do Tocantins



Marketing Digital.

ESTUDOS E PESQUISAS

Marketing Digital: Estudos e pesquisa, nasceu de uma parceria internacional entre os Programas de Mestrado em Marketing Digital (ISCAP/IPP - Portugal), Mestrado em Comunicação e Sociedade (PPGCOM/UFT - Brasil) e Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT/UFT - Brasil). Esta obra faz parte de uma coletânea de estudos e pesquisas realizadas no âmbito dos programas de Mestrado nas áreas de Comunicação, Marketing Digital, Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. O livro é um conjunto de sete estudos, que visa contribuir para o desenvolvimento científico destas temáticas, além de fomentar a transferência de conhecimento para o mercado. Pretende-se, assim, extrapolar os muros e paredes da academia para um diálogo com a sociedade.

AUTORES

Ana Lima
Ana Sofia
André Silva
Anabela Alferes
Aron Batista
Catarina Vasconcelos
Daniel Fonseca
Gilson Porto Jr
Jéssika Fernandes
José Santos
José Reis
Yuri Silva
Paulo Duarte
Sandrina Teixeira



EDITORAS

efeito sete
PUBLICAÇÕES

Edições
POLITEMA

EDUFT
Acedido da Universidade Federal do Tocantins

APOIO

FCT
Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

CEOS.PP
CENTRE FOR ORGANISATIONAL AND
SOCIAL STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO

P.PORTO
ISCAP

OPAJE

ORGANIZADORES
SANDRINA TEIXEIRA
ARON BATISTA
GILSON PORTO JR.

Marketing Digital.

ESTUDOS E PESQUISAS

efeito sete
PUBLICAÇÕES



OPAJE



EDUFT
Associação de Educação Física do Estado de São Paulo

CEOS.PP
Centro de Estudos e Pesquisas em Políticas
de Gestão e Organização do Trabalho

P. PORTO
ISCAP

Edições
POLITEMA

FCT
Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

Diagramação: Efeito Sete
Arte de capa: Aron Batista

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas dos autores. Da mesma forma, o conteúdo é de inteira e exclusiva responsabilidade dos autores.



Todos os livros publicados pelo Selo OPAJE/EdUFT estão sob os direitos da Creative Commons 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



<http://www.abecbrasil.org.br>



<https://www.abeu.org.br/>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Teixeira, Sandrina; Batista, Aron; Porto Jr, Gilson (orgs)

MARKETING DIGITAL: Estudos e pesquisas [recurso eletrônico]
/ Sandrina Francisca Teixeira; Aron Rodrigo Batista; Francisco
Gilson Rebouças Porto Junior (Organizadores) – Palmas, TO:
Eduft/ Porto: CEOS.PP, 2021.

Nº p. 261

ISBN – 978-85-60487-93-6

1. Marketing Digital. 2. Mídias Digitais. 3. Marketing de
Conteúdo. 4Games 5. Plataformas Digitais.

I. Título. II. Série.

CDD-370

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

REITOR

Prof. Dr. Luís Eduardo Bovolato

VICE-REITORA

Prof. Dr. Marcelo Lienerker da Costa

Pró-Reitor de Graduação

Prof. Dr. Eduardo Cezari

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Dr. Raphael Sanzio Pimenta

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Profa. Dra. Maria Santana Ferreira dos Santos

Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT)

Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

Dr. João Nunes da Silva

Dr. José Lauro Martins

Dr. Nelson Russo de Moraes

Dr. Rodrigo Barbosa e Silva

Dra. Suzana Gigliolli Nunes

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS CONSELHO EDITORIAL

PRESIDENTE

Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

Membros por área:

Lilam Deisy Ghizoni

Eder Ahmad Charaf Eddine

(Ciências Biológicas e da Saúde)

João Nunes da Silva

Ana Roseli Paes dos Santos

Lidianne Salvatierra

Wilson Rogério dos Santos

(Interdisciplinar)

Alexandre Tadeu Rossini da Silva

Maxwell Diógenes Bandeira de Melo

(Engenharias, Ciências Exatas e da Terra)

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Thays Assunção Reis

Vinicius Pinheiro Marques

(Ciências Sociais Aplicadas)

Marcos Alexandre de Melo Santiago

Tiago Groh de Mello Cesar

William Douglas Guilherme

Gustavo Cunha Araújo

(Ciências Humanas, Letras e Artes)

**SELO EDITORIAL OPAJE/EdUFT
CONSELHO EDITORIAL**

PRESIDENTE
Prof. Dr. José Lauro Martins

Membros:

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva

Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

Prof. Dr. Rogério Christofoleti

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Universidade de Caxias do Sul; Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Profa Dra. Thais de Mendonça Jorge

Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Prof. Dr. Fagno da Silva Soares

Clio & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesquisa em História Oral e Memória – Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Brasil

Prof. Dr. Luiz Francisco Munaro

Universidade Federal de Roraima (UFRR), Brasil

Prof. Dr. José Manuel Pelaez

Universidade do Minho, Portugal

Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes

Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do Ministério Público do Tocantins, CESA/Ministério Público, Brasil



EDIÇÕES POLITEMA



P.PORTO - Instituto Politécnico do Porto

ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

CEOS.PP – Centro de Estudos organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 9

ORGANIZADORES 14

**A INFLUÊNCIA DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS
NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA 17**

JOSÉ SANTOS
PAULO DUARTE

**FERRAMENTAS DIGITAIS APLICADAS A
DADOS SECUNDÁRIOS DE PESQUISA DE
MERCADO 59**

ANDRÉ CAMPOS SILVA
ARON RODRIGO BATISTA

**A UTILIZAÇÃO DAS APLICAÇÕES MÓVEIS
(APP) NOS FESTIVAIS DE MÚSICA E NO TURISMO 81**

JOSÉ LUÍS REIS
DANIEL FONSECA
CATARINA VASCONCELOS



**A CONFIANÇA ONLINE E O CONSUMER
GENERATED MEDIA: O CASO BOOKING** **124**

SANDRINA TEIXEIRA
ANA PINTO DE LIMA
ANA RITA SOFIA

**CUSTOMER JOURNEY E OS TOUCHPOINTS
DO SEGMENTO SÉNIOR
NO DIGITAL** **159**

SANDRINA TEIXEIRA
ANABELA PAULA ALFERES
JÉSSICA FERNANDES

**MARKETING DE CONTEÚDO GAMIFICADO
ESTUDO DE CASO DO FANTASY GAME
CARTOLA FC** **201**

ARON RODRIGO BATISTA
ANDRÉ CAMPOS SILVA

**TV PÚBLICA UNIVERSITÁRIA NA FEDERAL
DO TOCANTINS COMO MEIO DE
TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO E
SUA IMPORTÂNCIA** **236**

YURI VINICIUS SILVA
FRANCISCO GILSON R. PORTO JUNIOR

AUTORES **254**

APRESENTAÇÃO

Marketing Digital: Estudos e pesquisa, nasceu como uma proposta de fomento e publicitação de pesquisas realizadas no âmbito de Mestrados e Doutoramentos no Brasil e Portugal, nas áreas de Comunicação, Marketing Digital, Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. Essa iniciativa de publicação representa um intercâmbio entre investigadores portugueses e brasileiros, representando uma contribuição considerável para o conhecimento das áreas abordadas, de ambos os países. O livro é um conjunto de sete estudos, que abordam temáticas de investigação sobre Marketing Digital. Pretende-se que o resultado dos estudos, as reflexões e propostas de ação, extrapolem a academia e sejam uma fonte de conhecimento e orientação para as estratégias das marcas e empresas, em Portugal e no Brasil.

O primeiro estudo, A Influência dos Portais Imobiliários no Processo de Decisão de Compra, dos investigadores JOSÉ SANTOS e PAULO DUARTE, aborda o papel dos portais imobiliários na geração de oportunidades de negócio. Neste estudo foi elaborado um modelo constituído por três construtos: características do consumidor, envolvimento do consumidor e satisfação do consumidor. Este estudo dá resposta a duas hipóteses de investigação: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na





utilização dos portais; e o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

O segundo estudo dos investigadores ANDRÉ CAMPOS SILVA e ARON BATISTA, Ferramentas Digitais Aplicadas a Dados Secundários de Pesquisa de Mercado, apresenta uma pesquisa de mercado aplicada ao ambiente digital de dados secundários e algumas abordagens de pesquisa exploratória. A importância de se conhecer esses mecanismos é fundamental, para desenvolvimento de projetos e estratégias, no Marketing Digital. Por outro lado, o desconhecimento pode gerar desperdício de recursos.

O terceiro estudo, A utilização das Aplicações Móveis (app) nos Festivais de Música e no Turismo, dos investigadores JOSÉ LUÍS REIS, DANIEL FONSECA e CATARINA VASCONCELOS, dá a conhecer dois estudos sobre a utilização das Aplicações móveis (APP) nos festivais de música e no turismo. No corpo teórico do trabalho são apresentadas informações sobre os dispositivos móveis e mobile marketing, tipos de aplicações móveis (nativas e a web) e sobre o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) e as suas variantes. Em relação aos dois estudos efetuados, são apresentados os modelos conceptuais (ambos baseados no modelo TAM).

A quarta pesquisa, A Confiança Online e o Consumer Generated Media: o Caso Booking, das investigadoras SANDRINA TEIXEIRA, ANA PINTO DE LIMA E ANA RITA SOFIA. Este capítulo é baseado no modelo denominado

de Trust Building Model, o modelo está dividido em três principais categorias: antecedentes baseados no website, na empresa e no cliente. Assim, identificaram-se antecedentes que influenciam a confiança online no Customer Generated Media, na plataforma Booking e estudou-se se essa confiança afeta o comportamento do consumidor de viagens da mesma plataforma, fazendo com que este adote as recomendações e pratique o Electronic Word of Mouth (eWOM).

No quinto estudo, Customer Journey e os Touchpoints do Segmento Sênior no Digital, das investigadoras SANDRINA TEIXEIRA, ANABELA ALFERES e JÉSSICA FERNANDES, estuda-se o comportamento do segmento sênior em ambiente digital. Dada a nova caracterização deste segmento etário, que tem um poder aquisitivo maior, tornou-se importante estudar os touchpoints, deste segmento de clientes, na customer journey, na pré-venda, durante e venda e pós-venda. Abordaram-se questões como o nível de prontidão tecnológica, a frequência do uso da internet, as variáveis demográficas, as perspectivas do envelhecimento e o contexto tecnológico digital que influenciam a satisfação da necessidade no ambiente online.

O sexto estudo, Marketing de Conteúdo Gamificado: Estudo de Caso do FANTASY GAME CARTOLA FC, os investigadores são ARON BATISTA e ANDRÉ CAMPOS SILVA. No estudo foram analisadas as estratégias de Marketing presentes no Fantasy Game Cartola FC, considerando a interação e a interatividade dentro do





próprio jogo e suas diferentes plataformas oficiais nas mídias e redes sociais que possibilitam um maior contato entre marca e consumidor.

E por fim, o sétimo estudo, Divulgação Científica Tecnológica: O Uso de Plataforma Digital, dos investigadores MARCIA MACEDO e KLÉBER SOUSA, este capítulo vem apresentar a utilização de plataformas digitais para a divulgação científica tecnológica. Boucou-se no estudo transcrever sobre divulgação científica tecnológica, identificar as plataformas digitais (sites) de divulgação de C&T e por fim, mapear as plataformas utilizadas para divulgação científica tecnológica das 15 melhores do Ranking de Universidades da Folha de 2019 (RUF).

Concluindo esta breve apresentação, convidamos os leitores a dialogarem com os estudos produzidos, problematizando e trazendo novas questões para o Marketing Digital em Portugal e no Brasil.

Os organizadores

ORGANIZADORES/AUTORES



SANDRINA FRANCISCA TEIXEIRA

Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto, na área do Marketing e Marketing Digital. Doutora em Comunicação e Publicidade, pela Universidade de Vigo. Mestre em Marketing e Design pela Universidade do Minho. Diretora do CEOS.PP (Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Porto), financiado pela FCT. Diretora do Mestrado em Marketing Digital. Coordena a linha de investigação de Estratégias de Marketing e Comunicação Digital do CEOS. Desenvolve diversas atividades de investigação nas áreas de Marketing e Comunicação Digital. Integra a equipa de alguns projetos financiados. É membro do Conselho Científico de revistas internacionais indexadas. É arguente de vários júris de doutoramento, mestrado e títulos de especialista. Orienta várias dissertações de mestrado e teses de doutoramento. Organizou várias conferências. Possui várias publicações científicas, nacionais e internacionais indexadas.



ARON RODRIGO BATISTA

Publicitário com 20 anos de experiência no mercado. Doutorando da linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos (PPGCOM - UNISINOS), Mestre em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT). MBA em Administração e Marketing. Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Tem experiência, de 16 anos, como docente de nível superior nos cursos de Publicidade e Propaganda, Mídias Digitais, Jornalismo, Pedagogia e Administração, com ênfase em Comunicação e Marketing, atuando principalmente nos temas: Marketing, Marketing Digital, Comunicação Organizacional, Agência de Comunicação, Mídia e Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação na Educação. Atualmente se dedica a questões relacionadas aos Game Studies, Gamificação e UX Design e Inbound Marketing.



F. GILSON R. PÔRTO JÚNIOR

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM-UFBA), mestre em Educação (PPGE-UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia, História e Letras. Realizou estudos de pós-doutoramento/professor visitante nas Universidades de Coimbra (UC-Portugal), de Cádiz (UCA, Espanha), de Brasília (FAC-UnB) e UNESP (UNESP-SP). Atualmente é coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT) e do Núcleo de Pesquisa, Ensino e Extensão Informação, Comunicação e Memória (INFO-UFT). Professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT-UFT). É Investigador Colaborador do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) da Universidade de Coimbra (UC-Portugal). Coordena pesquisas em ensino de jornalismo, formação, inovação tecnológica e preservação da Memória. Pesquisa sobre formação, ensino e processos educativos no Brasil, na União Europeia, CPLP/PALOPS e BRICS.

A INFLUÊNCIA DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

JOSÉ SANTOS¹
PAULO DUARTE²

¹Doutorado em Gestão e Administração pela Universidade de Vigo, Espanha. Também é Mestre em Marketing e Licenciado em Ciências Empresariais. É também investigador no CEOS.PP - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, Portugal, na linha de investigação “Estratégias Digitais para o Marketing e a Comunicação”. E-mail: jdsantos.net@gmail.com

²Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), MBA em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa, Licenciatura em Gestão de empresas pela universidade Portucalense: E-mail: pdanielduarte@netcabo.pt

RESUMO

Nestas últimas décadas, a Internet teve um aumento exponencial fazendo parte dos nossos dias, seja em contexto de lazer ou de trabalho. Esta nova realidade alterou os hábitos dos consumidores na procura dos produtos e serviços, bem como nas estratégias de comunicação e de marketing dos agentes económicos. O mercado imobiliário, ou de um modo geral o setor imobiliário, é bastante importante pelo dinamismo que traz à economia. Também do lado do consumidor, os imóveis enquanto bens de consumo, são das compras mais refletidas e ponderadas. À semelhança de outros setores, também o imobiliário alterou a sua forma de comunicar, passando do marketing tradicional para o marketing digital. O objetivo deste trabalho é tentar esclarecer o papel dos portais imobiliários na geração de oportunidades de negócio. Assim, com base na revisão da literatura, elaboramos um modelo constituído por três constructos: características do consumidor, envolvimento do consumidor e satisfação do consumidor. Formulamos duas hipóteses: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais; o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais. Para validarmos o modelo e as hipóteses, elaboramos um estudo de natureza quantitativa. Recorrendo à análise estatística dos dados recolhidos com um questionário online, que foi divulgado através das redes sociais. Constatamos que as características do consumidor e o envolvimento do consumidor tem influência no nível de satisfação na utilização de portais imobiliários. Por outro lado, o nível de satisfação que os consumidores manifestaram e o nível da utilização dos portais imobiliários permite considerar que estes são potenciadores de criação de oportunidades de negócio.

Palavras chaves: marketing; imobiliário; marketing imobiliário; marketing digital; portais; mercado imobiliário; agentes imobiliários.de conteúdo.



1. Introdução

O setor imobiliário sempre foi muito importante para a economia portuguesa, tendo uma grande influência na mesma, tanto pelo seu peso no PIB do país, assim como no número de pessoas que emprega. O número de alojamentos em Portugal evoluiu de 4.216.514 unidades em 1991, para 5.932.697 em 2016 (Pordata, 2018). Em 2018, as transações de casas atingiram os 24,1 mil milhões de euros (cerca de 12% do PIB), o que representa um crescimento de 24,4%, comparativamente a 2017, com 178.691 habitações vendidas (INE, 2019). No ano de 2020, no mercado residencial, continuou a existir desequilíbrio entre oferta e procura, tendo-se verificado que a procura de casas para compra registou um crescimento de 62,3% face a 2019, enquanto a oferta de imóveis para venda subiu apenas 13,6%. O mercado conseguiu sustentar os níveis de procura em 2020, com uma correção dos preços de venda dos apartamentos acelerada pela pandemia, que chegou a uma descida de 3% em Lisboa e aos 6% no Porto (Almeida, 2021).

Na perspetiva económica, o setor é bastante importante, havendo evidências de que, historicamente o crescimento da construção e do imobiliário afeta o crescimento global da economia de um país, e vice-versa (Urbanaviciene & Zavadskas, 2009).

O mercado imobiliário e o seu marketing durante os últimos anos sofreram alterações significativas, começando, à semelhança de outros setores, a usar a Internet como forma de divulgação. A forma de comunicação alterou-se, passando do marketing tradicional com a sua forma própria

de fazer publicidade, para o marketing digital. No mercado imobiliário os seus agentes económicos começaram a divulgar os seus imóveis através de portais.

Os portais são um ponto de convergência entre quem tem imóveis para vender (vendedor) e quem procura um imóvel, havendo um terceiro interveniente que é o mediador imobiliário. Estes portais são plataformas baseadas na *web*, que agregam informação de diferentes fontes. Os portais imobiliários acabam por ser um micromotor de procura, limitado apenas para o imobiliário, permitindo que o utilizador da Internet faça uma pesquisa à base de dados dos imóveis que previamente foram inseridos no portal. A informação recolhida, é filtrada, sendo apresentada aos utilizadores a que é mais relevante de acordo com o seu contexto. A inserção dos imóveis nos portais pode ser gratuita ou paga, dependente do portal em causa. Existem portais que tem anúncios gratuitos para os particulares, tendo os profissionais do setor que pagar. À semelhança dos sistemas de publicidade dos motores de procura (*links patrocinados*: exemplo *Google Ads*, *Bing Ads*), para se ter destaque (uma boa posição nos resultados de pesquisa) é preciso pagar, sendo este valor cada vez maior.

O trabalho de investigação apresentado tem por objetivo averiguar qual a importância dos portais imobiliários na geração de oportunidades de negócio.

2. Marketing imobiliário

O Marketing imobiliário insere-se nos conceitos gerais,





de acordo com a teoria dos 4 P's formulada por McCarthy (1960), e desenvolvida por Kotler (2003). Diferencia-se pelo produto em si, ou seja, pela especificidade do seu produto, que visa suprir necessidades distintas. Esse produto pode ser dividido em residencial, escritórios, comercial, industrial, alojamento turístico, terreno urbano e terreno rústico. Para Sharma e Sheth (2004), os 4 'Ps do conceito de marketing, ou seja o produto, preço, distribuição e comunicação mantêm-se presentes no ambiente *online*. No entanto, são necessárias algumas adaptações, porque os novos media têm como base a interatividade entre empresas e consumidores. Com o aumento dos utilizadores da Internet, o marketing digital viabiliza atividades que integram a empresa e o utilizador com ferramentas específicas, para promover a distribuição e/ou comunicação, além de tornar mais fácil a realização de um marketing personalizado e a disponibilização quase instantânea de informações atualizadas e adicionais sobre produtos e serviços, reduzindo assim custos.

No mercado imobiliário podemos incluir todas as transações de imóveis e de propriedades (Munteanu et al., 2015). O mercado imobiliário é composto por profissionais especializados (mediadores imobiliários) que fazem a ligação entre a oferta e a procura. Estes profissionais tem um papel bastante ativo na determinação do preço, visto que comparam os preços com os diferentes imóveis que estão a tentar vender (Munteanu et al., 2015). Grande parte das transações imobiliárias são feitas através de mediadores imobiliários que fornecem *know-how* ao mercado (Hendel et al., 2009). Em complemento, Kauskale e Geipele (2017) definiram o mercado imobiliário como um sistema

interligado dos mecanismos de mercado, proporcionando a criação, transferência, gestão e financiamento dos imóveis. Os agentes imobiliários têm que lutar pelos mesmos clientes, e por isso têm que lhes captar a atenção, usando nessa estratégia os meios digitais (Settle, 2007). A estratégia de marketing pode afetar o preço dos imóveis, e os proprietários podem vender os seus imóveis de diversas maneiras, quer diretamente, quer através dos portais (Yavas & Cowel, 1995).

O marketing imobiliário é um conjunto de processos que envolve desde o desenvolvimento imobiliário, definição do projeto, processo de incorporação, estratégias de comunicação até o pós-vendas e relacionamento com clientes. O marketing imobiliário, à semelhança do marketing em geral evoluiu, desde os meios tradicionais de marketing e publicidade, como os anúncios no jornal, os folhetos, e os stands no local. Atualmente, as plataformas digitais ganham grande relevo (*web portals*), e os mediadores imobiliários têm acessos a portais imobiliários, nos quais fazem a divulgação dos seus produtos, a troco de uma comissão se a transação for concretizada (Hendel et al., 2009). No sistema tradicional, os agentes imobiliários (mediadores) ofereciam ou disponibilizavam uma série de serviços, tais como mostrar os imóveis aos potenciais compradores, elaborar anúncios publicitários, prestar informações acerca da vizinha e do bairro, prestar serviços jurídicos, negociar o preço, entre outros. O desenvolvimento da Internet e as novas tecnologias permitiram desagregar estes serviços, havendo *websites* personalizados que o fazem (Urbanaviciene et al., 2009). A disponibilidade e o fácil acesso a mais informação, promovidos pelo desenvolvimento da Internet veio aumentar





a produtividade dos profissionais do setor (Baen & Guttery, 1997).

Segundo Nikunen et al. (2017) o marketing digital está a mudar rapidamente, e está a gerar um grande número de oportunidades, especialmente para as micro e pequenas empresas, permitindo alcançar consumidores que de outra forma seria difícil, atraindo-os, fidelizando-os e criando relações duradouras (Eid & El-Gohary, 2013). As empresas que usam corretamente esta nova forma de marketing adquirem uma enorme vantagem competitiva no mercado *Business-to-business* (B2B) e no *Business-to-Consumer* (B2C) (Leeflang et al., 2014). A Internet está-se a tornar o local preferencial dos consumidores para procurarem os seus produtos, tanto a nível dos consumidores finais, como os consumidores industriais (Bond et al., 2000). O marketing digital não vai causar o desaparecimento do marketing tradicional, mas sim criar novas conexões com o público interessado nos conteúdos publicados (Gulka et al., 2016).

3. Os portais

Segundo Dewan et al. (2004), um portal é um *site* de Internet que tem por finalidade agregar e distribuir conteúdos de várias fontes, funcionando como motores de procura. Assim, os portais são *sites* que organizam o conteúdo existente na Internet, permitindo ordenar o mesmo por tópicos tais como finanças, notícias, tecnologia e lazer, funcionando como agregadores de tráfego. Para atraírem tráfego, os portais forneceram valor acrescentado

aos utilizadores, como o *e-mail*, que foi o que aconteceu no caso do *website* da Google com o Gmail, e com o Yahoo. Os portais são agregadores de *links*. Os profissionais do setor imobiliário colocam anúncios nos portais, que são ativados quando há pesquisas por palavras-chaves como ‘comprar casa’ (Dumpe, 2015).

Segundo Owens et al. (2008) os portais tornaram-se muito importantes nos negócios de hoje, sendo usados como uma fonte de distribuição de informação tanto para utilizadores internos como externos. A informação divide-se em canais, canais estes que são específicos com informação também específica, oferecendo normalmente serviços gratuitos como *e-mail* ou *chat*, sendo o caso do portal Yahoo.com. Os portais também vieram dar credibilidade ao comércio *online*, com a divulgação dos ‘Termos e condições’ com padrões mais elevados que uma simples loja *online*, como, por exemplo o ebay (Prashar et al., 2016).

Os portais são agregadores de *websites* gerando bastante tráfego por causa disso, sendo essa a causa do seu valor (Chang et al., 2004). Além do tráfego, têm normalmente serviços complementares como *e-mail* marketing, permitindo enviar informações via newsletter para os utilizadores registados, sendo uma forma bastante aceite de comunicação com os interessados (Acharya et al., 2010). Os portais estão focados essencialmente no seu conteúdo, permitindo a sua divulgação e partilha de uma forma rápida (Schulaka, 2012).

Pela grande variedade de serviços, os portais são dos *sites* mais visitados da Internet (Nam, 2014). O aumento





exponencial dos *sites* existentes na Internet permitiu um aumento grande da informação existente na Internet (Dewan et al., 2004), surgindo assim a necessidade de criar *sites* agregadores, portais de acesso a informação que se encontra dispersa, funcionando como motores de procura. A publicidade nesses portais permite ter um maior destaque sendo considerado uma estratégia entre o *outbound* e *inbound* marketing, ou seja, uma zona cinzenta (Lesca et al., 2016).

Os portais podem ser horizontais ou verticais (vortais). Os horizontais contêm diversas áreas, enquanto os verticais são mais específicos e direcionados para um setor (Marangunić et al., 2011).

4. Os portais imobiliários em Portugal

O desenvolvimento da Internet permitiu que os agentes imobiliários começassem a fornecer bastantes informações e serviços nos seus *sites* (Hayes, 1996), abrindo novas oportunidades de negócio (Crowston & Myers 2004). Assim, o mercado imobiliário, à semelhança de outros setores, está a desenvolver a sua presença na Internet, nomeadamente no *website*.

O setor imobiliário está a passar por diversas mudanças que podem afetar os modelos de *e-business*, sendo cada vez mais importante o papel dos *sites* (Cherif & Grant, 2014). Os portais são usados pelos agentes económicos como estratégia de comunicação e de interligação com os consumidores, permitindo fazer campanhas segmentadas e

diferenciadas (Conner, 2008). Esses agentes têm acesso a estes portais, constituindo-se como uma maior valia para o setor (Ortalo-Magné et al., 2009). Em Portugal, existem diversos portais, destacando-se:

- BPI Expresso Imobiliário: www.aeiou.bpiexpressoimobiliario.pt
- Casa: www.casa.iol.pt
- Casa Sapo: www.casa.sapo.pt
- Idealista: www.idealista.pt
- Imovirtual: www.imovirtual.com

5. O processo de decisão de compra

Sendo o ser humano por excelência um ser consumidor (Karsaklian, 2011), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das suas necessidades (Richers, 1984). O estudo das necessidades dos clientes é considerado importante para as empresas para executarem ações de marketing e comerciais mais eficientes (Kotler & Keller, 2006). Saber como os consumidores tomam as decisões é crucial para que as empresas tenham sucesso no seu mercado (Sheth et al., 2001).

Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são, de acordo com Kotler (1998), os fatores culturais (resultam da classe social e cultura em que estamos inseridos), os fatores sociais, os fatores pessoais





(influência da sociedade à qual pertencemos, à posição que temos nessa sociedade, à nossa família e grupos de referência) e os fatores psicológicos. Giglio (1996) considerou que o comportamento do consumo é afetado pela classe social a que pertencemos.

No que se refere aos fatores pessoais, estes dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, às vivências pelas quais um indivíduo está passar ou já passou, que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo, nomeadamente, idade, estágio do ciclo de vida, ocupação profissional, condições financeiras, estilo de vida, personalidade e fatores psicológicos (Kotler, 1998).

O processo de decisão de compra é composto por cinco etapas, segundo Kotler e Keller (2006): reconhecimento do problema e da necessidade; procura das informações; avaliação de alternativas pré-compra, na qual o consumidor considera as várias características do produto ou serviço; decisão de compra, na qual, depois de avaliar as alternativas, o comprador efetiva a respetiva compra; comportamento pós-compra, atendendo que após a compra, o consumidor terá algum nível de satisfação ou insatisfação.

O consumidor nem sempre passa por todas as fases descritas anteriormente no processo de compra, e isso depende do grau de importância que é dado à compra. Para Boone e Kurtz (1998), a variação no processo de decisão do consumidor depende do esforço necessário para a resolução do problema. Pode-se classificar a tomada de decisão como, rotineira ou habitual (quando os produtos são simples, baratos e normalmente já conhecidos), limitada

(os consumidores estão dispostos a despende uma dose moderada de tempo na procura das informações), extensiva (os consumidores utilizam a tomada de decisão extensiva quando vão comprar algo dispendioso, pouco conhecido ou muito significativo). Este último tipo de tomada de decisão tende a ser bastante demorado, havendo uma procura elevada de informação (Churchill & Peter, 2005).

O processo de decisão de compra no imobiliário é bastante complicado e refletido. Visto ser uma compra bastante ponderada, os consumidores têm bastante insegurança na compra de um imóvel, nomeadamente na parte referente ao crédito que vai permitir adquirir o imóvel. Para minimizar essa incerteza, o cliente vai procurar informação na Internet. A informação obtida na *web* é muito importante para a decisão (Crowston & Myers, 2004).

O processo de compra *online* pressupõe a experiência na utilização da Internet, nomeadamente na consulta de informação, sendo a qualidade da informação, o design do *site*, a capacidade de *web design* importantes para a concretização da compra *online* (Croome et al., 2010). Por outro lado, Bigne-Alcaniz et al. (2008) realçam a importância da usabilidade do *site* para a compra *online*.

6. Problema, hipóteses e modelo

O objetivo geral desta dissertação é averiguar qual o papel dos portais imobiliários para a criação de oportunidades de negócio, na medida em que podem influenciar o processo de decisão de compra, através da satisfação que os





utilizadores percebem quando os consultam.

Pretendendo-se investigar se os consumidores, no processo de decisão da compra de um imóvel consultam os portais e se os mesmos têm alguma influência nesse processo, constituindo-se assim os portais como elementos fundamentais para as empresas na divulgação dos produtos e angariação de clientes, formulou-se a seguinte pergunta de investigação: «Os portais imobiliários influenciam no processo de decisão de compra?».

Tendo em consideração a revisão da literatura, os objetivos e a questão de investigação direcionamos a investigação com base em três constructos:

- a) Características do consumidor: inclui as variáveis, idade, género, formação académica, local da residência, tipo de utilização da Internet (Dumpe, 2015; Dewan et al., 2014; Sabada, 2010; Turban et al., 2018).
- b) Envolvimento do consumidor: inclui as variáveis, tipo de informação procurada, fase do processo de compra; imóvel adquirido; frequência de utilização do portal, compra de imóvel consultado diretamente num portal (Baen et al., 1997; Churchill & Peter, 2005; Eid & El-Gohary 2013; Engel et al. 2000; Munteanu et al., 2015; Nam, 2014; Turban et al., 2018).
- c) Satisfação do consumidor (na utilização dos portais imobiliários): inclui as variáveis, recomendação da utilização dos portais, grau de satisfação com os portais, atitude face à divulgação de um imóvel para venda num portal, a influência do portal no processo de com-

pra (Bigne-Alcaniz et al., 2008, Conner, 2008; Cherif & Grant, 2014; Churchill & Peter, 2005; Croome et al., 2010; Crowston et al. 2004; Dewan et al., 2004; Dumpe, 2015; Nam, 2014; Turban et al., 2018; Yavaş et al. 1995).

Assim, formulamos as seguintes duas hipóteses:

H1: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

O perfil do consumidor, nomeadamente a idade, a localização e a formação afetam a forma como se interage com os portais (Sábada, 2010). A própria revolução digital altera as características dos consumidores e seus hábitos de pesquisa, e a percepção dos motores de procura. Por outro lado, o desenvolvimento da Internet alterou hábitos do consumidor (Dumpe, 2015).

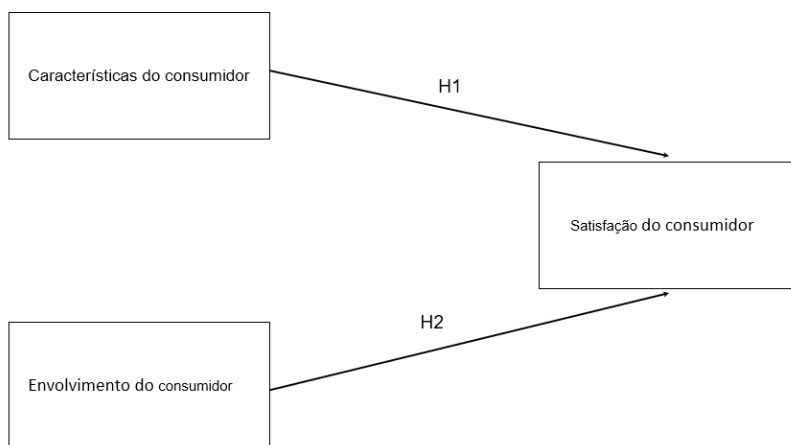
H2: o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

No processo de tomada de decisão extensiva há necessidade por parte do consumidor em obter informação que reduza o risco (Churchill & Peter, 2005). O desenvolvimento dos portais e o tráfego que geram leva a que se tornem sites de preferência dos utilizadores da Internet (Nam, 2014), havendo um maior envolvimento (Baen et al. 1997) com os mesmos na procura dessa informação. O digital é uma oportunidade para as micro e pequenas empresas, permitindo atrair consumidores, fidelizá-los e criar relações duradouras com eles, proporcionando um maior envolvimento (Eid & El-Gohary, 2013), aumentando assim o seu grau de satisfação.



Na figura seguinte representamos o modelo proposto, que reflete os constructos mencionados, bem como, as hipóteses formuladas.

Figura 1 - Modelo de investigação proposto



Fonte: Autor

7. Metodologia

Neste estudo recorreremos a uma metodologia quantitativa, na qual se utilizou a técnica de inquérito por questionário. No questionário adotado foram usadas perguntas fechadas de escolha múltipla (com número variado de alternativas de resposta). A recolha dos dados por questionário foi feita com recurso às redes sociais.

O questionário utilizado teve um total de 20 questões, distribuídas em seis partes: aquisição de imóvel, tipo de compra, utilização da Internet, utilização dos portais

imobiliários, satisfação com os portais imobiliários e perfil do(a) inquirido(a).

8. Dimensão e perfil da amostra

Na totalidade responderam ao questionário duzentos e sessenta e quatro (264) participantes. Destes, foram excluídos cento e treze (113), que representam 42.8%, em virtude de se tratar de inquiridos que não compraram imóveis nos últimos 10 anos. A amostra ficou assim constituída por 151 indivíduos

Considerando o objetivo do estudo, reduzimos a amostra aos compradores que tinham consultado um portal no processo de decisão de compra. Deste modo, a amostra passou de 151 participantes para 133, ou seja 88,1%.

Em termos da idade dos inquiridos, como se pode ver na tabela 1, esta foi dividida em faixas etárias para facilitar a compreensão.

Tabela 1 - A idade dos inquiridos.

	Frequência	Porcentagem
18-25 anos	11	8,3
26-35 anos	36	27,1
36-45 anos	41	30,8
46-55 anos	33	24,8
56-65 anos	9	6,8
mais de 65 anos	3	2,3
Total	133	100,0

Fonte: Autor.

No que respeita ao género, 57,9% dos participantes do sexo masculino e 42,1% do sexo feminino. Na localização da residência verificamos que 56,4% são da zona norte, 19,5% da zona centro, 21,8% da zona sul e 2,3% das Ilhas

Em termos de formação académica, optamos pela divisão em vários grupos de acordo com os graus académicos. Assim podemos verificar, de acordo com a tabela 2, que o nível de escolaridade mais frequente é a licenciatura (ensino superior) e o ensino secundário.

Tabela 2 - Formação escolar.

	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	6	4,5
Ensino secundário- 12º ano	35	26,3
Bacharelato	19	14,3
Licenciatura	49	36,8
Mestrado	17	12,8
Doutoramento	7	5,3
Total	133	100,0

Fonte: Autor.

9. Análise univariada

Esta análise tem como objetivo analisar cada variável isoladamente e de forma descritiva. Assim, seguidamente, apresentamos os resultados obtidos e a respetiva análise.

9.1 Tipos de compra

O primeiro grupo do questionário diz respeito ao tipo de compra. Analisando a tabela seguinte verificamos que nos participantes do estudo que adquiriram um imóvel e recorreram a um portal imobiliário, a finalidade da compra foi maioritariamente a habitação (ver tabela 3).

Tabela 3 - Tipo imóvel adquirido

	Frequência	Percentagem
Habitação	93	69,9
Loja	15	11,3
Terreno	8	6,0
Escritório	9	6,8
Quinta	2	1,5
Outras	6	4,5
Total	133	100,0

Fonte: Autor

Tabela 4- Finalidade da compra.

	Frequência	Percentagem
Compra para 1º Habitação	78	58,6
Compra para 2º habitação	10	7,5
Compra para montar um negócio	18	13,5
Compra para Investimento	20	15,0
Outra	7	5,3
Total	133	100,0

Fonte: Autor

A aquisição de habitação foi feita principalmente para primeira habitação (82%; ver tabela 4). A compra para segunda habitação foi feita em 9% dos casos, o mesmo acontecendo com a compra para investimento (9%).

O processo de aquisição de primeira habitação, que representa a maioria das compras nas quais houve recurso a portais imobiliários, durou, em média, entre 1 a 3 meses para 26 dos inquiridos (34% dos que compraram primeira habitação e usaram portais imobiliários). A maioria (48 inquiridos, 63%) concretizou a aquisição entre 1 a 6 meses. Contudo, para 14% (11 inquiridos), o processo chegou a demorar mais de nove meses (ver tabela 5).

Tabela 5 - Duração do processo de aquisição

	Frequência	Percentagem
Inferior a 1 mês	7	5,3
Entre 1 mês a 3 meses	42	31,6
Entre 4 a 6 meses	45	33,8
Entre 7 a 9 meses	20	15,0
Superior a 9 meses	17	12,8
Não me recordo	2	1,5
Total	133	100,0

Fonte: Autor

9.2. Utilização da Internet

Na utilização da Internet, verificamos que 14 inquiridos usam menos de uma hora por dia, perfazendo 10,5% do total; 60 inquiridos utilizaram-na entre 1 a 2 horas

por dia, perfazendo 45,1% do total; 40 inquiridos entre 3 a 5 horas por dia, representado 30,1% do total e 19 inquiridos mais de 5 horas por dia, perfazendo 14,3% do total. Portanto, a maioria absoluta situa-se entre 1 a 2 horas por dia.

9.3 Utilização dos portais imobiliários

Relativamente à consulta dos portais imobiliários, consideramos que esta podia acontecer numa das quatro fases seguintes:

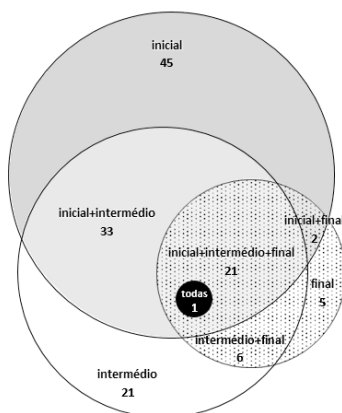
- 1) fase inicial: o utilizador consulta o portal quando começa a pensar em adquirir imóvel;
- 2) fase intermédia: o utilizador consulta o portal quando começa a procurar o imóvel;
- 3) fase final: o utilizador consulta o portal quando está a tomar a decisão de comprar o imóvel;
- 4) fase posterior: o utilizador consulta o portal depois da compra do imóvel.

Verificamos que dos 133 inquiridos que adquiriram um imóvel e recorreram a um portal imobiliário, a maioria dos participantes (101; 76%) iniciaram a consulta dos portais imobiliários na fase inicial, quando começaram a pensar em adquirir o imóvel. Existiram 27 participantes (20%) que iniciaram a utilização dos portais imobiliários na fase intermédia, quando começaram a procurar o imóvel para adquirir. Os restantes cinco participantes (4%) só recorreram aos portais imobiliários quando decidiram comprar. Apenas consultaram o portal depois da compra do imóvel, participantes que já o tinham consultado anteriormente.



Quanto aos momentos da consulta dos portais imobiliários, e recorrendo à descrição das fases de início de consulta feita previamente, consideramos que estes poderiam ocorrer em: uma das fases; duas fases, três fases ou quatro fases. Constatamos que a maioria dos inquiridos (71; 53%) usaram os portais imobiliários numa única fase, havendo 41 (31%) que o fizeram em duas fases, 20 (15%) que o fizeram em três fases e um (1%) nas quatro fases. Dos 71 inquiridos que usaram os portais numa única fase, 45 (63%) fizeram-no na fase inicial, não voltando a consultá-lo. Houve 21 inquiridos (30%) que recorreram a portais unicamente na fase intermédia. Na fase final, os portais foram consultados por 5 dos inquiridos (7%). Quando a utilização foi feita em duas das fases, foi-o mais frequentemente na fase inicial e intermédia (33% e 80%). Este tipo de utilização pode ser visualizado no diagrama seguidamente apresentado.

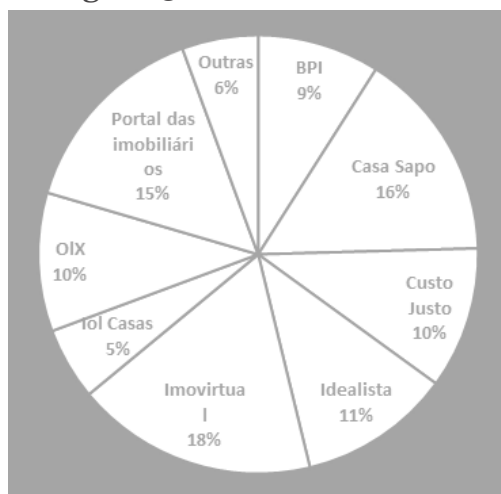
Figura 2 - Distribuição dos inquiridos em função das fases de utilização dos portais imobiliários.



Fonte: Autor.

No que respeita à quantidade de consultas feitas em portais imobiliários, constatamos que 41% dos inquiridos o fizeram mais de 20 vezes, 29% dos inquiridos o fizeram entre 11 e 20 vezes, 27% dos inquiridos o fizeram entre seis e 10 vezes, e 7% dos inquiridos o fizeram menos de seis vezes. Quanto aos portais visitados, verificamos que o mais visitado foi o portal Casa Sapo e o Imovirtual (ver figura seguinte).

Figura 3- Portais visitados.



Fonte: Autor

Quanto à questão se comprou algum imóvel que tenha consultado diretamente num portal, 79 inquiridos responderam afirmativamente, representando 59,4%, e 45 inquiridos responderam negativamente, o que representa 33,8%.

9.4 Satisfação da utilização dos portais imobiliários

Para medirmos a satisfação dos utilizadores na utilização dos portais imobiliários fizemos as seguintes questões:

- a) Recomenda a utilização de portais?
- b) Se tiver que vender um imóvel, vai divulgá-lo num portal?
- c) Qual o grau de satisfação com a utilização do(s) portal(ais)?
- d) Considera que o(s) portal(ais) teve(tiveram) alguma influência na compra do imóvel?

Tabela 6 - Satisfação com os portais imobiliários.

Recomenda a utilização dos portais?						
	1	2	3	4	5	
Nunca	0,80%	0,8	6,80%	39,80%	51,90%	Sempre
Se tiver que vender um imóvel, vai divulgá-lo num portal?						
	1	2	3	4	5	
Nunca	1,50%	0	10,50%	36,10%	51,90%	Sempre
Qual o grau de satisfação com a utilização do(s) portal(ais)?						
	1	2	3	4	5	
Mau	0,80%	1,50%	15%	43,60%	39,10%	Muito Bom
Considera que o (s) portal (ais) teve (tiveram) alguma influência na compra do imóvel?						
	1	2	3	4	5	
Nenhuma	2,30%	2,30%	20,30%	39,10%	36,10%	Muita

Fonte: Autor.

Da análise da tabela 6 verificamos que o grau de satisfação é bastante elevado, pois 82,7% das respostas correspondem ao nível 4 e 5 de satisfação (entre 1 e 5).

Em termos médios, as respostas apresentam valores elevados, tal como se pode ver na tabela seguinte.

Tabela 7 - Valores médios de satisfação com os portais.

	Recomenda a utilização de portais?	Se tiver que vender um imóvel, vai divulgá-lo num portal?	Grau de satisfação com a utilização do(s) portal(ais)?	Considera que o(s) portal(ais) teve(tiveram) alguma influência na compra do imóvel?
Média	4,4135	4,3684	4,1880	4,0451

Fonte: Autor.

10. Análise do modelo proposto

10.1 Análise de confiabilidade

Para a análise da confiabilidade das questões apresentadas, usamos o coeficiente Alpha de Cronbach, que permite verificar o grau de concordância entre os itens que devem medir o mesmo constructo. Calculamos o coeficiente de Alpha de Cronbach relativamente ao constructo ‘caraterísticas do consumidor’, obtendo-se um de 0,420, o que significa que a confiabilidade das questões



que integram este constructo é moderado. Determinamos o mesmo coeficiente para o constructo ‘envolvimento do consumidor’, obtendo-se 0,570, que podemos considerar como moderado. Relativamente ao constructo ‘satisfação do consumidor’, o valor obtido foi 0,838, que podemos considerar como quase perfeito.

10.2. Correlações

Neste subcapítulo, são testadas as hipóteses, através das correlações dos constructos referidos. Aplicamos o coeficiente de correlação de Spearman em virtude de os constructos em causa serem variáveis nominais.

Calculamos a correlação das variáveis do constructo ‘características do consumidor’ com o constructo ‘satisfação com os portais’ para testar H1: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

No caso das características do consumidor, a correlação foi feita variável a variável pelo facto de serem nominais. Assim, de acordo o apêndice nº 1, verificamos que existe uma correlação pequena negativa estatisticamente significativa entre a ‘Satisfação’ e a variável ‘Género’ de -0,200 ($p=0,021$), e pequena positiva estatisticamente significativa com a formação escolar ($r=0,180$; $p=0,038$). As restantes correlações não são estatisticamente significativas.

Calculamos a correlação das variáveis do constructo ‘características do consumidor’ com o constructo

‘envolvência do consumidor’, para testar H2: o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais (ver apêndice nº 2).

No caso da envolvência do consumidor, a correlação foi feita variável a variável pelo facto de serem nominais. Verificamos que existe:

- Uma correlação pequena negativa estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável da duração do processo de compra de -0,211 ($p=0,015$), significando que a ‘satisfação’ é maior nos participantes cujo processo de aquisição demorou menos tempo.
- Uma correlação razoável negativa estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável do processo de compra - fase final de -0,319 ($p=0,000$), indicativa, de acordo com a codificação adotada, que a satisfação é maior nos participantes que consultaram os portais na fase final do processo de aquisição. Não existem correlações estatisticamente significativas com as restantes fases do processo de aquisição.
- Uma correlação pequena positiva estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável da informação consultada no portal - consultar imóveis disponíveis de 0,173 ($p=0,045$), significando que a satisfação é maior nos participantes que consultaram os imóveis disponíveis no portal comparativamente aos que fizeram outro tipo de consulta.
- Correlação pequena negativa estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável da informação

consultada no portal - consultar imóveis disponíveis e marcar visita de -0,171 ($p=0,049$; ver tabela 29), significando que a satisfação é maior nos participantes nos participantes que consultaram outro tipo de informação. Não existem correlações estatisticamente significativas com a consulta de outro tipo de informação portais.

- Correlação razoável negativa estatisticamente significativa entre a 'satisfação' e a variável do processo de compra - fase final de -0,437 ($p=0,000$), indicativa, de acordo com a codificação adotada, que a satisfação é maior nos participantes que compraram imóveis que consultaram nos portais.

10.3 Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis

A análise das correlações de Spearman, demonstrou a existência de correlações pequenas e razoáveis entre algumas das variáveis que compõem os constructos.

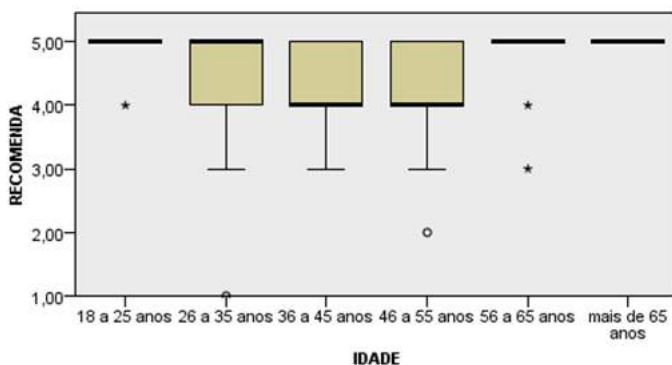
Para complementar a informação obtida com as correlações, e testar as hipóteses, recorreremos a testes não paramétricos de Kruskal-Wallis, que, segundo Marôco (2018) são apropriados para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais, observadas em duas ou mais amostras independentes. Neste teste consideramos um α de 5%, verificando-se a hipótese se $p \leq \alpha$ (Marôco, 2018). O teste foi feito individualmente a cada variável pelo facto de as variáveis independentes serem nominais.

H1: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

a) A idade

A idade teve um efeito estatisticamente significativo no constructo ‘satisfação do consumidor’, nomeadamente na ‘recomendação na utilização dos portais’ ($X^2_{KW}(5)=14,386$; $p=0,013$; $n=133$). De acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, a faixa etária dos 36 aos 45 anos apresenta uma distribuição da ‘recomendação na utilização dos portais’ significativamente diferente da faixa etária dos 18 aos 25 anos ($p=0,029$), sendo nesta última (dos 18 aos 25 anos), que o grau de concordância com a recomendação foi maior (ver figura seguinte).

Figura 4 - Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis à idade.¹



Fonte: Autor.

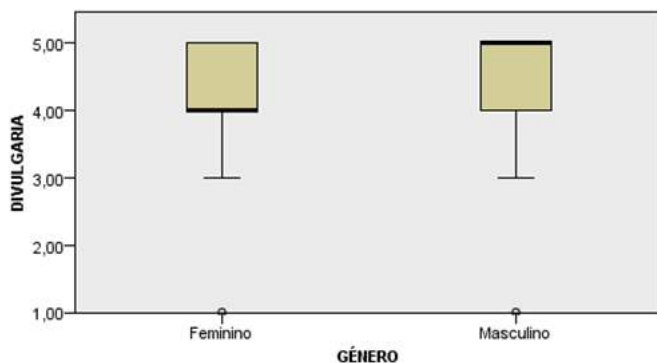
¹A linha a negrito representa a mediana, enquadrada entre o primeiro quartil (extremo inferior da caixa) e o terceiro quartil (extremo superior da caixa). As barras inferiores e superiores representam, respetivamente, o mínimo e o máximo das distribuições. Os asteriscos indicam valores extremos.

b) O género

O género teve um efeito estatisticamente significativo no constructo ‘satisfação do consumidor’, nomeadamente em ‘divulgaria nos portais de imóvel para venda’ ($X^2_{KW}(1)=4,629$; $p=0,031$; $n=133$) e ‘influência dos portais no processo de compra’ ($X^2_{KW}(1)=4,042$; $p=0,044$; $n=133$).

No que respeita à futura divulgação de um imóvel para venda nos portais, e de acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, o género feminino apresenta uma distribuição de ‘divulgaria nos portais de imóvel para venda’ significativamente diferente da do género masculino ($p=0,031$), sendo neste último (masculino), que o grau de concordância com a divulgação futura foi maior (ver figura seguinte).

Figura 5 - Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis ao género².



Fonte: Autor.

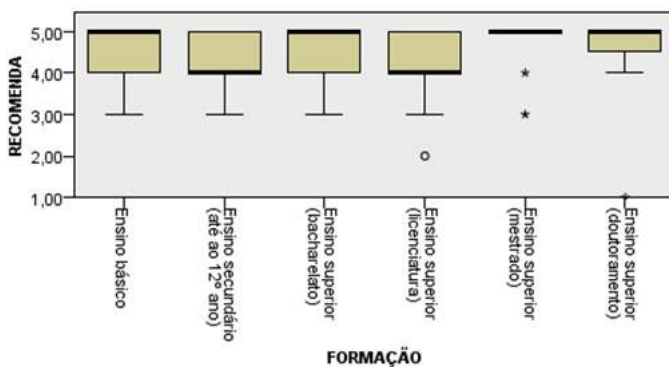
² Idem.

c) Formação acadêmica

A formação acadêmica teve um efeito estatisticamente significativo no constructo ‘satisfação do consumidor’, nomeadamente na variável ‘recomendação na utilização dos portais’ ($X^2_{KW}(5)=13,692$; $p=0,018$; $n=133$) e na variável ‘grau de satisfação com os portais’ ($X^2_{KW}(1)=15,545$; $p=0,008$; $n=133$).

No que respeita à recomendação na utilização dos portais, e de acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, os inquiridos com o ensino secundário (12º ano) apresentam uma distribuição da ‘recomendação na utilização dos portais’ significativamente diferente dos inquiridos com o ensino superior (mestrado; $p=0,010$), sendo nestes últimos (com o mestrado), que o grau de concordância com a recomendação foi maior (ver figura seguinte).

Figura 6 - Distribuição do grau de recomendação dos portais em função da formação académica. ³

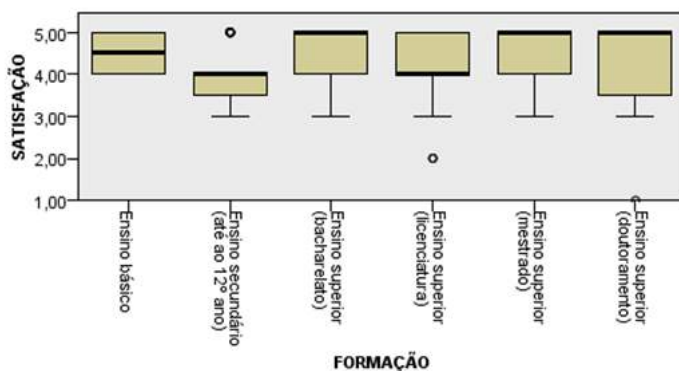


Fonte: Autor.

³Idem.

Relativamente ao grau de satisfação com os portais, e de acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, os inquiridos com o ensino secundário (12^o ano) apresentam uma distribuição significativamente diferente da dos inquiridos com o ensino superior (mestrado; $p=0,019$), sendo neste último (masculino), sendo nestes **últimos (com o mestrado), que o grau de satisfação com os portais foi maior (ver figura seguinte).**

Figura 7 - Distribuição do grau de satisfação com os portais em função da formação académica. ⁴



Fonte: Autor.

d) Localização de residência

A localização de residência não teve um efeito estatisticamente significativo no constructo 'satisfação do consumidor'.

⁴Idem.

e) Utilização da Internet

A frequência da utilização da Internet (em horas diárias) não teve um efeito estatisticamente significativo no constructo ‘satisfação do consumidor’.

H2: o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais

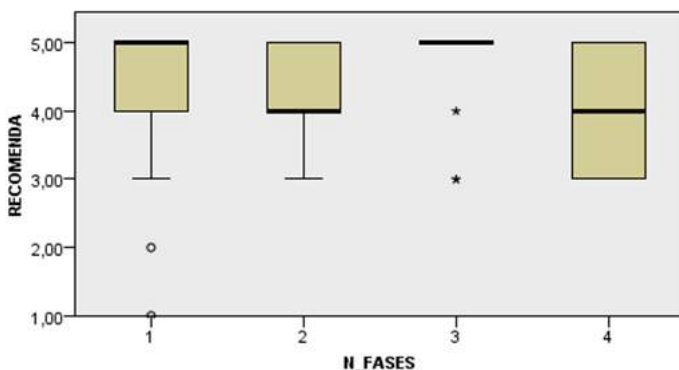
Para avaliar a hipótese 2, o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais, recorreremos ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, que é apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais, observadas em duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2018).

a) Fases (quantas) de utilizações de portais

O número de fases nas quais os portais foram consultados teve um efeito estatisticamente significativo no constructo ‘satisfação do consumidor’, nomeadamente em ‘recomendação na utilização dos portais’ ($X^2_{KW}(3)=12,146$; $p=0,007$; $n=133$). De acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, os inquiridos que consultaram os portais em duas fases do processo de compra apresentam uma distribuição da ‘recomendação na utilização dos portais’ significativamente diferente dos inquiridos que consultaram os portais em três fases do processo de compra ($p=0,005$), sendo nestes últimos (que consultaram os portais em três

fases), que o grau de concordância com a recomendação foi maior (ver figura seguinte).

Figura 8 - Distribuição do grau de recomendação dos portais em função da quantidade de fases nas quais os portais foram consultados.⁵



Fonte: Autor.

b) Fases (Quais) de utilização de portais

As fases de utilização dos portais não tiveram um efeito estatisticamente significativo no constructo ‘satisfação do consumidor’.

c) N° de vezes de utilização de portais

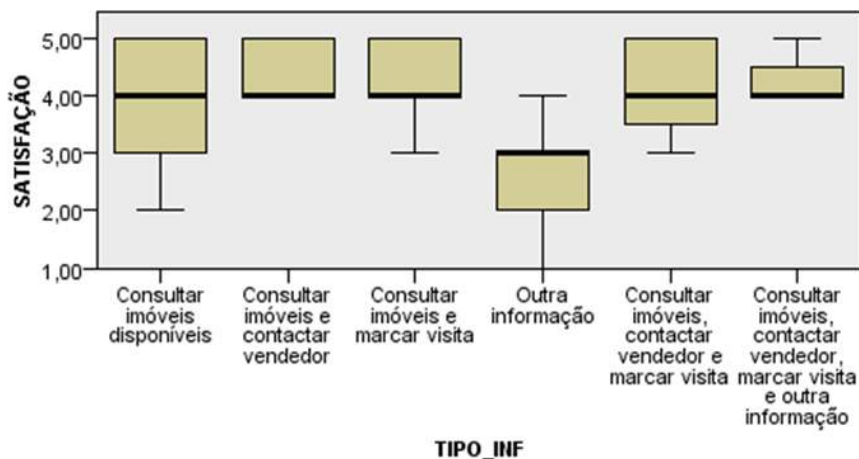
A quantidade de vezes que os portais foram consultados não teve um efeito estatisticamente significativo no constructo ‘satisfação do consumidor’.

⁵Idem.

d) Tipo de informação recolhida

A formação académica teve um efeito estatisticamente significativo no constructo ‘satisfação do consumidor’, nomeadamente na questão referente ao ‘grau de satisfação com os portais’ ($X^2_{KW}(1)=15,330$; $p = 0,009$; $n=133$). De acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, os inquiridos que consultaram nos portais, outra informação, apresentam uma distribuição significativamente diferente da dos inquiridos que consultaram os imóveis disponíveis e contactaram o vendedor ($p=0,004$), e dos consultaram os imóveis disponíveis e marcaram visita ($p=0,036$) que sendo nestes últimos (que consultaram os imóveis disponíveis e contactaram o vendedor, e que consultaram os imóveis disponíveis e marcaram visita), que o grau de satisfação com os portais foi maior (ver figura seguinte).

Figura 9 - Distribuição do grau de satisfação com os portais em função do tipo de informação recolhida. ⁶



Fonte: Autor.

⁶Idem.

Conclusões

Definimos como objetivo geral deste trabalho averiguar qual o papel dos portais imobiliários para a criação de oportunidades de negócio, na medida em que podem influenciar o processo de decisão de compra, através da satisfação que os utilizadores percecionam quando os consultam.

As hipóteses formuladas foram validadas, considerando-se que no seu aspeto global, tanto as características dos consumidores, como o nível do seu envolvimento influenciam a satisfação na utilização dos portais imobiliários.

No estudo feito, nas variáveis do constructo ‘características do consumidor’ podemos concluir que a idade, o género e a formação tem influência no grau de satisfação. Como o comportamento é diferente nessas variáveis, temos aqui uma oportunidade para os portais, que podem a nível de marketing desenvolver campanhas específicas mediante as características do consumidor.

Quanto ao envolvimento do consumidor, verificamos que existe um efeito estatisticamente significativo mediante o número de fases no processo de decisão de compra em que o consumidor recorre à utilização dos portais. No entanto, não se detetou nenhum efeito mediante às fases em que o consumidor recorre aos portais imobiliários. Assim, para o marketing interessa fidelizar o utilizador dos portais ao longo de todo processo de decisão e não apenas focar os seus esforços em apenas numa das fases.

Consideramos que os portais imobiliários tiveram

influência no processo de decisão de compra, manifestando-se na própria satisfação dos utilizadores e na tendência em voltarem a usar os portais numa hipotética futura situação.

O tipo de informação procurada também é estatisticamente relevante, as ‘outras informações’ têm um comportamento diferente de quem procura imóveis, estando aqui mais uma oportunidade para a gestão em geral e para o marketing em particular que deve apostar em conteúdos mais abrangentes, como, por exemplo, informações referentes ao local onde se localiza o imóvel.

Verificamos que o comprador passa por diversas fases no processo de compra do imóvel, o que pode ser uma oportunidade para as empresas que gerem e/ou estão presentes nos portais, tentando levar o consumidor a utilizar os portais nas diversas fases e assim, conseguirem aumentarem o nível de satisfação com a utilização dos portais e incrementarem as oportunidades de negócio para as empresas que os utilizam na divulgação dos imóveis que possuem em carteira.

O nível de satisfação que os consumidores manifestaram e o nível da utilização dos portais imobiliários permite considerarmos que estes são potenciadores de criação de oportunidades de negócio devendo o marketing continuar a investir neste tipo de comunicação, sem prejuízo de ir acompanhado a evolução do mercado e o aparecimento de novas tendências.

O estudo desenvolvido possui limitações, destacando-se:



- a) A divulgação do questionário, no qual apenas foi usada a rede social do Facebook, o que poderá ter levado a criar um determinado padrão de características de consumidor.
- b) O tamanho da amostra, que ficou reduzida a 133 inquiridos, recomendando-se a realização de um estudo mais alargado.
- c) Não termos analisado se as características dos consumidores influenciavam o comportamento do consumidor.

Como futura investigação, sugerimos replicar o estudo, com as devidas adaptações, ao comprador organizacional, procurando assim descortinar se os portais imobiliários contribuem da mesma forma para a criação de oportunidades de negócio no B2B e no B2C.

Referências bibliográficas

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research* (11th Ed.). Hoboken NJ: John Wiley & Sons.

Acharya, R. N., Kagan, A., & Zimmerman, T. (2010). Influence of Email Marketing on Real Estate Agent Performance. *Journal of Real Estate Literature*, 18(2), 331-344.

Almeida, A. (2021). COVID-19 Portugal Market Update. Cushman & Wakefield. <https://www.cushmanwakefield.com/pt-pt/portugal/insights/covid-19-impacts-portugal-real-estate>

Baen, S., & Guttery (1997). The Coming Downsizing of Real Estate: Implications of Technology. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 3(1), 1-18.

Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldás-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on Internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.

Bond, M. T., Seiler, M. J., Seiler, V., & Blake, B. (2000). Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 203-210.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing Contemporâneo* (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Cherif, E., & Grant, D. (2014). Analysis of e-business models in real estate. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 25-50. Obtido em 10 de março de 2018 a partir de <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9126-z>

Churchill Jr., & Peter, (2005). *Marketing: criando valor para os clientes* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Conner, D. (2008). On message: Web-based marketing portals help agents connect with customers. *Best's Review*, 109(2), 84-86.

Croome, R., Lawley, M., & Sharma, B. (2010). Antecedents of Purchase in the Online Buying Process. *Journal of Internet Business*, 8, 1-40.

Crowston, K., & Myers, M. D. (2004) Information technology and the transformation of industries: three research perspectives, *Journal of Strategic Information Systems*, 13(1), 5-8.

Dewan, R. M., Freimer, M. L., Seidmann, A., & Zhang, J. (2004). Web portals: Evidence and analysis of media concentration. *Journal of Management Information*



Systems, 21(2), 181-199.

Dumpe, M. (2015). Online Marketing Issues of Real Estate Companies: A Case of Latvia, *Baltic Journal of Real Estate Economics and Construction Management*, 3(1), 130-139.

Eid, R., & H. El-Gohary (2013). The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (8ª Ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Giglio, E. M. (1996). *O comportamento do consumidor* (2ª Ed.). São Paulo: Pioneira.

Gulka, J. A., de Oliveira Lucas, E. R., & de Araújo, R. F. (2016). Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. *Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação*, 2, 31-43.

Hayes, F. (1996). Web Developers Balance Form vs. Function. *Computerworld*, 30(39), 60.

Hendel, I., Nevo, A., & Ortalo-Magné, F. (2009). The relative performance of real estate marketing platforms: MLS versus FSBOMadison.com. *American Economic Review*, 99(5), 1878-1898. <https://doi.org/10.1257/aer.99.5.1878>

INE (2019). Índice de Preços da Habitação. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=348830544&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Kauskale, L., & Geipele, I. (2017). Integrated Approach of

Real Estate Market Analysis in Sustainable Development Context for Decision Making. *Procedia Engineering*, 172, 505-512. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.059>

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing – Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. (5ª Ed.). Atlas.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z - 80 Concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª Ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2015). *Marketing 3.0: dos produtores e consumidores ao espírito humano*. Coimbra: Actual Editora, S.A.

Leeflang, P. S., P. C. Verhoef, P. Dahlström, & T. Freundt. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Marôco, J., & Marques, T. G. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.

Munteanu, G. M., & Stan, A. M. (2015). The marketing perspective on the risks of unqualified real estate market. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57), 95-104.

Nam, J. (2014). Understanding the motivation to use web portals. *Computers in Human Behavior*, 36, 263-273. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.074>

Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E. L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management* 12(2), 171-



188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>

Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2016). Segmenting Online Shoppers: A Study of Consumers' Web Portal Selection Motivations for E-Shopping. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 27-46.

Owens, J. W., Shrestha, S., & Chaparro, B. S. (2008). Eye-Tracking Patterns of Web Portal Browsing. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (vol. 52, n° 19, pp. 1594-1598). Sage CA: Los Angeles, CA.

Schulaka, C. (2012). What Can Web Portals Do for Me? *Journal of Financial Planning*, 25(3), 33-35.

Settle, M. (2007, junho). Marketing for success-four tips for effective real estate marketing. *Las Vegas Business Press*, p. 24.

Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018) *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective* (9th Ed.). Springer.

Urbanaviciene, V., Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K., & Seniut, M. (2009). The Web-Based Real Estate Multiple Criteria Negotiation Decision Support System: A New Generation of Decision Support Systems. *International Journal of Strategic Property Management*, 13(3), 267-286. <https://doi.org/10.3846/1648-715X.2009.13.267-286>

Yavaş, A., & Colwell, P. F. (1995). A Comparison of Real

Estate Marketing Systems: Theory and Evidence. *Journal of Real Estate Research*, 10(5), 583-600.

Apêndice nº 1: Coeficiente de correlação de Spearman, aplicado ao construto características do consumidor e à satisfação

Coeficiente de	Satisfação
Qual a sua idade?	-,100
Sig. (2 extremidades)	,251
N	133
Qual o seu género?	-,200*
Sig. (2 extremidades)	,021
N	133
Qual o seu local de residência?	-,074
Sig. (2 extremidades)	,396
N	133
Qual a sua formação escolar?	,180*
Sig. (2 extremidades)	,038
N	133

Apêndice nº 2: Coeficiente de correlação de Spearman, aplicado ao construto Envolvência do Consumidor e à Satisfação

Coeficiente de	Satisfação
Quanto demorou a aquisição?	-,211*
Sig. (2 extremidades)	,015
N	133
Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?- Fase inicial	,133
Sig. (2 extremidades)	,126
N	133
Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?- Fase	-,046
Sig. (2 extremidades)	,599
N	133
Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?- Fase final	-,319**
Sig. (2 extremidades)	,000
N	133
Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?- Após compra	,142
Sig. (2 extremidades)	,103
N	133
Quantas vezes visitou o(s) portal(ais)?	,001
Sig. (2 extremidades)	,989
N	133
Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)? Consultar imóveis disponíveis	,173*
Sig. (2 extremidades)	,045
N	133
Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)? Consultar imóveis e contactar o vendedor	-,150
Sig. (2 extremidades)	,084
N	133
Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)? Consultar imóveis e marcar visitas	-,171*
Sig. (2 extremidades)	,049
N	133
Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)? Outra informação	-,133
Sig. (2 extremidades)	,196
N	133
Comprou algum imóvel que tenha consultado diretamente num portal?	-,437**
Sig. (2 extremidades)	,000
N	133

FERRAMENTAS DIGITAIS APLICADAS A DADOS SECUNDÁRIOS DE PESQUISA DE MERCADO

ANDRÉ CAMPOS SILVA¹
ARON RODRIGO BATISTA²

¹Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (2005), mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília (2008) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014). Atualmente é professor dos cursos de graduação em Mídia digital, Jornalismo, Design gráfico e Publicidade e Propaganda do centro universitário UNIAMERICA.

²Doutorando da linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos (UNISINOS); Mestre em Comunicação - UFT; MBA em Marketing; Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Professor da UniAmérica - Foz do Iguaçu/PR, Brasil. E-mail: aronrodrigo@gmail.com

RESUMO

A primeira pesquisa de mercado feita no Brasil ocorre na década de 1930, porém esta prática foi pouco explorada durante décadas, em parte pela formação dos gestores empresariais, que ocorre de maneira empírica e distante de conhecimentos formais do campo científico, principalmente pela exigência de investimentos econômicos incompatíveis com as estruturas das médias e pequenas empresas. O surgimento das tecnologias da informação estão alterando dia-a-dia da organização econômica do campo comunicacional, diminuindo os custos para a obtenção de conhecimentos que permitem a mensuração de suas atividades no mercado. O foco deste trabalho é apresentar a pesquisa de mercado aplicada ao ambiente digital de dados secundários e algumas abordagens da pesquisa exploratória, visto o leque de ferramentas que se abre dia-a-dia.

PALAVRAS-CHAVE: Data Driven Marketing; Captação de dados digitais; Extração de dados; Pesquisa Exploratória.





INTRODUÇÃO

Em 1899 o americano Elmo Lewis considerou que um consumidor deveria percorrer um ciclo de fases identificado pela sigla AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) até a efetiva compra de um produto ou serviço. É uma concepção simplista, mas que fazia sentido em um contexto marcado por aquilo que em teoria da comunicação é descrito por Paul Lazarsfeld como agulha hipodérmica ou teoria da bala mágica. O mercado norte americano tinha uma carência por todo tipo de manufatura, já que as primeiras indústrias estavam se instalando e por isso o mercado era bem menos disputado, ao ponto de não ser necessários grandes esforços estratégicos para concretizar uma venda, apenas reforçar para o consumidor sua existência.

Conforme o mercado norte americano passa a sofrer uma diminuição da demanda pelo surgimento crescente de concorrentes, que tomavam conhecimento das técnicas industriais de produção, passa a ser necessário conhecimento para guiar os negócios. Dentro deste contexto Fauze Najib Mattar (2005) vai afirmar que embora a pesquisa de mercado tenha surgido e se desenvolvido nos Estados Unidos a partir de 1910, são nos anos de 1930 que se tornam mais regular. Por sinal, Lazarsfeld, segundo Octavio da Costa Eduardo (1990), que foi um dos autores do livro “Técnicas de Pesquisa de Marketing” (1937), este foi um dos primeiros livros a ser publicado nos Estados Unidos em torno desta temática.

Segundo Foster Provost e Tom Fawcett (2016) duran-

te a década de 1990, a tomada de decisão passou a ser automatizada nos setores bancários e de crédito ao consumidor, levando ao surgimento de taxas diferenciadas baseadas em probabilidade preditiva, que iam desde inadimplência até o modelamento de rentabilidade de ganhos a longo prazo. Neste período, os bancos e as empresas implementaram sistema orientados por dados. Hoje esta lógica é a utilizada por qualquer plataforma de mídia social e está presente na pesquisa de mercado em diversos serviços on-line e off-line.

Praticamente todos os aspectos da empresa estão abertos para a coleta de dados, e muitas vezes até instrumentados para isso, indo de operações, manufaturas, fornecimento de insumos, comportamento do cliente, desempenho de campanha de marketing, procedimentos de fluxos de trabalho etc. Simultaneamente surgem cada vez mais dados disponíveis para serem utilizados, aumentando o interesse em extrair informações úteis e conhecimentos a partir de dados.

A mudança na forma de realizar pesquisa de mercado não é apenas uma questão tecnológica, mas uma mudança cultural. Milhões de pessoas participam regularmente de discussões on-line, dando suas opiniões, encontrando novas pessoas, compartilhando suas atividades, preferências, percepções de mundo, suas comparações sobre marcas, hábitos de consumo etc. As decisões que cada um de nós toma está remodelando o cenário midiático e promovendo um modelo participativo de cultura, cunhado por Henry Jenkins (2015) como cultura participativa, em que o público não é mais um simples grupo de consumidores, mas como integrantes de





uma comunidade mais ampla de redes que permitem propagar conteúdos, que vão influenciar negativamente ou positivamente a construção das marcas e do estabelecimento de mercados. Justamente por conta desta mudança, Jenkins destaca que as empresas não possuem mais o controle sobre o fluxo de informações, e por isto a narrativa que triunfa da marca ou do produto não é aquela elaborada pela empresa, mas a que os diversos públicos, consumidores e não consumidores, estabelecem com o compartilhamento de conteúdos, com suas críticas, resenhas e ressignificação de mensagens.

Por conta desta dinâmica, surge o marketing por dados ou *data driven marketing*, através do cruzamento da ciência dos dados e do Marketing. De acordo com Rodrigo Nascimento (2019), em “marketing - na era dos dados, o fim do achismo: “ o Marketing por dados procura entender o comportamento dos usuários para obter insights e tendências, orientando-se por dados e números para então tomar melhores decisões em ações de marketing” (NASCIMENTO, 2019, p.11).

Segundo Fauze Najib Mattar (2012), apesar de ser uma prática crescente no Brasil, a pesquisa de mercado não é tão utilizada como em outros países, como por exemplo, nos Estados Unidos, o país que mais investe no mundo em pesquisa de mercado. Isto se explica pela cultura da pesquisa no Brasil ser mais comum em empresas de grande porte pela viabilidade econômica e técnica de staff para trabalhar com pesquisa. Segundo Philip Kotler (2000), as (grandes) empresas consideram políticas fixas de investimento em

pesquisa, por volta de 1% a 2% das vendas, apenas para investir em pesquisa de mercado. Justamente por isto que MALHOTRA;NUNAN; BIRKS em Marketing Research - An applied Approach (2017), vão considerar a possibilidade da pesquisa ser conduzida externamente por uma agência de pesquisa, intermitente na empresa ou ainda uma combinação destes padrões. Estrutura essa pouco viável para pequenos e/ou médios empreendimentos.

O meio digital está permitindo que empresas de pequeno e médio porte consigam ir além de mensurar seus mercados e avaliar o impacto de suas campanhas. Elas podem realizar pesquisas a preços cada vez mais baixos, desde que tenham conhecimento técnico de ferramentas para isto, que vamos buscar abordar resumidamente.

O processo de elaboração da pesquisa em ambiente digital tem diversas similaridades com a pesquisa tradicional, porém, há algumas particularidades.

2. A PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS NO AMBIENTE DIGITAL

Segundo MALHOTRA; NUNAN; BIRKS (2017), o trabalho da pesquisa se inicia com a coleta de informações necessárias para o desenvolvimento do briefing de pesquisa como responsável pela tomada de decisão da empresa. é este documento que vai conter o objetivo da pesquisa, que pode apontar para uma pesquisa conclusiva ou exploratória/experimental.Segundo DANTAS e LIMA (2018), a pesquisa de mercado quando se busca testar uma hipótese ou





testar as relações de causas e efeitos de um fenômeno têm uma pesquisa conclusiva. Quando há uma incerteza em relação ao problema a ser estudado tem-se uma pesquisa exploratória ou ainda uma pesquisa descritiva. ela busca fornecer familiaridade do fenômeno, ou auxiliar na elaboração de premissas para futuras pesquisas conclusivas.

O pesquisador em resposta ao briefing elabora uma proposta de pesquisa, onde são estabelecidas as fontes de dados, instrumentos de pesquisa, coleta e análise das informações e apresentação dos resultados.

No caso da coleta de dados, Fauze Najib Mattar (2012), afirma que nem sempre é necessário a condução de uma pesquisa de campo para coletar os dados primários, tudo vai depender dos objetivos da pesquisa, que vai determinar a necessidade de obter dados primários ou secundários. Além disto, os dados secundários internos são sempre os primeiros a serem explorados pela facilidade de acesso e em segundo momento os dados secundários externos, de posse destes dados se considera a possibilidade de obter os dados primários. Infelizmente, ainda segundo Fauze Najib Mattar (2012), a grande maioria das empresas não armazena dados secundários internos em detalhes suficientes ou não ainda coleta. Porém o ambiente digital permite inúmeros caminhos para se obter dados secundários internos e secundários externos.

Os dados externos são obtidos na internet com dados do público-alvo, colhidos em aplicativos para celular de empresas parceiras, dados de web analytics, compras de mídia

self-service (plataformas como a google ads), redes sociais, além dos dados que a empresa detém de RH e logística. Em geral estes são os maiores ativos de small data. segundo rodrigo nascimento (2019), estes dados internos e externos são classificados em 3 grupos pela origem que os gerou:

- **Dados sociais** - São dados de pessoas e informações que decifram comportamentos. Eles são gerados na internet em websites e nas redes sociais, por meio de dados demográficos, dados de comportamento e dados obtidos em grupos focais e individuais para realização de pesquisa. Ex. são as informações das buscas realizadas no Google como no Google trends, e o que estas pessoas comentam em redes sociais.
- **Dados de empresas** - São dados gerados dentro da empresa, por setor como pelo RH, financeiro, logística etc. Algumas empresas negligenciam esses dados, mas eles podem ser essenciais para medir produtividade das equipes e revelar gargalos em partes da empresa ou em toda ela.
- **Dados pessoais** - São dados gerados por smartphones, dispositivos vestíveis como smarwatches, geladeiras, tvs etc. são novidades e hoje é possível obter informações do waze ou do google maps para gerar relatórios sobre o trânsito em tempo real.

3.CAPTAÇÃO DE DADOS

As plataformas de web analytics são os sistemas mais utilizados para mensuração das atividades e as interações





dos usuários com um site, uma campanha publicitária, com um vídeo em um canal de streaming, entre outros. o web analytics permite compreender e coordenar distintas atividades dos clientes e seus comportamentos, de qual site eles estão vindo, em qual região geográfica estão acessando a internet, com seus perfis de idade, gênero, interesses, intenções de compra, utilizam celular ou desktops, etc. isto é de extrema importância para desenvolver os perfis dos clientes existentes e potenciais, e como cada um destes pode responder para diferentes táticas das campanhas de comunicação e atendimento ao cliente, além de ser possível fazer testes A/B para campanhas de propaganda, medir o trabalho de SEO, etc.

Existem diversas plataformas de analytics, muitas estão presentes nas mídias sociais como o Facebook e Twitter, porém a mais popular é o Google analytics. Há também o Adobe analytics que fornece os mesmos elementos do Google analytics, mas também permite fazer análises preditiva, análise de contribuição - que permite encontrar padrões ocultos que explicam determinados comportamentos e atribuições algorítmica que permite trabalhar seus dados através de aprendizado de máquina.

4.USOS DE API PARA EXTRAÇÃO DE DADOS SECUNDÁRIOS EXTERNOS

Segundo Salvatore Benito Virgillito et all (2018), a mineração de dados é uma outra metodologia que permite extrair de bancos de dados uma grande quantidade de padrões. Diversos bancos de dados podem ser combinados

por procedimento estatístico fatorial, multivariada, análise de grupo por cluster, etc, ao mesmo tempo em que realizamos filtragens distintas para responder questões mercadológicas. Portanto podemos proceder tanto na realização de pesquisas específicas segundo objetivos claros ou ainda uma pesquisa exploratória para gerar insights através do descobrimento de tendências de consumo, integrações entre a compra de produtos, comportamentos, etc.

As diversas plataformas que o consumidor utiliza, sendo mídias sociais ou demais páginas de serviços, estão cheias de dados pessoais, alguns são públicos e outros privados. sempre que curtimos algum material, retweetamos, colocamos um coração no instagram de uma imagem, fornecemos nossos números de whatsapp em landing pages, ou entramos em uma rede de wifi empresarial, etc., deixamos rastros. As empresas obtêm acesso a estas informações através de programas de API, ou *application programming interface* que são scripts escritos em PYTHON. Este é um sistema acessível apenas através de programação ou por softwares específicos desenvolvidos para se conectar no código destas plataformas e solicitar informações para estas plataformas.

Softwares de análise estatística como o Statistica da Statsoft possuem módulos de mineração de dados, que apesar de mais limitados, não implicam na necessidade de saber programação em Python e SQL ou R. Ela pode ser pensada como um mecanismo que torna possível entrevistar um vasto número informações sobre um evento singular ou olhar em busca do desenvolvimento de uma grande tendência.





Uma analogia que facilita a compreensão é pensar no API como o garçom em um restaurante, que é o responsável por entregar os pedidos. O restaurante determina o que está disponível e em qual quantidade, e o cliente escolhe no menu apresentado pelo garçom dentro destas possibilidades. Pode-se trabalhar com uma única API por plataforma ou múltiplas APIs

Não apenas as redes sociais que são acessíveis por API, mas também jornais, portais de notícias, blogs, e também bancos de dados como o Portal Brasileiro de Dados Abertos (<http://dados.gov.br> -), que contém tudo o que o governo brasileiro produz de dados públicos em um único local.

Com os API é possível descobrir:

- **MARCAS CONCORRENTES E A MARCA DO CLIENTE** - o que se fala, como se fala e em qual contexto a marca em questão é mencionada.
- **MERCADO** - o que falam dos concorrentes diretos ou indiretos, a opinião das pessoas sobre serviços e produtos ofertados do seu mercado, nível de satisfação ou insatisfação sobre eles, etc.
- **COMPORTAMENTO** - O que as pessoas fazem ou falam do mercado, que conteúdos estão sendo abordados sobre um mercado em questão, portais de notícias e concorrentes, como os consumidores falam em termos de linguagem e como falam.

Estas informações são úteis para saber em como lidar com os consumidores estrategicamente e para a produção de conteúdos específicos.

Os dados são sempre extraídos segundo parâmetros metodológicos científicos, que permitem estabelecer uma amostragem que permita realizar generalizações e/ou comparações entre as datas da periodização das extrações de dados, permitindo realizar análises consistentes.

4.2. EXTRAÇÃO DE DADOS ATRAVÉS DE WEB CRAWLING DE DOCUMENTOS DE TEXTO

As empresas buscam sempre se manter próximas dos seus clientes e ouvir suas opiniões em todos os momentos. O sistema mais comum é através do SAC - serviço de atendimento ao consumidor, por e-mails ou telefones. São possíveis de serem utilizados como bancos de dados secundários internos não estruturados, mas há também uma grande riqueza de informações em websites que são utilizados pelos consumidores diretos do produto/serviço ou pelos consumidores da concorrência, para realizar reclamações, críticas ou comparações com outros produtos é bastante comum utilizar a página da rede social da empresa, sites específicos como o www.reclameaqui.com ou ainda suas próprias contas em redes sociais para isto, influenciando positivamente ou negativamente o produto/serviço da empresa.

Estes dados são públicos e não estruturados, além de estarem dispersos, mas ser minerados, cruzados e fornecer importantes insights. O software estatística permite realizar





uma varredura de diversos endereços da internet, capturando os textos desejados, e apresenta os padrões de repetições sobre aquilo que foi buscado, como pontos positivos ou negativos, percepções de uso do produto ou serviço, comparações que os consumidores fazem com concorrentes, etc.

Ele constrói uma matriz de frequência de palavras ou expressões dentro de documentos, permitindo saber quais palavras ou expressões foram mais utilizadas. As palavras com maior frequência geralmente refletem a importância destas palavras. É uma ferramenta de extrema utilidade para trabalhar com percepções de imagem, garantias, seguros, serviços, funcionalidade de produtos etc. Tudo isso sem a necessidade de saber programar.

Todos estes dados tornam possível a empresa estabelecer uma cultura de dados, ao invés de apenas realizar pesquisa de maneira esporádica e desconectada de um fluxo linear que se auto alimenta.

5. EXPLORAÇÃO DE DADOS EXPLORATÓRIOS NO AMBIENTE DIGITAL

Como o volume de dados disponíveis já é muito maior do que a capacidade humana em lidar com eles, está utilizando inteligência artificial para trabalhar com estes dados de maneira automática, através de algoritmos. o machine learning não supervisionado em tecnologias como apache mxnet, pytorch, theano, keras e tensorflow, são usados para estabelecer as relações quando não há uma questão alvo a ser respondida, ou seja o computador realiza uma pesqui-

sa exploratória com base em dados secundários fornecidos, busca padrões nos dados e apreende com as interações realizadas com os usuários pelos diferentes ambientes digitais.

Este tipo de técnica permite diferentes tipos de análises de dados, todas através de dados secundários, internos e externos. o uso destas abordagens permite as empresas como a rede de supermercados target descobrir pelos hábitos de consumo de determinados produtos que aparentemente não tem relação entre si que uma mulher está grávida ou antecipar comportamentos pelo cruzamento de padrões.

Segundo Rodrigo Nascimento (2019), há quatro tipos de análises de dados que são utilizadas, tanto através de inteligência artificial como através do uso de estatística de cruzamentos de bancos de dados. Estes grupos são organizados por um encadeamento natural e sua base de trabalho.

- A) Análise descritiva (o que acontece) - Aponta o que está ocorrendo em um determinado cenário, baseado no que já aconteceu.
- B) Análise diagnóstica (porque acontece) - Em geral ela é realizada após a anterior. Ela busca responder o motivo do acontecimento ter existido (ex. uma queda do volume ou um aumento)
- C) Análise preditiva (O que pode acontecer) - São previsões analíticas baseadas em padrões históricos e em probabilidade que um evento tem de ocorrer.
- D) Análise prescritiva (O que deverá ser feito) - Fazendo





uso das análises anteriores, são realizadas recomendações de ações a serem tomadas para que um determinado futuro possível possa se concretizar, de forma automática ou semiautomática com fins de atingir estratégias adotadas pela empresa. É um tipo de análise.

6.NETNOGRAFIA COMO PESQUISA EXPLORATORIA E DE ENRIQUECIMENTO DE DADOS

Métodos qualitativos são utilizados na realização de pesquisas exploratórias, mas também pesquisas descritivas, que buscam examinar e descrever as relações de um fenômeno. Este é o caso da Etnografia, nascida há mais de 100 anos no campo da Antropologia, que busca observar as ações que indivíduos realizam para buscar compreender o porquê de estes sujeitos realizarem, através de um estudo imersivo e prolongado com os membros de uma cultura ou comunidade, para compreender estas práticas pelo ponto de vista de seus membros e suas experiências. Segundo Robert V Kazinets (2015) a netnografia é uma derivação da Etnografia, que surge com as novas formas de interação da internet. Como Robert V Kazinets (2015) sinaliza a Etnografia não faz uso de um único método, mas de múltiplos como diferentes tipos de entrevistas, análises de discurso, análise literária, análise semiótica, análise videográfica, etc.

Antes de iniciar o estudo netnográfico é realizado um levantamento do grupo a ser estudado. é útil para fornecer uma visão geral, a partir da qual podemos discernir padrões em ampla escala. uma vez que categorizações e classificações adequadas tenham sido feitas, levantamentos podem

ajudar a compreender quão populares e validas são estas categorizações. Também podem ser usados após entrevistas online para confirmar ou verificar determinados tipos de entendimento local. podemos fazer o levantamento de duas maneiras; pesquisar os tópicos das comunidades - para saber o que eles nos revelam sobre a cultura online destes grupos, e estudar os tópicos de membros específicos de uma comunidade.

Ainda segundo Robert V Kazinets (2015), existem três tipos diferentes de dados netnográficos;

- A) dados arquivais - podem ser estudados usando mineração de dados textuais
- B) Dados extraídos - utilizando tecnologias de API
- C) Dados de notas de campo - interação com os participantes dos distintos espaços on-line

A pesquisa exploratória se inicia com o levantamento de dados para podemos discernir padrões em ampla escala. Existe uma enorme variedade de campos on-line de trabalho que podem ser estudados; salas de bate-papo, fóruns, listas de discussões, jogos em rede, blogs, redes sociais etc. As interações dos grupos pesquisados podem ocorrer em um único espaço ou em vários. O que importa é o pesquisador experimentar a interação social online da forma como seus participantes a estão experimentando. Na prática isto significa seguir muitos tipos, formas e estruturas diferentes de comunicação online, passando de uma plataforma para outra com frequência como de um blog para um fórum.





Cada público e questão pede uma seleção diferente. Ex «Como a tecnologia do Twttier estabelece o que é notícia do dia entre os jornais. Há um mecanismo para destacar manchetes dos demais cadernos?»

Esta abordagem é uma ferramenta de grande utilidade para apreender como que grupos de distintas idades, orientações sexuais, interesses, origem étnicas, regiões, etc, se relacionam culturalmente e linguisticamente com determinado mercado e marca.

7. ANÁLISE DE REDES

Enquanto a netnografia qualifica as estruturas pesquisadas, a análise de rede organiza estas estruturas. No business studies a ferramenta metodológica mais utilizada para representar posições funcionais e hierárquicas é o organograma, porém ela é pobre na representação das dinâmicas sociais. O sujeito que ocupa o topo da pirâmide não é necessariamente o responsável pelo centro das decisões, por exemplo quando uma associação de agricultores tem um presidente, porém a assembléia dos associados pode ter muito mais voz nas decisões do que o presidente.

A análise de redes sociais surge como uma metodologia focada nas relações entre atores sociais e não nos atributos destes atores, como raça, gênero, renda etc. A observação é focada no agente social, que pode ser uma pessoa, uma organização, um país etc.

A análise de redes sociais tem suas bases na Sociologia, na Sociometria (rede de interações entre grupos) e na

Teoria dos Grafos (Matemática) e na linha estrutural funcionalista dos antropólogos de “Manchester” que se basearam nesses dois elementos para investigar a estrutura de relações comunitárias em sociedades tribais.

O pesquisador precisa identificar uma ou mais variáveis estruturais que coloque em relação todos os atores do sistema social. Exemplo prático desta abordagem poderia ser “compreender a difusão de uma inovação científica através da construção de bancos”. Para isto se passaria a reconstruir regularidade de citações bibliográficas entre pesquisadores através da plataforma do Lattes. Quem cita a quem?

A análise de redes sociais é estrutural. Isto implica em buscar compreender as relações entre padrões existentes, seja considerando os diversos recursos (imagens, vídeos, textos, áudios, etc.) que são comunicados entre as pessoas em comunidades e culturas eletrônicas ou compartilhados. Os diferentes recursos são vistos como fontes de significados e portadores de cultura.

Existem duas principais unidades de análise;

- A) Nodos (ou atores sociais) - Pessoas, grupos, equipes, marcas, etc.
- B) Vínculos (relações entre os atores sociais) - compartilhamento de informações (vídeos, links, fotos, etc.), transações econômicas, transferência de recursos, associações ou afiliações compartilhadas, relações sexuais, conexões físicas, compartilhamento de idéias ou valores, etc.





Nesta abordagem os analistas buscam descrever redes de relações da maneira mais completa possível, extraindo os padrões proeminente nessas redes e traçando o fluxo de informações, descobrindo que efeitos essas relações e redes têm nas pessoas e nas organizações.

8. COLETANDO DADOS PARA ANÁLISE DE REDE SOCIAL

As informações sobre redes sociais têm sido tradicionalmente reunidas por meio de questionários, entrevistas, diários, observações e coletadas por mineração de dados. Alguns dos programas que são utilizados para realizar pesquisas acadêmicas são uciNet (é gratuito por 60 dias) e outros (<https://www.ibpad.com.br/aula/ferramentas-ars-listagem/>). O GEPHI é livre e ótimo para Facebook e outras mídias sociais. Estes programas são utilizados para minerar dados relacionais na internet e extrair de bases de dados de diversos formatos ou gerá-los a partir de levantamentos e questionários.

Estes softwares ajudam a mapear relações entre indivíduos, tópicos, seqüências de mensagens, valores, grupos ou comunidades. Eles podem ser usados para fornecer informações adicionais e representações visuais das estruturas sociais que operam em comunidades e culturas online. Permitindo compreender quem está se comunicando com quem, quem se comunica mais, etc.

9. MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Estas diferentes técnicas de coleta de dados permi-

tem definir os mercados alvos. A segmentação deste mercado com diferentes fontes de dados auxilia a obter uma visão clara do público-alvo e na construção de perfil robusto dos consumidores.

Há cinco métodos tradicionais para segmentar mercados, e cada um destes métodos permite obter níveis de insights diferentes para os tomadores de decisões por diferentes abordagens para a obtenção de dados secundários, por isto sempre que possível deve-se passar por todos, dos primeiros, que são mais generalistas para os últimos.

A) Demográfico - É possível obter dados públicos sobre a economia, infraestrutura, educação, saúde, políticas sociais, indicativos de consumo, entre outros diretamente em portais públicos, como;

- censo2021.ibge.gov.br
- dados.gov.br
- www2.datasus.gov.br/DATASUS
- unstats.un.org
- data.un.org
- data.uis.unesco.org/
- who.int/data/collections
- imf.org/en/Data



- A) Geográfico - Utilizando o ferramentas brasileiras como o Econodata, Econompas é possível obter informações populacionais de renda, consumo, análise de mercado socioeconômico, análise de geográficas de concorrência nacionais, estaduais, por cidades ou ainda apenas em uma determinada região tomando como base um CEP . Bem como lista de empresas por região, setores econômicos, faturamento declarado etc.
- B) Comportamental - Ferramentas como Web analytics e uso de cartões de fidelidade ou ainda tecnologias baseadas no RFID permitem compreender hábitos de vida em uma enorme profundidade.
- C) Psicográfico - Pode ser trabalhado utilizando os sistemas de CRM da empresa e Web analytics
- D) Psicológico - Através da extração de dados por meio de API, pesquisa exploratória Netnográfica, e o consumo de determinados produtos.

REFERÊNCIAS

EDUARDO, Octavio da Costa. Pesquisa de Mercado no Brasil. in BRANCO, Renato Castelo. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo, Atame, 1990. KAZINETS, Robert V. **Netnografia**. Realizando Pesquisa Etnográfica Online. Porto Alegre, Penso, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5 ed, Rio de Janeiro, Elsevier, 2012. MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2005.

MALHOTRA;NUNAN; BIRKS. **Marketing Research** . An applied Approach. 2017. NASCIMENTO, Rodrigo. **Marketing**. Na era dos dados, O fim do achismo. São Paulo, Nova, 2019.

PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. **Data Science Para Negócios**. O que Você Precisa Saber Sobre Mineração de Dados e Pensamento Analítico de Dados. São Paulo, Alta Books, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Aleph, 2015.

VIRGILLITO, Salvatore Benito (org). **Pesquisa De Marketing**. Uma abordagem quantitativa e qualitativa, 2 ed, São Paulo, Saraiva, 2018.



A UTILIZAÇÃO DAS APLICAÇÕES MÓVEIS (APP) NOS FESTIVAIS DE MÚSICA E NO TURISMO

JOSÉ LUÍS REIS¹

DANIEL FONSECA²

CATARINA VASCONCELOS³

¹Doutorado em Tecnologias e Sistemas de Informação pela Universidade do Minho e Professor com o título de especialista em Gestão e Administração pelo IPAM - Porto. É Professor no ISMAI e no ISCAP. Investigador Integrado no LIACC - Laboratório de Inteligência Artificial e Informática da Universidade do Porto e membro colaborador do CEOS.PP - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto. E-mail: jlreisg@gmail.com

²Mestre em Marketing Digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto; Licenciado em Marketing, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto. E-mail: fONSECA.danielmartins@gmail.com

³Mestre em Marketing Digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; Licenciada em Marketing, pela Universidade do Algarve. E-mail: catarina.filipa.1997@hotmail.com

RESUMO

As aplicações móveis (APP), tornaram-se ferramentas imprescindíveis para a interação entre as organizações e as partes interessadas. Com a massificação dos equipamentos que permitem a mobilidade (smartphones, tablets e computadores portáteis), os gestores, especialmente os que definem as estratégias de marketing das organizações, devem ter acesso a estudos que permitam justificar, de uma forma assertiva, os investimentos que têm de ser feitos na mobilidade. Este trabalho pretende dar a conhecer dois estudos sobre a utilização das Aplicações móveis (APP) nos festivais de música e no turismo. No corpo teórico do trabalho são apresentadas informações sobre os dispositivos móveis e mobile marketing, tipos de aplicações móveis (nativas e a web) e sobre o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) e as suas variantes. Em relação aos dois estudos efetuados, são apresentados os modelos conceptuais (ambos baseados no modelo TAM), bem como a análise dos resultados obtidos nos inquéritos efetuados aos utilizadores das aplicações móveis. A partir da análise dos resultados dos estudos, verifica-se que as pessoas estão disponíveis para usarem as APP, mas que é necessário um maior investimento por parte das organizações na forma de comunicação sobre a disponibilização e sobre as vantagens de utilização das APP.

PALAVRAS-CHAVE: APP, mobilidade, aplicações móveis, modelo de aceitação da tecnologia - TAM, festivais de música, turismo.



Corpo Teórico

Os mercados mundiais são essencialmente suportados pelas plataformas baseadas na internet (*Web Based*), o que faz com que os investimentos nas componentes digitais das organizações de tornem vitais para as oportunidades associadas à competitividade, que são avaliadas por fatores quantitativos e qualitativos. Conscientes destes factos, os gestores das organizações, fizeram investimentos em aplicações que permitem a interação entre as organizações e as partes interessadas, nomeadamente em aplicações móveis, também denominadas de APP. Este trabalho pretende fazer um enquadramento deste tipo de soluções em duas áreas de atividade económica (festivals de música, setor dos vinhos e turismo) apresentando os resultados de dois estudos efetuados, um sobre a utilização das APP em festivals de música em Portugal e outro sobre a utilização da APP disponíveis sobre a região do Algarve.

Dispositivos móveis e mobile marketing

Segundo Davis et al. (2012), o início do século XXI foi assinalado pelo desenvolvimento e crescimento do volume de informação a circular pela internet e, pela crescente adesão de utilizadores, que desejavam ser membros ativos no mundo online.

Os computadores (desktops e portáteis), não satisfazem na totalidade as necessidades dos utilizadores pois há uma necessidade de maior mobilidade e capacidade, sendo necessário oferecer ao mercado um novo dispositivo

que responda a esta necessidade. Neste contexto, foi criado o conceito de *Smartphone* - dispositivos móveis que agregam mais funcionalidades e são dotados de uma maior capacidade de processamento, conexão à internet, memória superior, ecrã sensível ao toque, interface gráfica inovadora e ferramentas multimédia conhecidas como aplicações móveis.

A indústria de aplicações móveis teve o seu principal impulso com a introdução do iPhone pela Apple em 2007, mas o seu crescimento deve-se à entrada de vários concorrentes no mercado, nomeadamente a Motorola, LG e Samsung. Esta competição deu origem a um novo espaço de produto conhecido como smartphone (Rakestraw, Eunni, & Kasuganti, 2013).

Smartphones, *tablets* e computadores portáteis são exemplos de dispositivos móveis em rede. Eles combinam hardware, software e tecnologias de rede num produto relativamente pequeno. O tamanho reduzido permite que sejam utilizados em qualquer lugar (portáteis) e se conectem à internet através de rede móvel ou Wi-Fi (em rede) e, assim, executem uma variedade de atividades (Larivière et al., 2013).

Os *smartphones* desempenham um papel cada vez mais relevante no dia-a-dia dos consumidores (Nielsen, 2013), devido ao seu tamanho reduzido que permite aos utilizadores transportá-lo para todo o lado, conectá-lo à internet e, ainda desempenhar diversas atividades (Larivière et al., 2013), aproveitando os mesmos este modo





de mobilidade para comunicar e melhorar o seu dia-a-dia (Ericsson, 2012). Os dispositivos móveis, trouxeram ainda novas dinâmicas de comunicação que facilitaram e intensificaram as relações dos utilizadores na sua vida quotidiana (Tarouco, 2013), tornando-se necessários e úteis (Langelund, 2007).

Com o desenvolvimento da tecnologia, a comercialização de *smartphones* começou a ser feita a preços mais acessíveis, tornando-se mais fáceis de adquirir do que anteriormente, o que consequentemente se traduziu num aumento de dispositivos móveis no mundo. Segundo o Bank My Cell (2019) existem no mundo mais *smartphones* (9 biliões) do que pessoas, sendo que a população mundial é de cerca de 7 biliões. A China, Índia e os Estados Unidos da América são os países que possuem o maior número de dispositivos móveis na sua população (Bank My Cell, 2019).

Com a contínua evolução tecnológica e a difusão de dispositivos móveis, com fácil conexão à internet, a sociedade encontra-se atualmente constantemente online. Murphy et al. (2004) afirma que “o mobile marketing é uma promissora indústria, criada devido ao surgimento e ao aumento da adoção de aparelhos móveis”. Existem mais telemóveis no mundo do que computadores pessoais. Os profissionais de marketing, tomaram consciência da relevância desta ferramenta online, pois tem funcionalidades como: - geolocalização, que permite às empresas entrarem em contacto com o consumidor em qualquer momento e em qualquer lugar; portabilidade, que confere ao dispositivo móvel o título de companheiro, devido a caber na mão e

ser usado de forma regular (Shankar et al, 2010); ligação wireless, opção que está ativa na maior parte das vezes e por isso permite uma comunicação menos massificada e mais personalizada.

A Mobile Marketing Association (2009), caracteriza o mobile marketing, como sendo um conjunto de práticas que possibilita às organizações comunicarem e gerarem envolvimento com as suas audiências de um modo interativo e relevante através de qualquer dispositivo ou rede móvel. De acordo com Dickinger et al. (2004, citado por Pocinho, 2012) o mobile marketing refere-se ao “uso de meios de comunicação interativos, sem fios, com o objetivo de fornecer ao cliente, informação personalizada, atempada, e baseada na sua localização, que promova bens, serviços e ideias, de forma a gerar valor para todas as partes interessadas”. Shankar & Balasubramanian (2009), definem mobile marketing como uma ferramenta de comunicação bidirecional, usada através de um dispositivo móvel, pelo meio de publicidade, promoções, serviço ao cliente e outras atividades que levam à construção de um relacionamento entre empresa e consumidor.

Os profissionais de marketing passaram a criar campanhas, na forma de texto, áudio ou vídeo, com a intenção de chamar à atenção sobre os seus produtos e influenciar o comportamento do seu público-alvo (Shankar & Balasubramanian, 2009; Shankar et al., 2010; Lee & Gopal, 2016; Lachner, Arnold, & Wangenheim, 2017). Persaud & Azhar (2013), afirmam que esta ferramenta é relativamente fácil e pouca dispendiosa comparada com as restantes





formas de relacionamento com o cliente. Os profissionais de marketing devem desenvolver e implementar novas técnicas e estratégias digitais no contexto mobile, melhorando a experiência dos consumidores, ao torná-la mais conveniente, flexível, eficiente e personalizada.

Aplicações Móveis

As aplicações móveis são concebidas para dispositivos móveis, como é o caso do *smartphone*, que podem ser instaladas de forma a efetuarem uma determinada tarefa (Rakestraw et al., 2012), oferecendo a possibilidade ao utilizador de aceder a conteúdos online e offline.

Atualmente, as aplicações móveis (APP) tornaram-se cada vez mais importantes para as atividades diárias. Dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets* dão a oportunidade de os utilizadores se conectarem a uma rede global de serviços, informações e coisas em qualquer momento, independentemente da localização. Um indivíduo não tem apenas a oportunidade de procurar informações ou usar um serviço, mas também é capaz de gerar e contribuir com informações geradas por si próprio e divulgá-las ao público em geral, tornando-se assim um membro ativo de uma comunidade global (Koukopoulos & Koukopoulos, 2017).

O principal software encontrado num *smartphone* é o seu sistema operativo. O sistema operativo contém todos os drivers necessários para executar instruções entre o software e o hardware do dispositivo. O sistema operativo consiste

em várias camadas de software. Primeiro, o *kernel* gere os *drivers* que utilizam o hardware de um smartphone, como a câmara ou as portas USB. O *middleware* contém bibliotecas de software vinculadas às APP. O ambiente de execução de aplicações contém todas as interfaces de programação de aplicações (APIs) para que os programadores programem novas APP para o sistema operativo. Por fim, o pacote de APP contém as aplicações principais, que são instaladas com o sistema operativo padrão. Essas aplicações incluem software de chamadas telefónicas, mensagens de texto, menus, calendários, etc. Uma APP é software que um utilizador poder instalar num *smartphone* para executar uma tarefa específica (Rakestraw et al., 2013).

As aplicações móveis podem ser distribuídas através de diferentes plataformas. Atualmente os dois sistemas operativos dominantes são a Apple iOS e o Google Android, possuindo, cada um deles, um *marketplace* próprio de aplicações móveis que podem ser descarregadas gratuitamente ou compradas para qualquer dispositivo móvel.

Para Adolpho (2012), as APP são definidas como programas disponíveis em plataformas operacionais, presentes em dispositivos móveis, para facilitar a execução de tarefas e outras funcionalidades como vendas online, previsão do tempo, jogos, entre outras. Para os profissionais de marketing, são ferramentas poderosas que permitem as empresas comunicarem e permanecerem perto dos seus consumidores, de maneira interativa e relevante (Liu, Zhao, & Li, 2017; Steinhoff et al., 2018). De acordo com Ni, Chen





& Cheng (2010), as APP são o cerne dos serviços móveis que acrescentam valor ao utilizador. Lee et al. (2015), afirmam que o valor de uma aplicação móvel não é criado apenas pela tecnologia em si, mas sim pela harmonização da tecnologia com o utilizador e o objetivo pelo qual este a está a utilizar. Sendo importante que, após o lançamento de uma aplicação no mercado, a mesma evolua de acordo com as tendências e necessidades dos consumidores (Ehrenhard et al., 2016).

Antigamente, os utilizadores, procuravam chegar à informação através da utilização de *browsers*, hoje em dia, as aplicações móveis passaram a ser a forma primordial de navegação nos dispositivos móveis, facto este que veio a ser confirmado no estudo da Nielsen (The Mobile Consumer, 2013, p.8), onde é afirmado que os utilizadores de smartphones gastam 86% do seu tempo a ver e a usar aplicações móveis, e apenas 14% acedem ao browser.

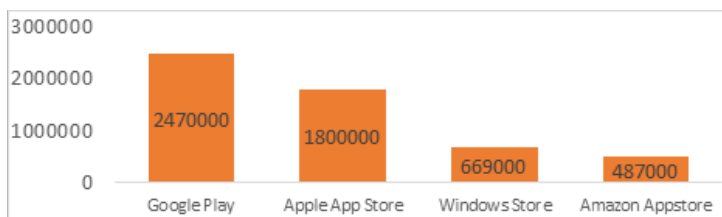
Existem três tipos de aplicações móveis (Kaur & Kaur, 2018):

- Aplicações Web: são websites otimizados para dispositivos móveis, apresentando uma experiência semelhante às aplicações nativas, mas através de um navegador de internet (Chrome, Safari, Edge, etc.). É essencial que este tipo de aplicações, sejam responsivas e adaptativas.
- Aplicações Nativas: definidas como aplicações cujo código de programação é específico para o dispositivo móvel. São exemplo disso, o uso de Objective C para sistema operativo IOS ou de JAVA para o sistema operativo Android.

- Aplicações Híbridas: são muito semelhantes às aplicações nativas, no sentido em que podem ser encontradas e instaladas através da loja de aplicações do fabricante do sistema operativo do dispositivo (por exemplo PlayStore da Google). A diferença encontra-se no processo de desenvolvimento.

As aplicações móveis começam o seu crescimento exponencial em 2008, tornando-se indispensáveis para grande parte da população. Este crescimento exponencial deve-se aos diversos propósitos em que as APP podem ser utilizadas (Yang, 2013), manifestando-se no tempo que os utilizadores dependem na sua utilização, acreditando-se que um dia estas irão substituir por completo os websites devido ao seu fácil acesso, otimização e rapidez (Rakestraw et al., 2012). Ao analisar os dados fornecidos pelo Portal de Estatísticas Statista (2019), é possível verificar que a Google Android dispõe de 2,4 milhões de aplicações móveis na sua plataforma e que a Apple disponibiliza no seu *marketplace* 1,8 milhões de aplicações – ver Figura 1.

Figura 1. Número de aplicações disponíveis nas principais App Store



Fonte: Statista, 2019



As aplicações móveis dominam as interações digitais, devido à sua influência e à mobilidade, levando os utilizadores a passar mais tempo nas mesmas do que na Web (Newark-French, 2011). Num estudo efetuado pela Nielsen (2013), verifica-se que os tipos de aplicações móveis que os utilizadores mais utilizam, através dos smartphones, estão relacionadas com jogos, redes sociais, mapas, tempo meteorológico, vídeo e/ou filmes, notícias, banco e/ou finanças, compras e produtividade.

Existem dois tipos principais de APP: nativas e mobile web. Rakestraw, Eunni e Kasuganti (2013) apresentam a sua distinção entre os dois conceitos:

- As APP nativas integram-se diretamente no sistema operativo do dispositivo móvel e podem interagir com o seu hardware de maneira semelhante ao software de um computador pessoal. As APP nativas também são capazes de aproveitar as API locais para maximizar a funcionalidade, preservando a eficiência.
- Mobile Web APP para dispositivos móveis são aplicações executadas diretamente de uma interface online, como um website. Essas aplicações normalmente não podem manipular o hardware do dispositivo e são limitados às API da aplicação de web, em vez dos pacotes de programação encontrados no telefone. As Mobile Web APP não são tecnicamente aplicações, mas sim um site otimizado para dispositivos móveis com o qual os utilizadores interagem por meio de um navegador integrado no smartphone e podem ser atualizadas com uma conexão com a internet (Luxford & Dickinson, 2015).

Na Tabela 1 são apresentados os prós e contras das APP nativas vs. mobile web APP de acordo com Murphy (2011; citado por Luxford & Dickinson, 2015).

Tabela 1 - Prós e contras de APP nativas e web APP

	Prós	Contras
APP Nativas	Podem usar todas as funcionalidades do <i>smartphone</i>	Ocupam memória do telemóvel
	Tipicamente podem lançar as operações mais rápido que as <i>web APP</i>	Todas as plataformas precisam de ser cobertas, caso contrário podemos isolar alguns utilizadores
	Podem usar notificações <i>push</i>	São difíceis de manter, as atualizações precisam de boa ligação à internet
	Podem ser usadas sem ligação à internet	Precisam de um <i>smartphone</i>
	São de fácil acesso	E difícil manter a qualidade em todos os dispositivos
	O acesso à informação é mais rápido	Quanto mais informação se coloca na app, mais espaço estas ocupam na memória
	Podem combinar uma variedade de serviços	
Web APP	Podem ser construídas para todos os dispositivos	Precisam de ter uma ligação à internet
	Podem usar GPS	Não podem usar notificações <i>push</i>
	Não necessitam de um <i>smartphone</i> , apenas um telefone com acesso à internet	Não utilizam todas as funcionalidades dos dispositivos
	Fáceis de alcançar, basta usar um motor de busca ou url	Podem ser difíceis de utilizar
	Não utilizam memória do telemóvel	

Fonte: Adaptado de Murphy (2011; citado por Luxford & Dickinson, 2015)

Métodos

O objetivo deste trabalho é o de compreender o nível de utilização de aplicações móveis, utilizando dois estudos: o primeiro estudo está relacionado com os festivais de música em Portugal, pretendendo-se encontrar os pontos fortes e as potencialidades que satisfazem as necessidades e as expectativas dos utilizadores, bem como, compreender as motivações de adesão ou não às aplicações móveis dos festivais de música; o segundo estudo relaciona a situação atual do turismo português com as novas oportunidades que os dispositivos móveis podem criar, analisando os fatores que influenciam a adesão de aplicações móveis relacionadas com a Região do Algarve.

Em ambos os estudos, foi utilizado o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM - Technology Acceptance Model) proposto por Davis em 1989. O objetivo do estudo foi o de procurar melhores medidas para prever e explicar o uso. A investigação focou-se em dois constructos teóricos, utilidade percebida e facilidade de uso percebida, os quais são estudados como determinantes fundamentais do uso do sistema. Davis (1989) afirma que as pessoas tendem a usar ou não um sistema na medida em que acreditam que este as ajudará a desempenhar melhor o seu trabalho, referindo essa primeira variável como utilidade percebida. Em segundo lugar, mesmo que os potenciais utilizadores acreditem que um determinado sistema é útil, eles podem, ao mesmo tempo, acreditar que os sistemas são difíceis de usar e que os benefícios de desempenho do uso são superados pelo esforço de usar o sistema. Ou seja, além da utilidade, o uso é estudado para ser influenciado pela facilidade de

uso percebida. Desta forma, a utilidade percebida é definida como o grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema aumentaria o seu desempenho no trabalho. Já a facilidade de uso percebida, em contraste, refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema não implica esforço (Davis, 1989).

A aceitação de tecnologias está relacionada com a qualidade dos sistemas e informações e com a satisfação do utilizador (DeLone; McLean, 1992). Para mensurar a intenção de uso e aceitação de tecnologias por parte dos utilizadores, foram propostos e testados empiricamente vários modelos nos últimos anos, tais como a Teoria da Ação Racional (TAR) de Fishbein e Ajzen, em 1975 e o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), desenvolvido por Davis, em 1986 e revisto por Davis, Bagozzi e Warshaw, em 1989, a Teoria do Comportamento Planeado (TPB), de Ajzen, em 1991, a Teoria da Difusão de Inovações, de Rogers, em 1995 e o Modelo de Sucesso, de DeLone e McLean, em 1992, que foram aplicados a uma variedade de tecnologias de informação em diferentes contextos e populações. Entre todas as teorias mencionadas, a teoria do Modelo TAM, é considerada a mais importante e frequentemente aplicada para descrever a aceitação de um indivíduo a sistemas de informação.

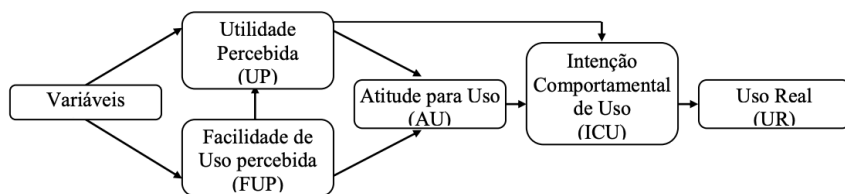
O TAM, tem como principal objetivo providenciar uma explicação das determinantes da aceitação do computador, capaz de esclarecer o comportamento final do utilizador ao longo de toda a gama de tecnologias de computação (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). O modelo surge com o objetivo de avaliar três fatores, a “utilidade percebida”, a



“facilidade de uso percebida” e a “atitude” em relação ao uso (Davis, 1989). Contudo, o TAM, veio sofrendo alterações e, através da celebração de uma parceria entre IBM Canadá e o Massachusetts Institute of Technology (MIT), nasce a sua primeira evolução, que permite analisar a receptividade do mercado a novos tipos de produtos e compreender a utilização fundamental dos computadores, onde foi adicionada a variável “intenção comportamental de uso” (Davis, 1989).

O modelo TAM representado na Figura 2, para além de ter como principal objetivo verificar a aceitação de uma nova ferramenta por parte do utilizador, também prevê se o seu comportamento é positivo ou negativo. No que diz respeito, aos diversos estudos de aplicação do modelo, concluiu-se que o fator “utilidade percebida” por parte do utilizador é o que mais influencia a aceitação de uma nova tecnologia (Davis, 1989).

Figura 2. Modelo de Aceitação de Tecnologia

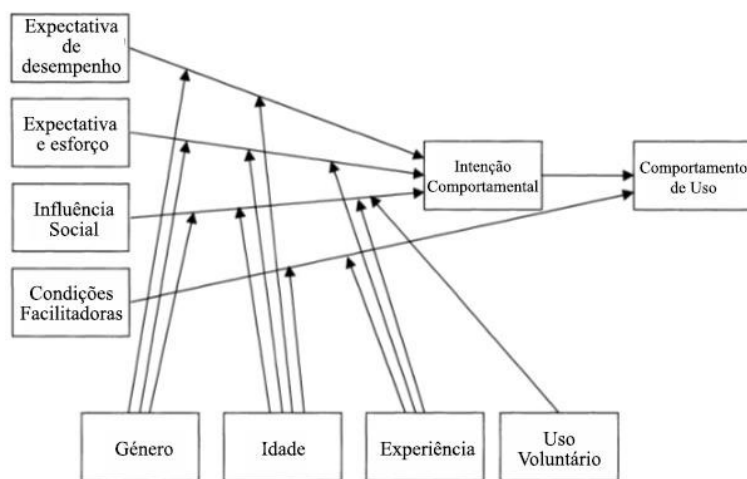


Fonte: Davis, Bagozzi e Warshaw (1989)

Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) apresentaram um estudo onde pretendem unificar algumas teorias de aceitação e uso de tecnologia. No estudo, foi feita a revisão da literatura de aceitação do utilizador e discutidos oito

modelos que foram comparados empiricamente. O novo modelo unificado integra elementos dos oito modelos que validam empiricamente o modelo unificado. Os oito modelos analisados foram a teoria da ação racional, o modelo de aceitação de tecnologia, o modelo motivacional, a teoria do comportamento planeado, um modelo que combina o modelo de aceitação de tecnologia e a teoria do comportamento planeado, o modelo de utilização de PC, a teoria da difusão da inovação e a teoria social cognitiva (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Deste estudo formulou-se um modelo unificado, denominado Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia - UTAUT, com quatro determinantes centrais de intenção e uso, e até quatro moderadores de relações-chave, ver Figura 3.

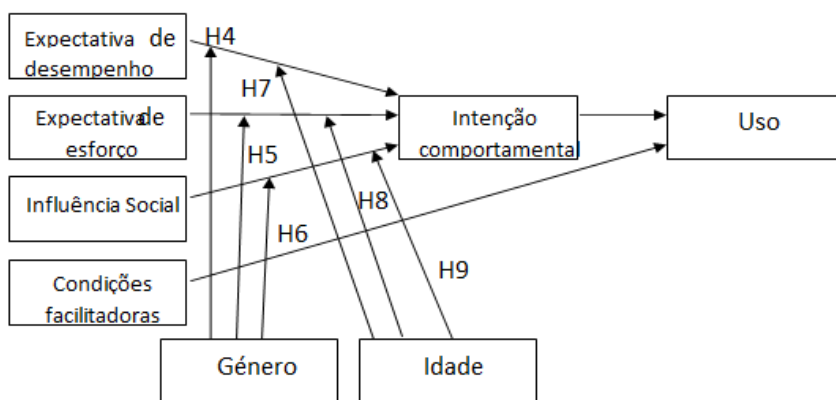
Figura 3 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia - UTAUT.



Fonte: Adaptado de Venkatesh et al., 2003, p. 447.

Em relação ao estudo sobre as aplicações nos festivais de música, o modelo proposto reflete os constructos mencionados e retirados do modelo UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (Venkatesh et al., 2003). O modelo criado relaciona apenas três dos constructos (Expectativa de desempenho, Expectativa de esforço, Influência social) que têm influência no constructo “Intenção comportamental” e são moderados neste caso apenas pelos dois moderadores apresentados, “Género” e “Idade”, como se pode ver na Figura 4.

Figura 4 – Modelo do estudo sobre as aplicações nos festivais de música em Portugal



Fonte: Adaptado de Venkatesh et al., 2003, p. 447

Para além do modelo apresentado na Figura 4, o estudo pretendeu responder às hipóteses H1, H2 e H3, através da análise das respostas obtidos no questionário às questões 5, 7 e 8.

- H1: A maioria dos participantes dos Festivais de Música não utiliza as aplicações dos Festivais de Música.
- H2: O momento em que os participantes mais instalam a aplicação é antes dos Festivais de Música.
- H3: O momento em que os participantes mais utilizam a aplicação é durante os Festivais de Música.

Duas hipóteses referem-se à influência dos moderadores sobre a correlação entre os constructos Expectativa de desempenho e Intenção Comportamental:

- H4: O género influencia a expectativa de desempenho em relação à intenção comportamental.
- H7: A idade influencia a expectativa de desempenho em relação à intenção comportamental.

Duas hipóteses são referentes à influência dos moderadores sobre a correlação entre os constructos Expectativa de esforço e Intenção comportamental:

- H5: O género influencia a expectativa de esforço em relação à intenção comportamental.
- H8: A idade influencia a expectativa de esforço em relação à intenção comportamental.

Duas hipóteses dizem respeito à influência dos moderadores sobre a correlação entre os constructos Influência social e Intenção comportamental:

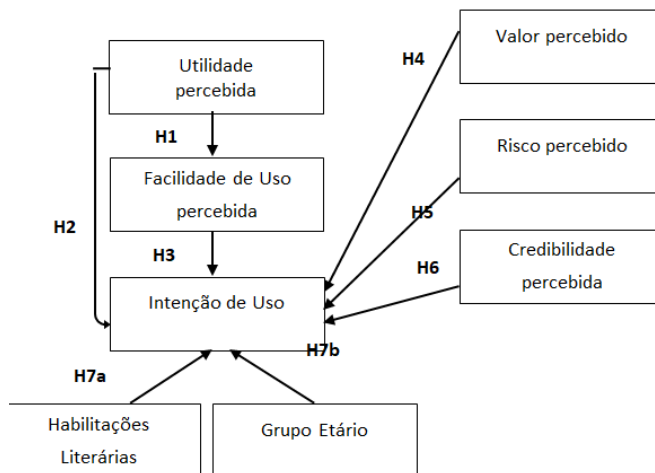


- H6: O género influencia a influência social em relação à intenção comportamental.

- H9: A idade influencia a influência social em relação à intenção comportamental.

Em relação ao estudo sobre as aplicações turísticas, o modelo de avaliação proposto reflete os constructos retirados dos modelos anteriormente mencionados. Pretende-se verificar a existência de uma relação positiva entre a intenção de uso e os seguintes fatores: habilidades literárias e grupo etário. Pretende-se ainda verificar a correlação positiva entre a utilidade percebida perante a intenção de uso e a facilidade de uso percebida na utilidade percebida - ver o modelo utilizado na Figura 5.

Figura 5 – Modelo do estudo sobre as aplicações usadas pelo turismo de Algarve



Fonte: Adaptado de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989)

Depois de terem sido identificadas as dimensões e os fatores a ser utilizados, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H1: A utilidade percebida tem efeito positivo na facilidade de uso percebida.
- H2: A utilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso.
- H3: A facilidade de uso percebida tem efeito positivo na intenção de uso.
- H4: O valor percebido tem um efeito positivo na intenção de uso
- H5: O risco percebido tem um efeito positivo na intenção de uso.
- H6: A credibilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de uso.
- H7a: A intenção de uso relaciona-se positivamente com as habilitações literárias.
- H7b: A intenção de uso relaciona-se positivamente com o grupo etário

Metodologia e método de recolha de dados

O estudo sobre os festivais de música foi suportado por uma investigação de carácter exploratório com recurso ao método quantitativo, recorrendo à aplicação de um





questionário online, dirigido aos portadores de smartphone que participaram em Festivais de Música, residentes em Portugal, sem prejuízo de poderem responder indivíduos residentes no estrangeiro. Este questionário foi destinado a participantes de Festivais de Música, no ano de 2018, possuidores de um smartphone. Tendo estas condicionantes em consideração, a primeira pergunta do questionário, correspondia à posse ou não de um smartthone, a segunda questão correspondia à participação ou não em festivais de música. A terceira questão remetia para a participação no ano de 2018. Estas perguntas permitiram que quem não possuísse um smartphone e/ou não tivesse participado em festivais de música, em 2018, terminasse naquele mesmo instante o preenchimento do questionário.

Em relação à investigação sobre as aplicações turísticas, foi de natureza exploratória, tendo como recurso o método quantitativo, tendo sido aplicado um inquérito por questionário online. Quanto ao método de amostragem utilizado foi do tipo não probabilístico, sendo a população-alvo, todos os portugueses com acesso à Internet, que viajem dentro do país, que possuam um *smartphone* e utilizem aplicações móveis. Sendo inexequível o envio do questionário para todos os cidadãos portugueses, tornou-se adequado recorrer a uma amostra por conveniência.

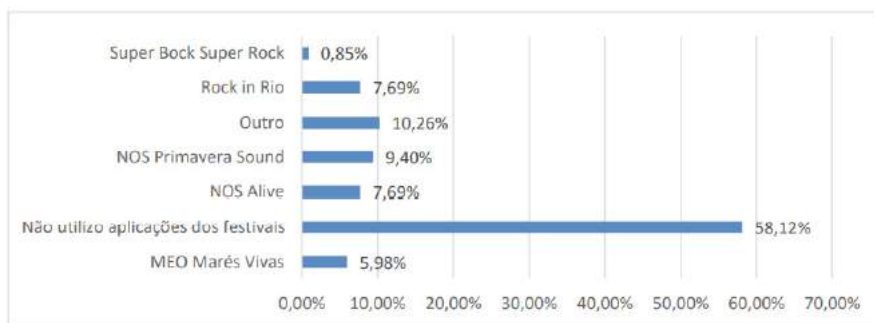
Resultados

Relativamente ao estudo sobre as aplicações nos festivais de música, foram recolhidas duzentas e quarenta e nove (249) respostas ao questionário de respondentes

com smartphones. Duzentos e oito (208) respondentes participaram num festival de música, os restantes quarenta e um (41) inquiridos afirmaram que nunca participaram. Assim, a amostra é deste modo constituída por duzentos e oito (208) indivíduos que possuem smartphone e já participaram num festival de música.

Relativamente à utilização de aplicações móveis dos festivais de música, questão central desta investigação, 58,12% dos inquiridos afirmam não utilizar as aplicações, um resultado que vai ao encontro dos resultados obtidos pela APORFEST (Associação Portuguesa de Festivais de Música) no seu estudo do perfil de festivaleiros. Com o resultado obtido, apenas 41,88% dos inquiridos utilizam aplicação móvel dos Festivais de Música, razão pela qual a hipótese H1 é válida, verificando-se que a maioria dos participantes não utiliza a aplicação móvel do festival de música – ver Figura 6.

Figura 6 – Aplicações oficiais utilizadas nos festivais de música pelos respondentes.





Com o objetivo de validar a hipótese H2, em relação ao momento em que os participantes mais instalavam a aplicação, verificou-se pelas respostas que efetivamente é antes do festival o momento em que a maior parte dos inquiridos instala a aplicação, 79,6% dos inquiridos instala a aplicação antes do festival, 20,4% instala durante o festival. Após o festival não foi escolhida por nenhum dos inquiridos. Assim é validada a hipótese H2, pois o momento em que os participantes mais instalam a aplicação é antes dos Festivais de Música.

Relativamente ao momento em que os participantes afirmam utilizar mais a aplicação, verificou-se que 85,7% dos respondentes utiliza mais a aplicação durante o festival, 14,3% afirmam que foi antes do festival o momento de maior utilização da aplicação móvel. Assim, é válida a hipótese H3, pois o momento em que os participantes mais utilizam a aplicação é durante o Festival de Música.

A análise da fiabilidade ou consistência dos dados permite medir a coerência de respostas dadas pelos inquiridos, determinando o nível de correlação entre os diferentes itens (variáveis) que medem determinados constructos pertencentes a um questionário com a mesma escala de medida (neste caso, numa escala de Lickert de 1 a 5).

Foram elaborados os cinco constructos que englobam o conjunto de variáveis que pretendemos avaliar tendo em conta o valor de fiabilidade com o teste de Alfa de Cronbach, que podem ser verificados na Tabela 3.

Tabela 3 - Coeficiente Alfa de Cronbach dos constructos.

Constructo	Variáveis	Média	Número de itens	Valor de Alfa de Cronbach
Expectativa de desempenho	11.1	4.60	3	0.848
	11.2	4.69		
	11.3	4.35		
Expectativa de esforço	11.4	4.31	3	0.840
	11.5	4.19		
	11.6	3.93		
Influência social	11.7	3.27	3	0.789
	11.8	3.26		
	11.9	3.67		
Condições facilitadoras	11.10	4.18	3	0.207
	11.11	4.19		
	11.12	3.27		
Intenção comportamental	13	3.73	3	0.931
	14	3.81		
	15	3.76		

O valor de alfa de Cronbach obtido para o constructo “Expectativa de desempenho” foi de 0.848 pelo que a fiabilidade das questões que integram o constructo são apropriadas.

O constructo “Expectativa de esforço” foi construído com base nas variáveis presentes nas questões 11.4, 11.5 e 11.6. O valor de alfa de Cronbach obtido para o constructo “Expectativa de esforço” foi de 0.840 pelo que a fiabilidade das questões que integram o constructo são apropriadas. O valor de alfa de Cronbach obtido para o constructo “Influência social” foi de 0.789 pelo que a fiabilidade das



questões que integram o constructo são apropriadas. O valor de alfa de Cronbach obtido para o constructo “Condições facilitadoras” foi de 0.207 pelo que a fiabilidade das questões que integram o constructo não se revelam apropriadas. A questão “ a aplicação do festival não é compatível com outras aplicações que uso” foi a afirmação que mais dúvidas poderá ter causado aos inquiridos, uma análise ao valor de alfa de Cronbach para este constructo sem esta questão tem um valor de 0.858.

Por último, para o constructo “Intenção comportamental” o valor de alfa de Cronbach obtido foi de 0.931, um valor bastante elevado e o mais próximo de 1, pelo que, a fiabilidade das questões que integram o constructo são apropriadas.

Os resultados obtidos em cada uma das afirmações apresentadas na questão número 12 podem ser analisados na Figura 6. A segunda afirmação, “A aplicação permite-me encontrar informações mais rapidamente” foi a que registou uma maior percentagem de total concordância, com um valor de 75,7%, seguida da afirmação “A aplicação pode ser útil no contexto do festival” com 68,6% de total concordância.

Em sentido oposto, a afirmação que teve uma percentagem maior de total discordância foi a afirmação “As pessoas que me influenciam usam aplicação do festival”, em que 15% dos inquiridos nesta afirmação dizem discordar totalmente.

Figura 6 - Concordância dos fatores de desempenho e expectativa da utilização de aplicações móveis dos festivais de música.



Foi realizada uma análise fatorial para a construção dos constructos acima mencionados, primeiro foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Intenção comportamental” com os constructos “Expectativa de desempenho”, “Expectativa de esforço” e “Influência social”. O coeficiente de correlação de Pearson mede o grau de associação entre duas variáveis e varia entre -1 para 1, sendo que quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis. A associação entre as variáveis será considerada muito baixa quando o valor absoluto do coeficiente for inferior a 0,2; será considerada baixa entre 0,2 e 0,39; moderada entre 0,4 e 0,69; considerada alta entre 0,7 e 0,89; por fim será considerada uma associação muito alta entre 0,9 e 1. Os resultados podem ser consultados na Tabela 4.

Tabela 4 - Análise da correlação de Pearson entre os constructos.

		Intenção comportamental
Expectativa de desempenho	Correlação de Pearson	,246**
	Sig. (2 extremidades)	0,003
	N	140
Expectativa esforço	Correlação de Pearson	,287**
	Sig. (2 extremidades)	0,001
	N	140
Influência social	Correlação de Pearson	,362**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
	N	140

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Analisando os valores das correlações, os três constructos apresentam um valor do coeficiente de Pearson que indica uma correlação baixa. A maior correlação do constructo “Intenção comportamental” é com o constructo “Influência Social”, embora o valor obtido seja baixo, 0,362. Para validarmos as hipóteses de estudo foi necessário correlacionar os constructos tendo como indicador cada uma das variáveis moderadoras, a idade e o género. Na Tabela 5 foram correlacionados os constructos “Expectativa de desempenho”, “Expectativa de esforço” e “Influência social” com o constructo “Intenção comportamental”, moderados pelo género.

Tabela 5 - Correlação de Pearson entre os constructos “Expectativa de esforço”, “Influência social” e “Expectativa de desempenho” com a “Intenção comportamental”, moderados pelo género.

			Influência social	Expectativa de esforço	Expectativa de desempenho
Gênero					
Masculino	Intenção comportamental	Correlação de Pearson	,348**	0,127	0,025
		Sig. (2 extremidades)	0,005	0,319	0,847
		N	64	64	64
Feminino	Intenção comportamental	Correlação de Pearson	,373**	,422**	,433**
		Sig. (2 extremidades)	0,001	0,000	0,000
		N	76	76	76
**, A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).					

Verifica-se que apenas para o género feminino a correlação existe entre todos os constructos, não se verificando os mesmos resultados no género masculino onde apenas existe correlação entre a “Intenção comportamental” e a “Influência social”.

Após estes resultados podemos verificar que o moderador género exerce alguma influência sobre a correlação dos constructos, assim, as hipóteses H4, H5 e H6 são válidas.

Na Tabela 6, verifica-se que a correlação dos constructos “Expectativa de desempenho”, “Expectativa de esforço” e “Influência social” com o constructo “Intenção comportamental”, moderados pelo escalão etário. Os



escalões etários de “Menos de 18 anos”, “Mais de 50” não constam do quadro uma vez que não foram obtidas respostas para estes escalões etários. E os escalões “De 40 a 44 anos” e “De 45 a 49 anos” obtiveram apenas duas e três respostas respetivamente pelo que não se podem tirar quaisquer conclusões dos dados obtidos. Dos restantes escalões o único que teve uma amostra significativa para ser feita a correlação de Pearson foi o “De 35 a 39 anos” com 50 respostas e onde se verificaram valores significativos de correlação. O valor mais elevado de correlação foi verificado entre os constructos “Influência social” e “Intenção comportamental” no escalão etário “De 25 a 29 anos” com o valor de correlação de Pearson de 0.654. Apesar dos valores baixos de correlação, conclui-se que a idade (escalão etário) é um moderador dos constructos apresentados, assim, as hipóteses H7, H8 e H9 são válidas.

Após a verificação da hipótese H1, importava perceber quais os motivos para a não utilização de aplicações móveis dos festivais de música. A análise aos resultados permitiu verificar que 44,12% dos inquiridos, consideram não utilizar aplicações móveis dos festivais de música, consideram não saber da existência de uma aplicação. 16,18% dos inquiridos, a segunda opção mais escolhida, indica que não considera a aplicação útil, 11,76% consideram que não existem vantagens em comparação com a utilização de outros canais de comunicação dos festivais e 10,29% consideram que não traz vantagens.

Relativamente ao estudo sobre as aplicações móveis no turismo do Algarve a amostragem utilizada

foi do tipo não probabilístico e por conveniência. Foram utilizadas plataformas online para a recolha dos dados. Foram recolhidas 643 respostas através do inquérito por questionário divulgado nas redes sociais. Neste estudo procedeu-se à verificação da fiabilidade e validade dos constructos criados no modelo, com o objetivo de assegurar a sua confiabilidade e medir a coerência de respostas dadas pelos inquiridos. Para o efeito recorreu-se à análise fatorial, onde se verificou a qualidade das correlações das variáveis em estudo através do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Fez-se ainda a averiguação da consistência das escalas utilizadas nas variáveis dos constructos, através do teste Alpha de Cronbach.

A validação das hipóteses em estudo foi efetuada através da correlação dos construtos em causa. Inicialmente foi feita a análise fatorial para a construção dos constructos, e com o objetivo de validar as hipóteses foram usados dois métodos de análise: o teste de correlação de Pearson dos construtos, que permitiu verificar a relação entre as variáveis e validar as hipóteses definidas e o teste ANOVA, que serviu para comparar a distribuição de três ou mais grupos em amostras independentes.

Em relação à Hipótese 1, a utilidade percebida tem efeito positivo na facilidade de uso percebida, foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Utilidade Percebida” com o constructo “Facilidade de uso percebida” foi possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,767, considerada moderada positiva. O valor da





significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, assim a Hipótese 1 é válida.

Em relação à Hipótese 2, a utilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso, foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Utilidade percebida” com o constructo “Intenção de uso”. Foi possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,768, considerada moderada positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 2 válida.

Relativamente à Hipótese 3, a facilidade de uso percebida tem efeito positivo na intenção de uso, foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Facilidade de uso percebida” com o constructo “Intenção de uso”. Foi possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,605, considerada moderada positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 3 é válida.

Relativamente à Hipótese 4, o valor percebido tem efeito positivo na intenção de uso, foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Valor percebida” com o constructo “Intenção de uso”. Foi possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,133, considerada fraca positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 4 é válida.

Quanto à Hipótese 5, o risco percebido tem efeito positivo na intenção de uso, foi também realizada uma análise de correlação de Pearson do construto “Risco percebido” com o construto “Intenção de uso”. Foi possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,192, considerada fraca positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 5 é válida.

Quanto à Hipótese 6, o valor percebido tem um efeito positivo na intenção de uso foi também realizada uma análise de correlação de Pearson do construto “Credibilidade percebida” com o construto “Intenção de uso”. Foi possível concluir que o valor de correlação entre os constructos é de -0,012, um valor próximo de zero, que indica que não existe correlação entre as variáveis, ou que é quase nula, considerada forte negativa. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,780, superior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 6 não é válida.

Na Hipótese 7a, a intenção de uso relaciona-se positivamente com as habilitações literárias, o teste ANOVA foi realizado para verificar se a intenção de uso das aplicações turísticas varia consoante as habilitações literárias. Quando na ANOVA rejeitamos a hipótese nula, podemos concluir que existe pelo menos uma média populacional que é significativamente diferente das restantes. O valor de significância associada ao teste é superior a 0,05, o que significa que não existe uma diferença média significativamente estatística. Confirmando-se assim, que a Hipótese H7a não é válida, visto que não existe



uma diferença relevante face à “intenção de uso” perante as “habilitações literárias”.

Na Hipótese 7b, a intenção de uso relaciona-se positivamente com o grupo etário o teste ANOVA foi realizado para verificar se a intenção de uso das aplicações turísticas varia consoante o grupo etário. O valor de significância associada ao teste é superior a 0,05, o que significa que não existe uma diferença média significativamente estatística. Confirmando-se assim, que a Hipótese H7b não é válida, visto que não existe uma diferença relevante face à “intenção de uso” perante o “grupo etário”.

A partir da análise do trabalho de investigação, os resultados obtidos dão resposta aos objetivos do estudo definidos inicialmente, como se pode verificar na Tabela 6.

Tabela 6. Apresentação dos resultados relativos aos objetivos

Objetivos específicos	Resultados obtidos
Caracterizar o nível de conhecimento dos utilizadores de aplicações móveis relativamente à atividade turística na Região do Algarve;	Verificou-se que a maioria dos inquiridos (454), classificam o setor do turismo para a Região do Algarve, como uma atividade extremamente importante, caracterizando o seu tipo de turismo como Turismo Sol e Mar (478 respostas). Quanto ao nível de conhecimento dos mesmos relativamente às três regiões naturais do Algarve, a maioria tem um maior conhecimento relativamente à zona do Litoral, afirmando 298 inquiridos ter muito e extremo conhecimento, relativamente a essa zona.

Verificar qual o nível de utilidade das aplicações móveis turísticas e quais as funcionalidades mais valorizadas pelos consumidores quando as utilizam;	Entre os 513 inquiridos, 428 utilizam aplicações móveis turísticas, representando 83,4% da amostra. Em termos de funcionalidades: informações acerca dos serviços disponíveis no local turístico (415 respostas), lista georreferenciadas de pontos de utilidade (399 respostas) e mapas e itinerários com funcionamento offline (388 respostas), foram as mais classificadas com: “concordo” e “concordo totalmente”.
Determinar o grau de conforto face ao uso de aplicações móveis turísticas;	Entre os 513 inquiridos, 450 afirmam ser fácil utilizar aplicações móveis turísticas, representando 87,7% da amostra. Os mesmos classificaram essa facilidade com “concordo” e “concordo totalmente” essencialmente devido às aplicações turísticas evitarem efeitos inesperados após a realização de atualizações (470 respostas), às aplicações turísticas apresentarem tutoriais ou outros métodos de aprendizagem (410 respostas) e às aplicações turísticas terem a capacidade de habilitar o utilizador a compreender, como podem ser utilizadas em determinadas tarefas (382 respostas).
Conhecer qual o valor percebido em relação às aplicações móveis turísticas;	Entre os 513 inquiridos, 500 afirmam que seria importante a existência de uma aplicação móvel como ferramenta de integração da oferta turística da Região do Algarve, representando 97,5% da amostra.



Entender qual o risco percebido em relação às aplicações móveis turísticas;	Em termos de riscos associados às aplicações turísticas, verificou-se que a maior parte dos inquiridos consideraram as aplicações turísticas seguras (352), no entanto, assumem ter uma grande preocupação com a utilização dos seus dados pessoais (382), afirmando apenas 152 inquiridos, ceder todos os dados que são pedidos. É possível ainda verificar que 326 inquiridos tentam saber mais sobre a aplicação antes de a instalar e que 285 preocupam-se com a leitura dos termos e condições de acesso.
Analisar o nível de credibilidade em relação às aplicações móveis turísticas.	Em relação ao nível de credibilidade os inquiridos afirmaram que apesar de confiarem nas aplicações turísticas (282 respostas), no seu conteúdo (317 respostas) e em comprar produtos/serviços nas mesmas (282 respostas), a verdade é que a maioria dos inquiridos só utiliza aplicações turísticas que conhece (339 respostas).
Verificar se os fatores sociodemográficos influenciam a adesão e a intenção de uso das aplicações móveis turísticas.	Os fatores, habilitações literárias e grupo etário, não demonstraram ter influência face à adesão e à intenção de uso das aplicações móveis turísticas.

Conclusão

As aplicações móveis são um meio de comunicação e uma ferramenta do marketing digital que permitem completar a experiência dos participantes nos festivais de música. Assiste-se a um aumento significativo de festivais de música que passaram a disponibilizar uma aplicação móvel, nas suas mais recentes edições, aos seus participantes.

O investimento nas novas tecnologias digitais, nomeadamente nas aplicações móveis, tem crescido bastante e, as aplicações móveis são apontadas como uma das formas de aumentar o envolvimento com os clientes. Neste sentido é necessário perceber quais as principais características que os participantes mais valorizam, as suas expectativas e, perceber quais os motivos da não utilização para, através desses dados, melhorar as aplicações e o conteúdo disponibilizado.

Os fatores mais apontados para a não utilização de aplicações móveis dos festivais de música em Portugal são o desconhecimento da existência de uma aplicação móvel oficial do festival e considerar que a mesma não traz vantagens para os utilizadores. É, portanto, necessário melhorar o plano de comunicação das aplicações, não bastará ter a aplicação disponível nas lojas de aplicações, é necessário dar a conhecer a sua existência aos participantes





e potenciais utilizadores apontando desde logo as suas principais funcionalidades e mais-valias que possam completar de uma forma positiva a experiência nos festivais de música.

As aplicações móveis, tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores turísticos, ao atenderem as suas necessidades e transformarem a sua experiência de viagem através da oferta de inúmeras funcionalidades, levando conseqüentemente a uma crescente adesão das mesmas. Neste trabalho foi possível chegar a diversas conclusões no que diz respeito à utilização das aplicações móveis como método que completa a experiência dos utilizadores turísticos na Região do Algarve. Assiste-se a um aumento significativo da utilização de aplicações móveis por parte dos indivíduos, verificando-se neste trabalho, que a maioria da amostra dá muita ou extrema usabilidade às aplicações móveis no geral, o que é bastante positivo.

Os locais turísticos passaram a disponibilizar aplicações móveis aos seus visitantes, fomentando uma interação fluída, melhorando a conexão do turista com o local. Quando questionados acerca do grau de usabilidade de aplicações turísticas, a maior parte dos inquiridos comprovou utilizar este tipo de aplicações, justificando o seu uso com três razões: “feedback de outros utilizadores”; o “fácil acesso” e a sua “rapidez”. Quanto às funcionalidades que consideram ter uma maior utilidade neste tipo de aplicações

os inquiridos identificaram as “listas georreferenciadas de pontos de utilidade” e as “informações acerca dos serviços disponíveis no local turístico”.

Foi analisada a intenção de uso das aplicações turísticas, sendo que os resultados obtidos foram bastante positivos, visto que as respostas dadas pelos respondentes estão praticamente todas entre o “concordo” e o “concordo totalmente”. A maioria dos respondentes afirmaram que recomendavam aos outros a utilização de aplicações turísticas antes e durante a realização das suas viagens, que pretendiam implementar o uso de aplicações turísticas na sua vida e ainda que, previam usar aplicações turísticas quando quisessem saber mais sobre um local turístico.

Atendendo aos resultados obtidos nos estudos realizados, podemos concluir que as APP são um instrumento fundamental na comunicação entre as organizações e as pessoas. Tendo em conta o elevado grau de desconhecimento das aplicações apontado pelos respondentes nos dois estudos, é recomendável que seja revisto e melhorado o plano de comunicação sobre as APP, não basta ter a aplicação disponível nas lojas de aplicações, é necessário dar a conhecer a sua existência, apontando desde logo as suas principais funcionalidades e mais-valias que possam completar de uma forma positiva a experiência dos utilizadores.



Referências

Adolpho, C. (2012). Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital. Alfragide: Texto Editores.

Bank My Cell (2019). How many phones are in the world? Disponível em: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, v. 35, n. 8, p. 982-1003.

Davis, A., Guimarães, D., Arcanjo, F., & Brunoro, G. (2012). Software livre em plataformas móveis: um futuro incerto? Disponível em: <http://ueadsl.textolivre.pro.br/2011.2/papers/upload/50.pdf>

DeLone, W. H.; McLean, E. R. (1992). Information systems success: the quest of dependent variable. *Information Systems Research*, v. 3, n. 1, p. 60-95.

Ehrenhard, Michel & Wijnhoven, Fons & van den Broek, Tijs & Zinck Stagno, Marc (2016). Unlocking how start-ups create business value with mobile applications: Development of

an App-enabled Business Innovation Cycle. Technological Forecasting and Social Change.

Ericsson (2012). Shaping the Networked Society: annual report 2011.

Kaur, A., Kaur, J, (2018) Systematic literature review of mobile application development and testing effort estimation, Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319157818306074>

Koukopoulos, Z., & Koukopoulos, D. (2017). Smart dissemination and exploitation mobile services for carnival events. Procedia Computer Science, 110, 24-31.

Lachner, M., Arnold, A. R., & Wangenheim, F. V. (2017). Anywhere, anytime? Mobile push notifications as a new interaction-channel for service providers. Dienstleistungen 4.0, pp.375-388.

Langelund, S. (2007), Mobile travel. Tourism and Hospitality Research, Vol. 7, No. 3- 4, pp. 284-286.

Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M.-H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media.





Journal of Service Management, 24(3), 268-293

Lee, D., & Gopal, A. (2016). When push comes to shop: On identifying the effects of push notifications on mobile retail sales. In The 2016 International Conference on Information Systems (ICIS 2016) Proceedings.

Liu, F., Zhao, S., & Li, Y. (2017). How many, how often, and how new? A multivariate profiling of mobile app users. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 71- 80.

Luxford, A., & Dickinson, J. E. (2015). The Role of Mobile Applications in the Consumer Experience at Music Festivals. Event Management, 19(1), 33-46.

Mobile Marketing Association. (2009). Mobile Advertising Guidelines. Disponível em: https://www.mmaglobal.com/files/MMA%20Mobile%20Guidelines%20v4.0_14Sept09%20v1.pdf

Murphy, P. E.; Murphy, A. E. (2004). Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps. Clevedon: Apects of Tourism Series, Channel view Publications.

Newark-French, C. (2011). Mobile Apps Put the Web in Their Rear-View Mirror.

Ni, H., Chen, A., & Chen, N. (2010). Some extensions on risk matrix approach. Safety Science, 48(10), 1269-1278.

Nielsen (2013). The Mobile Consumer: A Global Snapshot. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Mobile-Consumer-Report-2013-1.pdf>

Persaud, A., & Azhar, I. (2013). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready?. Marketing Intelligence & Plan, Volume 30(4), pp. 418–443.

Pocinho, H. M. (2012). Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel: um estudo empírico. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra

Rakestraw, T. L., Eunni, R. V., & Kasuganti, R. R. (2013). The mobile apps industry: A case study. Journal of Business Cases and Applications, 9, 1.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 118-129.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2018). Online relationship marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(3), pp.369–393.

Statista. (2019). Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-APP-available-in-leading-app-stores/>





Tarouco, F. (2013). A Metrópole Comunicacional e a Popularização dos Apps para Dispositivos Móveis. Disponível em: http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-metropole-comunicacional-o-e-a-popularizacao-dos-apps.pdf

Yang, H.C. (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 85-96.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

A CONFIANÇA ONLINE E O CONSUMER GENERATED MEDIA: O CASO BOOKING

SANDRINA TEIXEIRA¹

ANA PINTO DE LIMA²

ANA RITA SOFIA³

¹Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto, na área do Marketing e Marketing Digital. Doutora em Comunicação e Publicidade, pela Universidade de Vigo. Mestre em Marketing e Design pela Universidade do Minho. E-mail: sfranciscateixeira@gmail.com

²Docente na área de Marketing no Instituto Politécnico do Porto no ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Doutorada em Marketing e investigadora no CEOS - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto. E-mail: analima@iscap.ipp.pt

³Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e licenciada em Gestão de Marketing pelo Instituto Universitário da Maia. E-mail: sofia.rita.ana@gmail.com

RESUMO

As empresas sofreram transformações na forma como atuam e divulgam os seus produtos e serviço online e/ou offline. O setor do turismo viu-se obrigado a adaptar-se para diferenciar-se e garantir vantagem competitiva. Surgem, assim, novas plataformas inovadoras, tais como a Booking e a TripAdvisor que agregam vários serviços e que os consumidores turísticos utilizam cada vez mais para planearem e realizarem as suas reservas de alojamentos. Desse uso, cada vez mais generalizado, emergiu paralelamente o Consumer Generated Media (CGM), aumentando exponencialmente e exercendo uma grande influência no processo de reserva de um alojamento turístico. Baseado no modelo denominado de Trust Building Model, aplicou-se um questionário. Este modelo está dividido em três principais categorias: antecedentes baseados no website, na empresa e no cliente. Assim, identificaram-se antecedentes que influenciam a confiança online no CGM na plataforma Booking e estudou-se se essa confiança afeta o comportamento do consumidor de viagens da mesma plataforma, fazendo com que este adote as recomendações e pratique o Electronic Word of Mouth (eWOM). Concluiu-se que a credibilidade da fonte percebida, a qualidade da informação, qualidade percebida do website, a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a experiência e conhecimento do mesmo, são os antecedentes que afetam a confiança online no CGM. Por fim, compreendeu-se que todos os antecedentes e consequentes que englobam a investigação, são os fatores que influenciam a confiança online no CGM.

PALAVRAS-CHAVE: Confiança Online, Consumer Generated Media, Trust Building Model, Booking.

Corpo Teórico

Introdução

Depois dos anos 50 do século XX, após a Revolução Industrial, o turismo começou a ganhar mais importância. A conclusão do processo de industrialização nalguns países, as melhores condições de vida, tanto ao nível económico como ao nível profissional e a melhoria dos transportes, permitiu o aumento das deslocações à volta do mundo (Akis, 2011). Segundo Gyr (2010) surgiu uma nova cultura de viagens apelidada de viagens da classe média, abrindo caminho para um turismo de massa reconhecível segundo os conceitos modernos de lazer. Há muitos anos que o turismo é referido como uma atividade e um setor estratégico para a economia nacional. A Internet vem marcar a sociedade permitindo aproximar pessoas e difundir informações (Pinto, 2014). Atualmente no mundo existem mais de quatro mil milhões e meio de utilizadores da Internet, com maior incidência no continente asiático representando mais de metade dos utilizadores (50,7%). Em seguida encontra-se o continente europeu com 16%, sendo que em Portugal os utilizadores da Internet correspondem a 8 milhões (Internet World Stats, 2019). Pesquisas indicam que a Internet é uma fonte importante de difusão de informação, pois os turistas utilizam-na para planearem as suas viagens e partilharem as suas experiências. Para além de partilharem as suas experiências, é nela também que encontram tais informações, sendo que 95% dos utilizadores da Internet dizem depender das informações para os ajudarem no





processo de tomada de decisão (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009). As plataformas como a Booking, são cada vez mais utilizadas pelos consumidores de viagens, já que estudos indicam que 4 em cada 5 pessoas, reservam as suas férias de forma online recorrendo a estas plataformas (ABTA, 2018). A presente investigação estudou a confiança online no CGM da plataforma Booking. A metodologia usada foi a quantitativa, apoiada num inquérito por questionário. Identificaram-se os antecedentes que afetam a confiança online e a sua relação com o CGM.

O TURISMO E A INTERNET

O turismo é definido como as atividades que um indivíduo realiza durante a viagem, permanecendo nalgum lugar fora da sua residência, por um tempo menor que um ano seguido, com objetivos de lazer ou negócio não exercendo uma atividade remunerada no local que visita (OMT - Organización Mundial do Turismo, 1995). Nos dias de hoje, quando se fala no planeamento de uma viagem e mais concretamente na reserva de um alojamento turístico, a Internet passou a ser uma fonte externa de informação muito importante (Murphy, Chen, & Cossutta, 2016). Surgiu uma Comunidade Virtual de Turismo, passando a ser mais simples para os consumidores obter informações sobre os destinos e preços, desenvolver relações entre eles e eventualmente tornar a decisão de compra mais fácil. (Stepchenkova, Mills, & Jiang, 2007). Para Katz (2013), durante o processo de compra, o turista passa por seis fases: o sonho, a pesquisa, o planeamento, a reserva, a experiência

e a partilha. Os hábitos do turista alteram-se na maneira como “(...) procura, encontra, lê, confia e produz informação sobre os fornecedores de serviços turísticos e sobre os destinos” (Sigala, Christou, & Gretzel, 2016, p.7).

CONSUMER GENERATED MEDIA

O fenómeno chamado de CGM, ganha cada vez mais relevância no setor do turismo, tornando-se na principal fonte de informação para os consumidores (Ayeh, Au, & Law, 2013). As plataformas digitais vieram trazer ao turismo um novo paradigma. Através destas, os consumidores estão cada vez mais próximos, diminuindo assim as barreiras entre eles, já que atualmente podem partilhar as experiências que vivenciaram com um produto e/ou serviço através de comentários, fotografias, vídeos, entre outros. Este tipo de conteúdo têm um maior impacto e gera atitudes mais positivas, do que perante o conteúdo gerado pelas empresas (Filieri & McLeay, 2013). Então, o Consumer Generated Media (CGM), também conhecido pelos termos anglo-saxónicos User Generated Content, Consumer Generated Content e User Created Content refere-se a qualquer conteúdo criado e partilhado na Internet, de modo público, que está disponível em vários formatos para um indivíduo ou um grupo de pessoas (Daugherty *et al.*, 2008; Freitas, 2016). Por outras palavras, o CGM está relacionado com a transformação digital e refere-se a relatórios escritos, sons e imagens, de histórias de consumidores sobre a sua experiência de viagem que, por um lado, pode ser usado para verificar a reputação real de um alojamento turístico





e, por outro lado, contribuir para recuperar essa reputação. Na indústria do turismo, o CGM fornece uma variedade de informações, muito ricas, tais como experiências e opiniões de um determinado alojamento turístico. Posto isso, o CGM é o oposto dos Mídias tradicionais, porque não é controlado tão facilmente, passando assim a ter um grande impacto na reputação de um alojamento turístico (Albastroiu & Felea, 2014).

A CONFIANÇA ONLINE

Nos últimos anos, o CGM começou a tornar-se mais popular e como consequência disso, a confiança dos seus utilizadores perante ele começou a ser questionada. Existem muitos relatos de opiniões falsas e de histórias de gerentes de hotéis que se apresentam como clientes para escreverem relatos negativos da sua concorrência de forma a afetá-los. Devido a esse aumento aparentemente incontrolável de conteúdo falso e promocional no CGM, um conceito como a confiança online adquire uma relevância particular (Filieri *et al.*, 2015). Há muitos investigadores que estudaram a questão da confiança online como é o caso de Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) e Beldad *et al.* (2010). Existem várias definições para a confiança online sendo que esta pode ser definida de várias maneiras, fazendo com que não exista uma definição consensual. Para McKnight & Chervany (2001, p.1) a confiança online é definida como “uma crença de um indivíduo, em relação a vários atributos da outra parte” envolvidos num relacionamento de comércio eletrónico, e pode ser medida através de, por exemplo, atributos de

justiça, bondade e força. Para Jarvenpaa et al. (2000) a confiança é definida como uma crença na integridade, benevolência e habilidade. Já para Beldad *et al.* (2010, p.1), a confiança é “considerada uma condição prévia para a adoção de serviços/produtos de forma eletrônica”. No caso da confiança online, é muito importante que as organizações trabalhem bem a sua reputação, desempenho e aparência, sendo a aparência correspondente ao design do website, por exemplo. Enquanto que na confiança offline, o objeto de confiança é normalmente uma pessoa ou uma entidade, na confiança online é a tecnologia e as informações que estão presentes no website como por exemplo, o CGM (Beldad et al., 2010). Para Filieri et al. (2015) o CGM passa a estar disponível online sem sofrer qualquer tipo de supervisão, e por isso, a confiança dos potenciais consumidores perante o mesmo é grande. Esta confiança online pode assentar em vários fatores, tais como, a qualidade do website, a credibilidade da fonte, o nível de satisfação com experiências anteriores, entre outros.

A PLATAFORMA BOOKING

A plataforma Booking iniciou a sua atividade como uma pequena *start-up* holandesa, fundada em 1996 em Amsterdão, mas rapidamente cresceu tornando-se numa das maiores empresas no ramo das viagens. A plataforma está disponível em mais de 40 línguas e oferece mais de 28 milhões de alojamentos turísticos. A Booking atua no mercado *business-to-consumer* porque vende os serviços a consumidores finais. Em Portugal, a Booking é muito





utilizada e segundo um estudo da Marktest (2019) teve um alcance de 1 milhão e 290 mil indivíduos, encontrando-se em segundo lugar nos websites/plataformas de comércio eletrónico mais visitados pelos Portugueses, sendo esta a justificação para optar pela Booking como a plataforma estudada. A proposição de valor da Booking assenta em 4 conceitos (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013): I) Personalização e customização; II) Redução dos custos de procura de serviços; II) Redução de custos de comparação de preços; e III) Facilitação das transações. Para que seja exequível corresponder a essa proposição de valor e adquirir um conhecimento mais detalhado e profundo do cliente para tornar possível a personalização da comunicação e a customização dos serviços, a plataforma Booking recorre a dois tipos de ferramentas: I) O clickstream behavior recolhe informações desde, onde o utilizador clica até ao número de páginas que visita; e II) As cookies armazenam a informação sobre o utilizador a partir do momento em que este entra na plataforma. Através da junção destas ferramentas a plataforma Booking adquire dados dos clientes, tais como o nome, a idade, o género e as suas preferências (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013). De forma a garantir a credibilidade da fonte, a plataforma Booking só permite que apenas os utilizadores registados e que efetivamente estiveram hospedados no alojamento turístico possam partilhar a opinião sobre o mesmo, através do CGM. Com esta regra, a plataforma pretende conseguir informações fidedignas, procurando diminuir no momento da compra e/ou reserva as dissonâncias cognitivas de forma a aumentar as vendas

e demonstrar que o CGM presente na sua plataforma é de qualidade (Laudon & Traver, 2013; Barreto, 2015; Freitas, 2016).

MAPA CONCEPTUAL E HIPÓTESES

As hipóteses apresentadas têm por base a revisão de literatura e o modelo da investigação, de Beldad *et al.* (2010) e Filieri *et al.* (2015).

H1: A credibilidade da fonte percebida influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

De acordo com Park, Lee, & Han (2007, p.128) a qualidade da informação inserida numa online *review* é definida como “a qualidade do conteúdo de uma online *review* de um consumidor sob a forma de características da informação”. Quanto mais credível for a informação presente nas online *reviews*, mais importante ela é na tomada de decisões (Cheung et al., 2009). Logo, se os consumidores acharem que a informação presente nas online *reviews* são confiáveis, atuais, úteis, valiosas e que satisfazem as suas necessidades isso faz com que os mesmo confiem no CGM.

H2: A qualidade da informação presente nas *reviews* influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

“A qualidade das informações contidas nas online *reviews* afetam a percepção do consumidor sobre a





credibilidade da fonte percebida” (Filieri, 2015, p.1263). Quer isto dizer que as online *reviews* que contêm argumentos válidos, informações atuais, precisas, completas e detalhadas sobre um produto, desenvolvem nos consumidores uma atitude positiva, acreditando mais na sua credibilidade. Já as online *reviews* que contêm argumentos inválidos, com uma descrição curta, superficial, emocional e imprecisa sobre o produto desenvolve no consumidor uma atitude negativa, rejeitando a sua credibilidade (Cheung *et al.*, 2009; Fanoberova & Kuczkowska, 2016; Filieri, 2015; Filieri *et al.*, 2015).

H2.1: A qualidade da informação influencia positivamente a credibilidade da fonte percebida.

O principal desafio para a indústria hoteleira que atua online é converter o visitante do website num comprador (Chang, Kuo, Hsu, & Cheng, 2014). Mas para isso é necessário que o website seja apelativo e que a informação que o constitui seja de qualidade. A qualidade da informação contida no website, ou seja, nas online *reviews*, pode ser considerado um antecedente da qualidade percebida do website. Um website ao ter um CGM, criado pelas online *reviews*, considerado de qualidade significa que o mesmo corresponde às expectativas. A qualidade percebida do website pode derivar das funcionalidades que o mesmo oferece ao consumidor, da segurança e privacidade, velocidade de carregamento da página, entre outros. Como consequência disso, os consumidores, interpretam que o CGM presente no mesmo é de qualidade e permite-lhes

tomar uma decisão de compra informada (Filieri *et al.*, 2015).

H2.2: A qualidade da informação influencia positivamente a qualidade percebida do website.

Para Filieri *et al.* (2015) se a qualidade da informação presente no website for convincente, boa e aceitável para o consumidor irá afetar a sua satisfação. A principal razão pela qual os consumidores visitam websites que possuam CGM é para consultar e extrair as informações lá presentes, de antigos consumidores, que experimentaram um determinado produto ou serviço e compartilharam a sua opinião/experiência. Se essas informações ajudarem o consumidor a efetivamente escolher qual o alojamento turístico e planejar a sua viagem ele ficará satisfeito e com as suas necessidades correspondidas, voltando muito provavelmente ao website no futuro (Bai, Law, & Wen, 2008).

H2.3: A qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do utilizador.

Para Yang, Cai, Zhou, & Zhou (2005) a qualidade do website refere-se à percepção que o consumidor tem sobre o desempenho do mesmo na extração e oferta de informações. A junção da qualidade da informação de um website e um bom design melhora a confiança online do consumidor (Fung & Lee, 1999; Harrison McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). A qualidade de um website pode ser avaliada através da facilidade da navegação, comunicação, privacidade e segurança, entre outros. Um website não tem um “rosto”,





por isso mesmo, as primeiras impressões que o consumidor tem na área de interação, ou seja, na homepage são lá formadas. Se o CGM presente num determinado website formar uma impressão positiva no consumidor este passará a confiar mais rapidamente no mesmo (Filieri *et al.*, 2015).

H3: A qualidade percebida do website influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

Ao estimular a partilha de opiniões e experiências entre os consumidores, os websites que contêm o CGM estão a tornar os consumidores mais satisfeitos e sentirem-se capazes de organizar viagens sozinhos (Filieri *et al.*, 2015; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Se um website for capaz de responder às necessidades dos consumidores, facilitando as suas tarefas, maior será a sua satisfação (Filieri *et al.*, 2015).

H3.1: A qualidade percebida do website influencia positivamente a satisfação do utilizador.

A satisfação do cliente é medida como a satisfação geral de um cliente baseada em todas as suas experiências cumulativas com uma empresa, um produto ou um serviço (Olsen & Johnson, 2003). Segundo Casalo, Flavi e Guinaliu, (2007), Flavián, Guinalíu & Gurrea (2006), Pavlou (2003) e Yoon (2002) citado por Filieri *et al.* (2015) uma experiência anterior positiva determina a confiança do cliente. Quanto melhor for a experiência anterior com o website e com as informações recebidas dele maior é o nível de confiança que o consumidor irá ter sobre este (Beldad *et al.*, 2010; Boyd,

2003). O consumidor ao planejar as suas viagens, quando recorre a websites que contêm CGM pretende que este o ajude a melhorar a sua tomada de decisão. Se com as informações contidas no CGM o consumidor conseguir encontrar dicas, conselhos e experiências fidedignas este ficará satisfeito. Mas se encontrar informações contidas no CGM que são aparentemente falsas, emotivas e tendenciosas é muito provável que o consumidor não se sinta satisfeito e tenha tendência a não confiar no website. Já os consumidores que estão satisfeitos com as suas experiências anteriores sentem-se mais abertos a confiar nas recomendações recebidas através do CGM (Filieri *et al.*, 2015).

H4: A satisfação do utilizador com experiências anteriores influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

O nível de experiência no uso do CGM e das no processo de tomada de decisão pode ser um fator relevante a ser considerado na investigação dos antecedentes da confiança online (Beldad *et al.*, 2010; Filieri *et al.*, 2015). Brown, Broderick, & Lee (2007) defende que os clientes que tenham pouca experiência podem tornar-se ingênuos e acreditarem em todas as informações que encontram na Internet. Segundo Corbitt *et al.* (2003) citado por Filieri *et al.* (2015) a falta de experiência pode levar à ingenuidade e credibilidade de todas as informações na Internet, porque um consumidor experiente no uso do CGM sente-se suficientemente capaz para perceber se este é fidedigno e está presente num website de confiança que não contém



críticas falsas. Já um consumidor inexperiente no uso do CGM permanece mais retraído e cauteloso.

H5: A experiência do cliente no uso do CGM influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

Segundo Cheung *et al.* (2009) a adoção de informações é o processo pelo qual as pessoas ficam envolvidas com o uso das informações. Para Senecal & Nantel (2004) na 37 área do turismo as recomendações de outros usuários para um determinado serviço é ainda mais importante do que noutras áreas porque são produtos intangíveis. No contexto do CGM, Filieri *et al.* (2015) acredita que quanto maior for o nível de confiança perante as recomendações online, maior é a probabilidade de os consumidores seguirem essas recomendações. Mas para isso, estes precisam de acreditar que o website que possui essas recomendações é totalmente imparcial e não correm o risco de ser enganados.

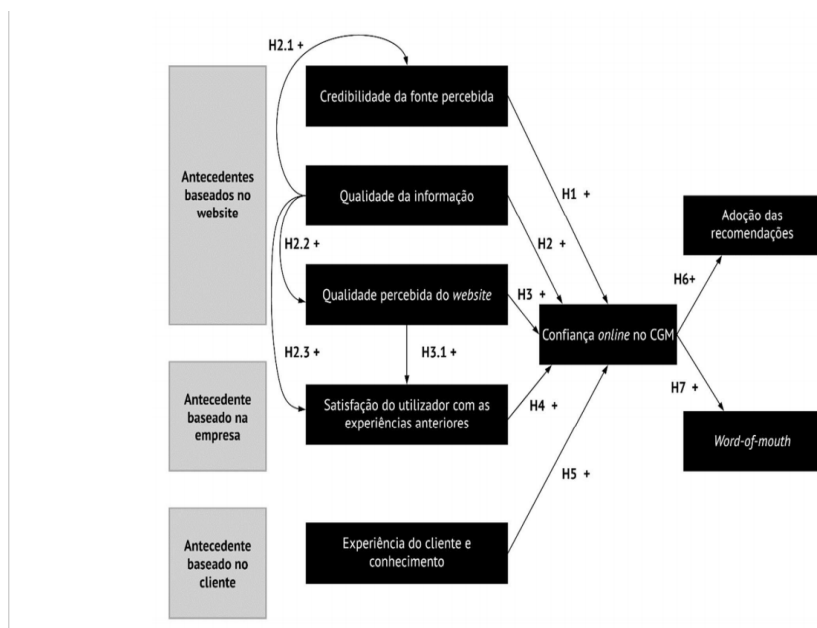
H6: A confiança online no CGM da plataforma Booking influencia positivamente a adoção/aceitação das recomendações online.

Os consumidores que acreditam que o CGM é digno e de confiança estão mais dispostos a partilhar essas informações com os seus amigos chegados e conhecidos (Filieri *et al.*, 2015). Posto isto, forma-se a seguinte hipótese:

H7: A confiança online no CGM da plataforma Booking influencia positivamente o eWOM.

O modelo conceitual apresenta-se na Figura 1.

Figura 1 – Mapa conceitual



Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Filieri *et al.* (2015)

Métodos

Os objetivos principais deste estudo são: Investigar os antecedentes que influenciam a confiança online no CGM na plataforma Booking; e Perceber se a confiança online no CGM afeta o comportamento do consumidor de viagens da plataforma Booking.

A metodologia utilizada foi quantitativa, apoiada num inquérito por questionário, com base no modelo já utilizado por Filieri, Alguezaui, & McLeay (2015) denominado de Trust Building Model baseado no modelo criado por Beldad, de Jong, & Steehouder (2010). O modelo utiliza os antecedentes da confiança online, aplicando-os ao CGM. Para além disto, acrescenta ao modelo, duas variáveis que serão estudadas como sendo as consequências do CGM. Assim, através da adoção deste modelo, pretende-se investigar quais os antecedentes e consequentes que influenciam a confiança online no CGM aplicado à indústria das viagens e do turismo, mais especificamente à plataforma Booking.com e quais as consequências a que isso conduz, como consta na Tabela 1. Assim, considera-se que a confiança online no CGM tem como consequências a adoção/aceitação das recomendações dos *reviewers*/críticos adquirindo o produto/serviço recomendado e divulgando o website através do WOM (Filieri *et al.*, 2015).

Tabela 1 – Antecedentes que influenciam a confiança online

Variável	Alfa de Cronbach	Número de itens
Credibilidade da fonte percebida	0,933	4
Qualidade da informação	0,911	6
Qualidade percebida do <i>website</i>	0,725	7
Satisfação do utilizador com experiências anteriores	0,879	2
Experiência do cliente e conhecimento	0,969	3
Confiança <i>online</i> no CGM	0,893	3
Adoção das recomendações	0,953	5
<i>Word-of-mouth</i>	0,926	4

Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Filieri *et al.* (2015)

Para a elaboração do questionário foi utilizado o Google Forms, disponível na plataforma Drive. Para analisar a validade das questões e o nível de dificuldade na sua interpretação, foi realizado um pré-teste a uma amostra de 10 elementos. Como resultado da aplicação do pré-teste, foram feitas algumas alterações ao questionário. A amostragem foi não probabilística por conveniência (Thomas, 2003). O questionário foi divulgado no Facebook e LinkedIn, em grupos de aficionados de viagens. O questionário esteve disponível para preenchimento entre os dias 1 de agosto de 2019 e 5 de setembro de 2019. Os respondentes tinham que, nos últimos 12 meses, nos momentos de pesquisa e/ou reserva de alojamentos turísticos na plataforma Booking, com ter recorrido ao CGM (imagens, críticas/comentários, pontuações do alojamento).

Resultados

Neste estudo, aplicou-se uma metodologia quantitativa e uma amostragem não probabilista por conveniência. Obtiveram-se 237 respostas válidas e recorreu-se ao programa estatístico SPSS IBM Versão 26. Na primeira fase aplicou-se uma análise aos dados demográficos e comportamentais dos indivíduos pertencentes à amostra. A escala usada foi de Likert de sete pontos. Quanto à análise descritiva das variáveis da investigação, procedeu-se à análise da média, mediana e desvio padrão para os diversos itens que constituem as variáveis da investigação. Relativamente aos itens que compõem a variável “credibilidade da fonte percebida” verificou-se que, em média, os inquiridos concordam em parte que os *reviewers* eram credíveis (5,56),



experientes (5,29), de confiança (5,34) e fiáveis (5,42). Em relação às informações presentes nos comentários online foram oportunas (6,13), relevantes para as suas necessidades (6,16), satisfizeram as suas necessidades (6,00) e úteis (6,16). Relativamente aos itens “a informação presente nos comentários foi válida” e “a informação presente nos comentários foi credível” verifica-se que em média, os inquiridos concordam em parte sendo registados valores de 5,90 e 5,81, respetivamente. A plataforma Booking é fácil de usar (6,35) e facilmente acedida através de vários dispositivos moveis (6,14). Os mesmo inquiridos, em média, concordam em parte que a plataforma tem *hyperlinks* bem organizados (5,88), funções de pesquisa customizadas (5,93), um carregamento de página rápido (5,93) e garante a privacidade dos utilizadores (5,60). Relativamente ao item “a plataforma Booking.com fornece oportunidades para interagir com outros clientes”, em média, os inquiridos nem concordam nem discordam (4,19). Verifica-se que este item mostra um grande desvio padrão (1,58) o que significa que os inquiridos dispersaram muito nas suas respostas, não havendo um consenso. Em média, os inquiridos concordam com o item que diz que estes estão satisfeitos com as informações que receberam através da plataforma Booking (6,32) e com o item que declara que os mesmos estão satisfeitos com as experiências anteriores na plataforma (6,38). Os inquiridos consideram-se bastante experientes relativamente ao uso do CGM (5,75), à navegação no CGM (5,81) e às recomendações online (5,77). Os inquiridos, concordam que as informações oferecidas pela plataforma Booking foram sinceras e honestas (6,07), os conselhos

e recomendações da plataforma Booking são feitos em benefício mútuo dos reviewers/críticos e dos clientes (6,10) e que a plataforma Booking é confiável (6,33). Foi possível observar que, em média, os inquiridos concordam que as opiniões online facilitaram a decisão de compra, ou seja, comprar ou não (6,19), as opiniões online aumentaram a sua eficácia na tomada de decisão de compra (6,12), as opiniões motivaram-no a tomar uma decisão de compra (6,06), que na última vez que leram opiniões online adotaram/aceitaram as informações dos consumidores (6,00) e as informações contidas nas opiniões online contribuíram para o seu conhecimento de um determinado produto e/ou serviço (6,13). Por último, foi possível reparar que, em média, os inquiridos às vezes mencionam a outros que procuram informações sobre viagens na plataforma Booking (4,96) e certificam-se que os outros sabem que o inquirido confia na plataforma Booking para informações de viagens (4,84). Relativamente aos restantes itens, os inquiridos, em média, afirmam que frequentemente falam positivamente sobre a plataforma Booking (5,32) e recomendam a plataforma a amigos chegados (5,31).

Após a análise onde se caracterizou a amostra e se analisou descritivamente a utilização do CGM na plataforma Booking e as variáveis da investigação, validaram-se as hipóteses através da análise de fiabilidade e testes de consistência interna aos vários itens das variáveis, com o Alfa de Cronbach. Os valores do Alfa variam entre 0,0 e 1, sendo os valores compreendidos entre 0,0 e 0,6 considerados insatisfatórios, entre 0,6 e 0,7 fracos, entre



0,7 e 0,8 razoáveis, entre 0,8 e 0,9 bons, e excelentes para os valores superiores a 0,9 (Pestana & Gageiro, 2008). Procedeu-se à determinação dos valores de Alfa, encontrando-se estes na tabela 2.

Tabela 2 – Sistematização dos resultados das hipóteses testadas

Variável	Alfa de Cronbach	Número de itens
Credibilidade da fonte percebida	0,933	4
Qualidade da informação	0,911	6
Qualidade percebida do website	0,725	7
Satisfação do utilizador com experiências anteriores	0,879	2
Experiência do cliente e conhecimento	0,969	3
Confiança online no CGM	0,893	3
Adoção das recomendações	0,953	5
Word-of-mouth	0,926	4

Fonte: Elaboração e dados próprios

De acordo com a interpretação dos valores, verifica-se que a variável “Credibilidade da fonte percebida” apresenta um nível excelente de consistência interna ($\alpha=0,933$) para os 4 itens avaliados. O mesmo acontece com a variável “Qualidade da informação” que apresenta também ela um nível excelente de consistência interna ($\alpha=0,911$) para os 6 itens avaliados. Relativamente à variável “Qualidade percebida do website” nota-se que apresenta um nível razoável de consistência interna ($\alpha=0,725$) para os 7 itens avaliados sendo a variável que exibe o nível mais baixo de consistência entre todas. Relativamente à variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”, a sua consistência interna apresenta um nível considerado bom ($\alpha=0,879$) para os 2 itens que avalia. No caso da variável

“Experiência do cliente e conhecimento” observa-se que mostra o nível mais alto de consistência interna ($\alpha=0,969$) para os 3 itens avaliados, entre todas as variáveis da investigação. A variável “Confiança online no CGM” obteve um nível considerado bom ($\alpha=0,893$) de consistência interna para os 3 itens avaliados. Por último, a variável “Adoção das recomendações” apresentou um nível de consistência interna considerado excelente ($\alpha=0,953$) para os 5 itens avaliados, e o mesmo ocorre com a variável “Word-of-mouth” que para os 4 itens, apresentou também um nível de consistência interna excelente ($\alpha=0,926$). Como se verificou anteriormente, a maior parte das variáveis apresentam uma consistência interna boa ou excelente, sendo a variável “Qualidade percebida do website” a que apresenta a consistência interna mais baixa, considerada razoável. Após a análise de fiabilidade e verificada a consistência interna segue-se o teste de KMO para cada variável da investigação. Segundo Kaiser (1974), os resultados obtidos devem encontrar-se num valor igual ou superior a 0,5, sendo que se verifica que todos os resultados estão dentro dos valores aceites, significando que a amostra escolhida foi apropriada para a investigação das variáveis e os respetivos itens presentes na mesma.

Posto isso, depois de realizada a análise de fiabilidade e o teste de KMO procedesse agora à análise fatorial com o objetivo de reduzir as variáveis, agrupá-las numa escala e melhorar o Alfa de Cronbach, com especial atenção à variável “Qualidade percebida do website”. Após a análise das correlações a todas as variáveis da investigação, conclui-





se que apenas na variável “Qualidade percebida do website” é que devem ser retirados dois itens porque apresentavam valores de correlações baixos. Assim, os itens retirados foram os seguintes: i) “A plataforma Booking.com fornece oportunidades para interagir com outros clientes”; ii) “A plataforma Booking.com garante a privacidade dos utilizadores”. Com estes itens retirados, a consistência interna aumenta do valor de $\alpha=0,725$ para o valor de $\alpha=0,829$.

As restantes variáveis apresentaram sempre níveis altos de correlação. Depois das análises das correlações, foram analisados os valores das comunalidades e da variância total explicada (% cumulativa). Segundo Freitas (2016) não é aconselhável que os valores das comunalidades se encontrem abaixo do 0,3. Em suma, todas as variáveis do estudo são consistentes e unidimensionais e a amostra recolhida foi apropriada para a investigação das variáveis.

Após a análise de fiabilidade, o teste de KMO e a análise fatorial, procede-se à correlação das variáveis de forma a validar ou rejeitar as hipóteses da investigação, e para isso opta-se pela correlação bivariável. Para validar as correlações recorre-se ao coeficiente de correlação de Pearson sendo que este poderá variar entre o valor -1 e 1.

Na tabela 3, estão sistematizados os resultados das hipóteses testadas sendo que se conclui que todas as hipóteses testadas foram validadas.

Tabela 3 – Sistematização dos resultados das hipóteses testadas

Hipóteses	Correlação de Pearson	Resultado
H1+	0,563	Validada
H2+	0,516	Validada
H2.1+	0,503	Validada
H2.2+	0,552	Validada
H2.3+	0,552	Validada
H3+	0,603	Validada
H3.1+	0,646	Validada
H4+	0,761	Validada
H5+	0,506	Validada
H6+	0,642	Validada
H7+	0,514	Validada

Fonte: Elaboração e dados próprios

Depois de realizados todos os testes necessários para a discussão dos resultados, pretende-se agora apresentar os mesmos e relacioná-los com o que foi referido na revisão de literatura.

Ao longo da investigação foi possível perceber que a confiança online no CGM é afetada por diversos fatores. Atualmente, a confiança online no CGM está a ser ameaçada pela credibilidade e qualidade das informações, mais concretamente das online *reviews*, devido ao aumento do conteúdo falso e pago por gestores com o objetivo de aumentar as vendas de um produto ou serviço (Filieri *et al.*, 2015).

Mediu-se a relação entre a credibilidade da fonte percebida e a confiança online no CGM, e percebeu-se que



existe uma relação positiva entre estas. No entanto, no estudo original, os autores defendem que a credibilidade da fonte não influencia a confiança porque para eles, os consumidores estão conscientes que facilmente são criados perfis falsos e que nem todas as fontes são consideradas credíveis (Filieri *et al.*, 2015). Mas, os resultados presentes nesta investigação, evidenciam que os consumidores têm consciência de que se os *reviewers* foram credíveis, experientes, de confiança e fiáveis, fazendo com que o consumidor se sinta confiante perante os *reviewers*. Esta diferença entre o estudo original e o presente pode ocorrer porque o primeiro estudo foi realizado para a plataforma TripAdvisor que não restringe a criação de perfis, já a plataforma Booking, tenta ao máximo limitar os comentários associados aos perfis de maneira a apenas conter comentários 100% reais, únicos e credíveis.

Mediu-se também a relação entre a qualidade da informação presente nas online *reviews* e a forma como estas afetam a confiança no CGM. Após a investigação percebeu-se que quanto melhor for a qualidade presente nas online *reviews* mais os consumidores têm tendência para confiar no CGM. A qualidade da informação, também foi medida para perceber se afetaria a credibilidade da fonte, a qualidade percebida do website e a satisfação do utilizador. E os resultados apresentaram que se a informação presente nos comentários online for valiosa, útil, oportuna e vá ao encontro das necessidades do consumidor fará com que este confie no CGM. Posto isto, uma das principais razões na confiança online no CGM, é a qualidade das informações que os consumidores encontram porque afetará várias variáveis, sendo que se a qualidade das informações for alta

os consumidores ficarão satisfeitos e continuarão a confiar no CGM (Filieri *et al.*, 2015). Concluiu-se que a qualidade percebida do website afeta não só a confiança online no CGM, bem como a satisfação com experiências anteriores, o que vai ao encontro de estudos já realizados que afirmam que se o CGM presente num determinado website formar uma impressão positiva no consumidor este passará a confiar mais rapidamente no mesmo (Filieri *et al.*, 2015; Litvin *et al.*, 2008).

No que diz respeito à correlação entre a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a confiança online no CGM concluiu-se que um consumidor satisfeito com as suas experiências anteriores tende a confiar de forma online no CGM, indo ao encontro de outras investigações já realizadas e que afirmam o mesmo (Beldad *et al.*, 2010; Boyd, 2003).

Relativamente à correlação entre a variável experiência do cliente e conhecimento em termos de navegar e usar o CGM percebeu-se que é um fator que influencia a confiança online isto porque através da análise, o valor de correlação foi positivo. Quer isto dizer que um utilizador mais experiente, consegue confiar menos no CGM do que um utilizador menos experiente pode tornar-se ingênuos e acreditarem em todas as informações que encontram (J. Brown *et al.*, 2007; Filieri, 2015).

Por último, no que diz respeito à confiança online e aos seus consequentes, percebeu-se que se o consumidor ao confiar no CGM têm uma tendência a adotar as





recomendações online e a passar a palavra (WOM) com os seus amigos e conhecidos, sendo que os resultados vão ao encontro de um estudo já realizado por Cheung *et al.* (2009) que concluiu o mesmo. Em suma, quanto maior o nível de confiança online no CGM, mais afetado é o comportamento do consumidor sendo este influenciado nas suas tomadas de decisões e nos seus comportamentos (Filieri *et al.*, 2015).

Conclusões do estudo

No setor do turismo, o crescimento da Internet e o aumento do seu uso perante os Portugueses, aliado ao desenvolvimento das novas aplicações da web 2.0 permitiu despoletar uma nova realidade no setor do turismo. Surgem então grandes mudanças no turista, passando este a ser dominado pelas informações, fazendo mais comparações entre elas, e dando uma grande importância aos seus pares e aos sistemas de avaliações que se encontram disponíveis em plataformas como a Booking ou o TripAdvisor. As informações no turismo, passam assim a estar acessíveis por qualquer pessoa e em qualquer momento, desempenhando um papel fundamental nessa área, à qual podemos chamar de CGM. Na indústria do turismo, os consumidores estão mais ativos quer na maneira como procuram este tipo de conteúdo, quer na forma como partilham os mesmos conteúdos.

Relativamente ao conceito WOM, através da revisão de literatura e da presente investigação conclui-se que este é uma consequência do CGM, porque o consumidor ao aceitar o que lhe é transmitido através do CGM, irá passar a palavra

aos seus amigos e conhecidos. Foi proposto um modelo composto por 8 variáveis assente num modelo já testado por Filieri *et al.* (2015). Para perceber se a confiança online no CGM teria como consequências a adoção/aceitação das recomendações dos *reviewers* adquirindo o produto/serviço recomendado e divulgando o website através do WOM, desenvolveu-se um questionário com 237 respostas válidas. A amostra foi constituída totalmente por Portugueses, maioritariamente do género feminino (68,4%), sendo que 92,4% têm idades distribuídas por intervalos de idade, dos 18 aos 54 anos.

Quanto à utilização dos vários tipos de CGM, os inquiridos afirmaram que o tipo de CMG mais utilizado por eles são os textos/comentários (83,1%) seguindo-se as fotos/imagens (73,4%) e as pontuações do alojamento (68,8%). No que diz respeito à frequência, mais de metade dos inquiridos afirmaram que recorreram, tanto nos últimos 12 meses como no último mês, com bastante frequência ao CGM da plataforma. Através da análise descritiva das variáveis, percebeu-se que na variável “Credibilidade da fonte percebida” os inquiridos, concordaram em parte que os *reviewers*/críticos eram credíveis, experientes, de confiança e fiáveis. Relativamente à variável “Qualidade da informação” os inquiridos, concordaram que a informação presente nos comentários online foi oportuna, relevante, que satisfaz as suas necessidades e foram úteis. Já os mesmos, afirmaram que concordam em parte que as informações presentes nos comentários online foram válidas ou credíveis. No que diz respeito à variável “Qualidade percebida do website” os inquiridos concordaram que a plataforma Booking é de





fácil uso e responsiva sendo que conseguem aceder a esta a partir de vários dispositivos. Ainda na variável “Qualidade percebida do website”, os inquiridos concordaram em parte que os *hyperlinks* estavam bem organizados, a plataforma disponibilizava funções de pesquisa customizadas, tinha um carregamento de página rápido e garante a sua privacidade. Na variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”, os inquiridos afirmaram-se satisfeitos com as informações que receberam através da plataforma e com as experiências anteriores que tinham tido. Na variável “Experiência do cliente e conhecimento”, os inquiridos consideraram-se bastante experientes no que diz respeito ao uso e navegação no CGM e nas recomendações online. Na variável “Confiança online no CGM” os inquiridos concordaram que as informações oferecidas pela plataforma foram sinceras e honestas, os conselhos e recomendações eram feitos em benefício mútuo dos *reviewers*/críticos e dos clientes e a plataforma era confiável. Na variável “Adoção das recomendações”, os inquiridos concordaram que as opiniões online facilitaram a sua decisão de compra, aumentaram a sua eficácia na tomada de decisão de compra, motivaram-no a tomar uma decisão. Os mesmo inquiridos afirmaram que da última vez que leram opiniões online adotaram/aceitaram as informações dos consumidores e que as informações contidas nas opiniões online contribuíram para o seu conhecimento de um determinado produto e/ou serviço. Na variável “Word-of-mouth” os inquiridos às vezes mencionaram a outros que procuram informações sobre viagens na plataforma Booking e certificaram-se que os outros sabem que estes confiam na plataforma Booking para

obter informações sobre viagens. Os mesmos afirmaram que frequentemente falaram positivamente sobre a plataforma Booking e recomendaram a plataforma a amigos chegados. Foi possível perceber que a credibilidade da fonte é um fator que influencia a confiança online no CGM. Quanto à qualidade da informação percebeu-se que quanto melhor é a qualidade da informação que os consumidores encontram mais eles percebem que o website é de qualidade, o que levará o consumidor a ficar mais satisfeito tendo uma tendência para confiar no CGM. Para além disso a qualidade percebida do website afeta não só a confiança online no CGM como também a satisfação do utilizador com as suas experiências anteriores, sendo que um website que seja seguro, garanta a privacidade dos consumidores e seja fácil de usar fará com que o consumidor se sinta mais confiante a “aceitar” as informações presentes no mesmo.

No que diz respeito à correlação entre a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a confiança online no CGM concluiu-se que um consumidor satisfeito com as suas experiências anteriores tende a confiar de forma online no CGM. Já um utilizador mais experiente consegue confiar menos no CGM do que um utilizador menos experiente, porque os menos experientes podem ser mais ingênuos e acreditarem em todas as informações que encontram. Os resultados provaram ainda que a confiança online afeta dois tipos de comportamento do consumidor, a adoção das recomendações motivando este para comprar ou não um produto, e ajudando-o na tomada de decisão, e no eWOM fazendo com que o mesmo partilhe com os amigos que ficou satisfeito com as informações que encontrou.





Relativamente aos objetivos definidos concluiu-se que a credibilidade da fonte percebida, a qualidade da informação, qualidade percebida do website, a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a experiência e conhecimento do mesmo, são os antecedentes que afetam a confiança online no CGM. Para além destes antecedentes, a adoção das recomendações e o eWOM são os consequentes da confiança online no CGM, que afetam o comportamento do consumidor. Por fim, compreendeu-se que todos os antecedentes e consequentes que englobam a investigação, são os fatores que influenciam a confiança online no CGM, sendo que, o antecedente baseado na empresa que corresponde à variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores” foi o que apresentou um maior nível de correlação com a confiança.

Referências

ABTA. (2018). Holiday Habits Report.

Akis, A. (2011). The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya – Turkey). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 289–296.

Albastroiu, I., & Felea, M. (2014). The Implications of User-Generated Content Websites for Tourism Marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 222–229.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated

Content. *Journal of Travel Research*, 52(4),

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.

Barreto, A. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–653.

Beldad, A., Jong, M. de, & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.

Boyd, J. (2003). The Rhetorical Construction of Trust Online. *Communication Theory*, 13(4), 392–410.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.

Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5(4), 255–260.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009).





Credibility of Electronic Word- of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16– 25.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174– 185.

Freitas, A. M. R. (2016). Influência do uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (User Generated Content) na reserva de hotéis online (Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).

Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *Notes*, 2(8).

Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323.

Internet World Stats. (2019). World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2013. Business. Technology. Society.* (9a Ed.). Pearson.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

Lu, C.-C., Ting, Y.-S., & Hsu, Y.-L. (2017). The Impact of Mobile Hotel Booking by Customer Reviews and Experience. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 171–184.

Marktest. (2019). Ranking de sites eCommerce.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 10.





Medium. (2017). The 50 User Generated Content Stats You Need to Know.

Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44–51.

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195.

OMT - Organización Mundial do Turismo (1995). Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual. Madrid: Organizácion Mundial del Turismo.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2016). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Londres: Routledge.

Stepchenkova, S., Mills, J., & Jiang, H. (2007). *Virtual Travel*

Communities: Self-Reported Experiences and Satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 163–174.

Thomas, R. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42(4), 575–589.



CUSTOMER JOURNEY E OS TOUCHPOINTS DO SEGMENTO SÉNIOR NO DIGITAL

SANDRINA TEIXEIRA¹

ANABELA PAULA ALFERES²

JÉSSICA FERNANDES³

¹Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto, na área do Marketing e Marketing Digital. Doutora em Comunicação e Publicidade, pela Universidade de Vigo. Mestre em Marketing e Design pela Universidade do Minho. E-mail: sfranciscateixeira@gmail.com

²Professora do Porto; Mestre em Gestão, área de Marketing – Universidade Lusíada de Lisboa; MBA em Administração e Gestão de Empresas – Universidade Lusíada do Porto; MBA com Especialização em Direcção Comercial e Marketing – Universidade Lusíada do Porto; Licenciada em Marketing – ISCAP/ Instituto Politécnico do Porto; Bacharel em Marketing – ISCAP/Instituto Politécnico do Porto; Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto/IPP. E-mail: aribeiro@iscap.ipp.pt

³Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP - Porto/Portugal; Pós-Graduada - MBA em Marketing Executivo pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - Fanese; Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes. Email: jessikafernandes@hotmail.com

RESUMO

A procura por melhor qualidade de vida por parte dos cidadãos seniores e um aumento da esperança média de vida tem resultado num consumidor sénior moderno e mais independente e têm criado condições favoráveis ao aumento progressivo das taxas de adoção digital. Dada a nova caracterização deste segmento etário, que tem um poder aquisitivo maior, é importante estudar os *touchpoints*, deste segmento de clientes, na *customer journey*, desde a pré-venda - para entender a experiência do consumidor antes do primeiro contacto *online* com a marca; durante a venda - momento em que o consumidor está a adquirir determinado produto/serviço; e no pós-venda - experiência final que influenciará a satisfação da necessidade.

Este estudo exploratório é uma versão piloto que visa entender os fenómenos e acontecimentos de forma global e integrada. Abordaram-se questões como o nível de prontidão tecnológica, a frequência do uso da internet, as variáveis demográficas, as perspetivas do envelhecimento e o contexto tecnológico digital que influenciam a satisfação da necessidade no ambiente *online*. Utilizou-se o método quantitativo através do envio de um questionário *online* para os alunos das Universidade e Academias Séniores.

O estudo revelou dados positivos relativamente ao uso dos *touchpoints* funcionais e sociais, no qual é possível observar o início de uma participação *online* mais ativa, reflexo de uma boa interação e adaptação percebida nestes





canais digitais. Fatores como género, rendimentos, nível de escolaridade, como também questões biológicas/físicas, psicológicas/cognitivas, social e ambiente/contextual, motivaram a preferência pelos *touchpoints* funcionais por serem tipos de canais digitais com os quais os seniores estão mais familiarizados. O grupo sénior utiliza de forma confiante os *touchpoints* sociais e os produtos adquiridos *online*, na sua maioria, são considerados de baixo custo. Observou-se também na maioria dos consumidores atuais um nível de insegurança em relação aos dados pessoais.

Como contributos deste estudo, destacam-se as informações obtidas sobre as implicações do envelhecimento da população na *customer journey*, que vai além de limitações provocadas por questões biológicas/físicas, o que auxiliou na identificação dos *touchpoints* mais frequentemente utilizados pelo público sénior. Também foi possível destacar o papel das plataformas digitais na vida dos indivíduos seniores, ao revelar dados relacionados aos padrões atuais de utilização. Os dados deste estudo proporcionam informações relevantes sobre os canais digitais ou *touchpoints* mais utilizados por este grupo social, podendo facilitar a comunicação e a manutenção da relação entre os consumidores e as marcas.

Palavras-chave: segmento sénior, *touchpoints*, adesão digital.

1. Breve enquadramento das transformações socioculturais e económicas do segmento sénior

1.1. Perceção social sobre o envelhecimento e adaptação à tecnologia

Através das revoluções industriais 1.0, 2.0, 3.0 (e atualmente a 4.0), ocorreu um avanço global, nunca antes visto, no âmbito da evolução socioeconómica e educacional, permitindo que as pessoas entrassem em contato com ferramentas que auxiliassem no seu dia a dia, seja na sua morada ou no trabalho. Este contacto com a tecnologia, onde a solução para um problema é passível de ser resolvido com um *click*, ampliou exponencialmente a maneira como os indivíduos conseguem adaptar-se às novas tendências, até certo ponto, de forma intuitiva, ou seja, adquirindo conhecimento sobre o manuseio consoante à sua utilização. Desta forma, no atual “...período de transição e adaptação à economia digital, uma nova abordagem faz-se necessária para orientar os profissionais de marketing...” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.71).

Por questões didáticas dividimos a sociedade em faixas etárias, atribuindo um conjunto de valores específicos para cada intervalo. Vemos as pessoas através das lentes da biologia e fisiologia e criamos arquétipos sociais em nosso subconsciente que desfocam a noção de individualidade de cada ser humano. Por exemplo, a geração Baby Boomer, os chamados “jovens-seniores” que possuem entre 65 a 74 anos, é diferente da geração dos chamados “seniores”, com 75 anos ou mais (Schewe, Meredith, & Noble, 2000) já que cada grupo foi influenciado por experiências diferentes ao





longo da vida. Através dessas constatações (Nunan & Di Domenico, 2019), é possível refletir que cada vez mais os consumidores “jovens-seniores” abraçam veementemente um extenso leque de tecnologias digitais, conseguindo retratar um segmento crescente de usuários dos *mídia* social e, por isso, a cada nova geração de “jovens-seniores”, será imprescindível mais pesquisas para formular novas estratégias de marketing.

Dentro de uma faixa etária qualquer, existe um espectro diversificado de indivíduos que possuem seus próprios valores e ideias. Com relação ao segmento sénior não é diferente, visto que não se trata de uma massa homogenia. Estudos revelam que o envelhecimento é um constructo com vários níveis e dimensões, por isso a tomada de decisão e o comportamento do consumidor sénior podem ser explicados por diferentes perspetivas (Moschis, 2012), devendo ir além de questões biológicas ou fisiológicas e abordar também questões socioeconómicas e educacionais. A palavra “velho” é um tabu em nossa sociedade. E falar de envelhecimento é quase que abrir a caixa de pandora.

É possível observar que o segmento sénior enfrenta um grande desafio em se adaptar às demandas do mundo moderno, principalmente em relação ao uso da internet (Esteves, Slongo, Barcelos, & Esteves, 2015). Entretanto, nos últimos tempos, eles começaram a demonstrar maior interesse pelas novas tecnologias, e com uma maior probabilidade de realizar compras *online* a depender do poder económico, renda disponível (Nunan & Di Domenico, 2019) e o acesso à educação ou nível de escolaridade.

1.2. Economia prateada

Aceitar simplesmente, por exemplo, que o segmento sênior de amanhã responderá as atividades de marketing da mesma maneira que os dias atuais, pode levar a resultados desastrosos (Schewe, Meredith, & Noble, 2000). É dentro desse paradigma etário que surgiu o termo Economia Prateada. A Oxford Economics, empresa líder em previsão global e análise quantitativa, explica que a Economia Prateada é a soma de todas as atividades económicas associadas às necessidades das pessoas com mais de 50 anos e os produtos e serviços que elas consomem ou virão a consumir. Štefánik et al. (2013), observa que a Economia Prateada está em conformidade com a realidade do mundo atualmente:

“Extended life expectancy and reduced fertility are well-known key drivers of demographic change. With mortality and fertility falling, the age distribution of the European population has shifted to older age cohorts. Although many European countries are nowadays experiencing a slight recovery in total fertility rates...the process of ageing is irreversible in any scenario”. (p.8)

Conforme a empresa brasileira de consultoria de marketing especializada no consumidor sênior, Hype60+, estima-se que a Economia Prateada seja a 3ª maior atividade económica do mundo, uma indústria que movimenta US\$ 7,1 tri/anuais. Segundo uma pesquisa intitulada Tsunami60+, realizada por esta consultoria em 2018, o consumidor brasileiro maduro, por exemplo, movimenta cerca de R\$1,6 tri/anuais, enquanto que nos Estados Unidos da América, a Economia Prateada corresponde a mais de 25% do consumo.





A pesquisa revelou também que existe uma incoerência entre esta nova realidade e a presença insignificante de produtos e serviços pensados para este segmento, apesar de seu comprovado potencial económico.

1.3. O segmento sénior em Portugal e no mundo

Em Portugal, os dados da mortalidade, relativamente a 2017-2019, divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), sinalizou que a esperança de vida foi estimada em 80,93 anos para o total da população, sendo 77,95 anos para os homens e 83,51 anos para as mulheres. O mesmo instituto averiguou que a esperança de vida aos 65 anos, atingiu 19,61 anos para o total da população, sendo que os homens podem esperar viver mais 17,70 anos e as mulheres mais 21,00 anos.

Por meio de um retrato estatístico realizado pelo Eurostat, gabinete estatístico da União Europeia (EU), que fornece dados estatísticos sobre vários aspetos da Europa, Portugal é o 3º país em rácio de idosos para jovens, 157,4 idosos para cada 100 jovens. Neste ritmo crescente de pessoas acima dos 65 anos ou mais, é necessário buscar informações reais que revelem as necessidades deste público até então negligenciado.

Segundo o relatório *Perspetivas Mundiais da População em 2019: Destaques*, que é publicado pela Divisão de População do Departamento da Organização das Nações Unidas (ONU) de Assuntos Económicos e Sociais, a população mundial está a ficar mais madura devido à maior esperança de vida e as taxas de fertilidade

descendentes. O estudo sinalizou que até 2050, 1 em cada 6 pessoas no mundo terá mais de 65 anos (16%), um aumento na comparação com a taxa de 1 em cada 11 (9%) referente ao ano de 2019. Ao ignorar os fatores contextuais e temporais que influenciam as decisões de compra, de nível social, económico e educacional, os estudos de pesquisa não desenvolveram análises suficientes do comportamento dos consumidores seniores (Nunan & Di Domenico, 2019).

2. *Customer Journey* e os *Touchpoints* Digitais

2.1. *Customer Journey* ou Jornada do Cliente

Customer Journey (CJ) ou Jornada do Cliente é um processo interativo e dinâmico, que acontece desde o primeiro contato com uma marca, fluindo desde a pré-venda, venda e até o pós-venda, incorporando experiências passadas e fatores externos a fim de construir um relacionamento duradouro (Rodrigues, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Na era digital atual, através de uma boa avaliação do CJ, uma empresa consegue estabelecer quais são os canais de venda mais eficazes, reduz custos e otimiza a gestão dos dados recolhidos. Além disso, ao obter informações sobre os diferentes canais utilizados pelo cliente, é possível entender as suas necessidades atuais e anseios de curto, médio e longo-prazo.

A análise do CJ é uma estratégia utilizada por estudiosos e profissionais da área do Marketing que auxilia no entendimento da experiência do consumidor em uma empresa, sendo uma transcrição visual dos *touchpoints* ou canais digitais, pelos quais o público-alvo interage com



uma organização durante processo de compra (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2016), onde os pontos de contacto fazem parte de etapas de um processo criterioso que inclui a descoberta (*awareness*), consideração (*consideration*), compra (*purchase*), retenção (*retention*) e, por último, a advocacia (*advocacy*) de um produto/serviço.

Cada etapa desempenha um papel fundamental e codependente neste processo. A etapa da Descoberta, primeiramente, é o momento da aprendizagem no qual as estratégias de marketing com foco no conteúdo dão suporte à perceção da marca. A seguir, na Consideração, o público-alvo, já ciente da presença da marca, busca comparar e avaliar as opções existentes através dos atributos destacados. No terceiro momento, o da Compra, há a tomada da decisão e a conversão do cliente no digital. Já na fase da Retenção, o cliente, após a conversão, reconhece e valida a experiência de compra, que será extremamente relevante para que a marca possa atingir, finalmente, o lugar mais alto do pódio, que é a Advocacia, altura onde o cliente fidelizado passa a defender e indicar para familiares e amigos.

Figura 1 – Etapas da jornada do cliente



Fonte: adaptado de *How to create a realistic customer journey* (2017)

2.2. *Touchpoints* ou Canais Digitais

Grandes estudiosos do marketing afirmam que “...à medida que o ritmo de vida acelera e a capacidade de atenção diminui...as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam...” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.87). Deste modo, perceber os *touchpoints*, ou seja, os pontos de contacto ou canais digitais que os consumidores tiveram com uma marca, são informações que auxiliam na otimização da experiência durante todas as etapas (descoberta, consideração, compra, retenção e advocacia) do *customer journey*. Ao entender de maneira clara os *touchpoints* do cliente, a gerência pode trabalhar de forma integrada com os outros departamentos da empresa para aplicar táticas que superam as expectativas (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2016).

É determinante perceber que cada consumidor de cada faixa etária reagirá diferentemente a cada ação de vendas pretendida, portanto é importante entender os *touchpoints* (Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019) através de um conceito mais amplo e categorizá-los:

- *Touchpoints* Funcionais (*Functional*), sendo eles o *e-mail*, website, ferramentas de pesquisa *online* e live ou *bot chat*;
- *Touchpoints* Sociais (*Social*), que são as redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn), as comunidades de compartilhamento de imagens (Instagram, Pinterest, Flickr) e vídeo (You Tube, Vimeo);



- *Touchpoints* Comunitários (*Community*) que são os fóruns de discussão e blogues.

Entre as variáveis explicativas que influenciam na escolha de um *touchpoint* no meio digital, percebe-se que as variáveis demográficas (Buckingham, Fidalgo, & Roberto (2015), ou seja, o género, a idade, os rendimentos e o nível de escolaridade têm um papel explicativo importante para avaliar às competências dos utilizadores, visto que há uma relação direta entre a estrutura social vivenciada pelo indivíduo e a respetiva literacia digital. Outro fator relevante é o uso da internet. De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 pela Eurostat a percentagem de pessoas que nunca utilizaram a Internet caiu gradativamente desde às últimas pesquisas realizadas. Um estudo realizado (Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019) identificou que, a depender do segmento do cliente, a frequência de horas na internet é um importante fator que influencia na escolha do *touchpoint* ou canal digital.

3- Modelos de sustentação do quadro teórico: a satisfação da necessidade do segmento sénior

As variáveis identificadas para este estudo exploratório, preliminar ou piloto, através da revisão bibliográfica, sobre o *customer journey* e os *touchpoints* do segmento sénior no digital são:

- **Prontidão tecnológica** subdividida em otimismo, inovação, desconforto e insegurança;
- As **perspetivas do envelhecimento** classificadas como biológica e física, psicológica e cognitiva, social, ambiental e contextual;

- **Contexto tecnológico digital** considera 7 áreas recorrentes no âmbito do marketing digital como as redes sociais, a publicidade *online*, a automação dos serviços, o retalho *online*, a experiência do consumidor *online*, a privacidade dos dados pessoais e a exclusão digital.

3.1. Prontidão Tecnológica

Neste estudo utiliza-se como referência a escala de avaliação da prontidão tecnológica do modelo TRI 2.01 – Technology Readiness Index (Parasuraman & Colby, 2015) que é uma escala de pesquisa multidimensional no qual é possível medir e classificar a propensão dos indivíduos a abraçar e utilizar novas tecnologias no dia-a-dia, oferecendo uma maneira de segmentar os consumidores com base na disposição em experimentar ou resistir às novas tecnologias e também uma escala composta por 4 dimensões: otimismo, inovação, desconforto e insegurança (Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019) O **otimismo** refere-se a uma predisposição em possuir uma visão positiva com relação ao avanço tecnológico e a **inovação** diz respeito a uma inclinação de certos indivíduos em serem precursores na adoção de novas tecnologias. O **desconforto** diz respeito a um sentimento pessoal de sobrecarga quanto à tecnologia, considerada um fator agravante para a exclusão social na era digital e a **insegurança**, que provoca uma sensação de desconfiança, enfraquecendo a relevância da tecnologia na sociedade atual devido aos potenciais efeitos maléficos nos indivíduos. (Páscoa & Gil, 2019; Dias, 2019)



3.2. As perspetivas do envelhecimento

Pouco se sabe sobre os motivos pelos quais os consumidores seniores procuram informações específicas (Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T., 2017), produtos e serviços, decidindo percorrer uma jornada de compra específica, por meio da escolha de determinados *touchpoints*, almejando a satisfação da necessidade. “Da mesma forma que se questiona com que idade se passa a ser idoso, também muito se questiona quando começa o processo de envelhecimento” (Oliveira, 2019, p.47). A revisão da literatura feita para este estudo revela que o envelhecimento é um construto com vários níveis e dimensões, portanto certos aspetos estão correlacionados com as preferências e o comportamento destes utilizadores seniores nos canais digitais. Estes aspetos ou perspetivas refletem as dimensões do envelhecimento e são divididas em: **biológica e física** (mudanças corporais na saúde e funcionalidade motora), **psicológica e cognitiva** (capacidade cognitiva e personalidade), **social** (desenvolvimento das conexões sociais), **ambiental e contextual** (condições económicas e culturais). (Conceição, 2019; Oliveira, 2019).

3.3. Contexto tecnológico digital

Em virtude das mudanças estruturais da população, combinada com o significativo desenvolvimento tecnológico resultante do crescente acesso à internet no cotidiano, é fundamental entender o seu uso entre os consumidores seniores (Barcelos, Esteves, & Slongo, 2015). Buckingham, Fidalgo, & Roberto (2015) já observaram que a vivência neste novo mundo de informação global requer uma

estreita relação com a educação de cariz digital, no sentido de permitir a aquisição e o desenvolvimento de competências que possibilitem acompanhar o progresso tecnológico. “A grande quantidade de informação gerada pela sociedade e em rede permite aos indivíduos novas oportunidades, ao mesmo tempo que exige deles competências operatórias e de decodificação para o seu uso adequado” (Dias, 2012, p.58).

Do ponto de vista do cliente, o nível de comprometimento com a marca, torna a migração para o ambiente *online* um processo orgânico/natural. A satisfação da necessidade (Ismail, & Safa, 2013) acontece ao longo de múltiplas experiências de transação e pode ser medida com base na qualidade de sistema, serviço e informação. Um cliente fidelizado pode ser medido pela frequência da compra, pois está disposto a pagar o valor necessário para satisfazer a sua necessidade, já que a marca atingiu o nível de suas expectativas. Portanto, o contexto tecnológico engloba 7 tipos de *touchpoints* digitais: **redes Sociais** (inclusão social), **publicidade online** (diferenciadora e eficaz em termos de *target* sénior), **automatização dos serviços** (independência e inserção tecnológica), **retalho online** (adoção da compra *online*), **experiência do consumidor online** (adaptação do meio tecnológico para benefício do segmento sénior), **privacidade dos dados pessoais** (segurança e confidencialidade), **exclusão digital** (continuidade de uso da internet pós-reforma) (Martín, 2020; Azevedo, 2019; Nunam & Di Domenico, 2019; Oliveria, 2019; Casadei, Bennemann & Lucena, 2019; Nunam & Di Domenico, 2019; Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019; Coelho, 2019; Caetano, 2019)



4. Método de investigação e formulação das proposições de investigação

4.1. Métodos

O método de investigação é exploratório e indutivo, construído com base em proposições, e envolveu um prévio levantamento bibliográfico que permitiu uma compressão mais ampla sobre o tema deste trabalho e outras questões determinantes para a apresentação das proposições delineadas. Foi desenvolvido um questionário numa plataforma eletrónica e respondido pela faixa etária determinada. É um tipo de pesquisa correlacional, a fim de entender o nível de associação das variáveis que influenciam o problema em questão.

O grupo etário em estudo foi selecionado com base no método proposto por Schewe, Meredith & Noble (2000) no qual as faixas etárias são divididas por grupos de indivíduos que nascem no mesmo período e são afetados por vários eventos sociais, políticos e económicos semelhantes. Portanto, a população-alvo desta pesquisa é o grupo sénior, a geração Baby Boomer, os chamados “jovens-seniores” (Nunan & Di Domenico, 2019) mais ambientados com o advento tecnológico ao longo de suas vidas, que possuem entre 65 ou mais anos, de ambos os géneros, residentes em Portugal. Para alcançar este segmento qualificado, entrou-se em contacto com Universidades e Academias Séniores, instituições que se caracterizam por procurar “dar uma resposta social e cultural, desenvolvida em equipamentos, que visa criar, dinamizar e organizar regularmente

atividades culturais, de aprendizagem, recreativas e de convívio” (Gonçalves, Neto, p.70) para o segmento sênior.

O questionário, com 37 questões (variáveis nominais e ordinais) foi desenvolvido tendo como base o problema principal do presente estudo e os objetivos específicos determinados, bem como a revisão bibliográfica feita anteriormente, onde foi possível encontrar referências recentes de artigos e os respectivos resultados com orientações fiáveis de possíveis abordagens para futuros investigadores. É importante evidenciar que, através da revisão da literatura foi possível observar a multidisciplinaridade das dimensões e variáveis que influenciam na escolha do *touchpoint* no CJ do segmento sênior.

Como o objetivo de perceber a adequação do questionário, foi realizado um pré-teste, que proporciona sugestões úteis para prever os problemas e/ou dúvidas durante a aplicação do questionário (Sardinha *et al.*, 2009). Ele foi aplicado através da distribuição de um *link* para o *e-mail* de pessoas na faixa etária da pesquisa, para se obter, mesmo na fase teste, respostas fiáveis ao contexto do problema principal investigado. Foram inquiridos 5 indivíduos, entre os dias 01/05/20 a 05/05/20, dos quais resultaram em 5 respostas que permitiram a realização de ajustes ao questionário, antes do envio e compartilhamento final.

Através do feedback dos inquiridos, as perguntas foram reformuladas de forma que ficassem mais objetivas e diretas, para reduzir a complexidade do texto e o tempo dedicado a responder ao questionário. Avaliou-se também





a necessidade de melhor adequar as perguntas ao TRI 2.0, a fim de evitar possíveis falhas no momento da análise dos resultados.

A versão final do questionário foi distribuída, através do envio de um link, por *e-mail* para as Universidades e Academias Seniores, local favorável de se encontrar indivíduos no escopo da pesquisa. Foram contactadas 95 instituições via telefone e solicitado apoio na distribuição do questionário entre os alunos. Amigos e conhecidos também receberam uma mensagem via *e-mail* sobre o questionário e para potencializar o número de inquéritos, divulgou-se no perfil pessoal da rede social Facebook para que os seguidores pudessem compartilhar o link do questionário com seus contactos ou pessoas do círculo familiar e de vivência.

Os dados foram recolhidos no período de 08/06/20 a 01/09/2020, obtiveram-se 50 respostas válidas, correspondente ao mesmo número de respostas obtidas.

4.2. Formulação das proposições de investigação

O objetivo deste estudo é entender quais são os *touchpoints*, ou canais digitais, mais relevantes no CJ do segmento sénior no digital, ao ponto de ser determinante na escolha do produto/serviço. As proposições formuladas são:

P1: O nível de prontidão tecnológica do segmento sénior determina a escolha do tipo de *touchpoint* digital no *customer journey*

A primeira proposição de investigação tem o objetivo de entender se as 4 variáveis associadas à prontidão tecnológica

(o otimismo, a inovação, o desconforto e a insegurança), são determinantes na escolha do tipo de *touchpoint* ou canal digital pelo consumidor sénior.

P2: A frequência do uso da internet é um indicador do nível de adesão ao meio digital por parte do segmento sénior

A segunda proposição de investigação tem o objetivo de entender se o número de horas semanais que o indivíduo sénior está a navegar na internet é o reflexo da sua inclusão digital e tem alguma relação com o tipo de *touchpoint* ou canal digital escolhido.

P3: A escolha do *touchpoint* no *customer journey* do segmento sénior está diretamente relacionado com as variáveis sociodemográficas.

A terceira proposição da investigação tem o objetivo verificar se as questões demográficas e sociais, através da análise do género, rendimentos e nível de escolaridade, são fatores que determinam a escolha do *touchpoint* ou canal digital mais adequado para a satisfação da necessidade.

P4: As perspetivas sobre o envelhecimento influenciam no nível de expectativa da satisfação da necessidade no meio digital e na escolha do tipo de *touchpoint*, do consumidor sénior.

A quarta proposição de investigação tem o objetivo verificar as diferentes perspetivas disciplinares do envelhecimento, como, por exemplo, biológica e física,





psicológica e cognitiva, social, ambiente e contextual, tem alguma relação de influência no comportamento de compra do consumidor sénior de modo que determina a escolha do tipo de ***touchpoint*** mais adequado para a satisfação da necessidade.

P5: O nível de adaptação do segmento sénior ao contexto tecnológico digital influencia na expectativa com relação à satisfação da necessidade e na escolha do tipo de *touchpoint* digital

A quinta proposição de investigação tem o objetivo verificar o nível de adaptação do segmento sénior em 7 áreas atualmente recorrentes no âmbito do marketing digital: Redes Sociais, Publicidade *Online*, Automação dos Serviços, Retalho *Online*, Experiência do Consumidor *Online*, Privacidade dos Dados e Exclusão Digital. O propósito é entender como este fator atua na satisfação da necessidade, através do meio digital, e no comportamento de compra perante a escolha do tipo de *touchpoint* mais adequado ao nível das respetivas competências.

5. Resultados

5.1. Caracterização demográfica da amostra

A amostra é constituída por 50 inquiridos, dos quais 22 (44%) são do sexo feminino e 28 (56%) são do sexo masculino. Os respondentes com maior expressão possuem idade igual a 65 anos ou mais anos ($65 \geq$) o que representa 42 indivíduos (84%) da amostra e a de menor expressão é inferior a 65 anos ($65 <$) com 8 indivíduos (16%). Todos os inquiridos são residentes em Portugal.

Entre os inquiridos com idade inferior a 65 anos, 37.5% são do género feminino e 54.8% do género masculino. A maioria possui o ensino secundário, 62.5%, seguido por 37.5% dos indivíduos com grau de licenciatura. 75% das pessoas responderam negativamente quando questionadas se estão a realizar uma nova formação académica. Com relação à ocupação profissional 37.5% são pensionistas ou reformados que corresponde à maioria, seguido pelos trabalhadores por conta de outrem e por conta própria, com 25% da participação cada. O rendimento mensal de 62.5% dos participantes é superior a 1300€.

5.2. Caracterização do escalão ≥ 65

Entre os inquiridos com idade igual ou superior a 65 anos, 45.2% são do género feminino e 54.8% do género masculino. O grau de licenciatura prevaleceu entre 33.3% dos indivíduos, seguido pelo ensino secundário com 31% e ensino básico com 26.2%. Ainda sobre as habilitações académicas, 7.1% informaram que estão a fazer alguma nova formação académica. Com relação à ocupação profissional, a maioria desta faixa etária, 78.6%, são pensionistas ou reformados, seguido por trabalhadores por conta própria com 16.7%. O rendimento mensal da parte mais expressiva dos inquiridos, ou seja, 47.6%, é superior a 1300€, seguido por aqueles que recebem entre 600€ e 799€, 23.8%

Quando questionados sobre quais os meios de comunicação que utilizam para se manter informados, os indivíduos com idade 65 ou mais anos interagem de forma equilibrada com os meios convencionais de comunicação e as medias digitais, no qual a televisão é o aparelho com 100%





de adesão, ao mesmo tempo que há uma boa percentagem de interação com os *sites* de notícias e as redes sociais. No que se refere às áreas de informação, eles procuram preferencialmente assuntos nacionais, seguido por assuntos internacionais e saúde/bem-estar.

Entre aqueles inquiridos que responderam ter acesso à rede (92.9%), a frequência de uso da porção mais representativa, ou seja, 30.8%, está entre 1 e 5 horas por semana. A minoria que informou não estar conectado, indicou que um dos motivos é por não ter interesse em obter literacia sobre sua utilização. Os locais mais comumente procurados para buscar informações sobre novos produtos são o Google ou outros motores de busca (83.3%), seguido por *sites* especializados (57.1%). O telemóvel é o aparelho eletrónico preferencial para aceder à internet, seguido pelo computador pessoal. Quando questionados sobre as atividades mais recorrentes ao aceder à internet através dos dispositivos eletrónicos, o escalão informou buscar informações nos motores de busca (97.4%), logo a seguir, e com igual percentagem (84.6%), enviar *e-mail* e conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas. A rede social mais utilizada por 87.2% é o Facebook, seguido pelo WhatsApp com 84.6% e o Messenger com 74.4% de participação.

Em relação às compras, e a preferência entre lojas físicas e lojas virtuais, 48.7% do escalão 65 $\geq$ prefere somente comprar em lojas físicas, apesar de um número considerável destes inquiridos, 41%, optar também por comprar pela internet. Quando questionados se já realizaram alguma compra *online* ou não, é possível perceber que há um número

67 significativo de pessoas que tanto já fizeram compras *online* (51.3%), como aquelas que não realizaram este tipo de atividade (48.7%). Foi possível constatar que, entre os que já fizeram compras *online*, os motivos que estimulam o início da jornada de compra *online* são evitar deslocamentos desnecessários (75%), a praticidade (65%), encontrar melhores promoções (50%) e a confiança na transação (50%). Os tipos de produtos e serviços que estes e-consumidores já tiveram a experiência de comprar no meio on-line são CD's, DVD's, discos ou livros para o entretenimento (60%), material de informática (50%) e vestuário (50%). Aqueles que responderam não realizar compras *online* afirmaram que os motivos envolvem questões como gostar do contacto direto com as pessoas (89,5%), ter receio de informar dados do cartão (78,9%) e não conseguir tocar/experimentar o produto (73.7%).

De acordo com os 90% dos inquiridos do grupo 65≥, uma boa experiência de compra *online* é caracterizada por possuir informações sobre os produtos/serviços de forma simples e clara, pela qualidade do pós-venda do site, como também, o modo de pagamento diverso. Imagens ilustrativas (85%), um número reduzido de páginas para se encontrar a informação (85%) e realizar o pagamento (80%) também são itens considerados importantes para o sucesso do CJ no meio *online*. Entretanto, eles não julgam importante, por exemplo, os serviços de voz (80%), tamanho das letras (70%) ou cores contrastantes (70%) em uma página web.

5.3. Verificação das proposições

Através da análise dos dados e das correlações entre





as diferentes variáveis foi possível chegar aos seguintes resultados:

P1: O nível de prontidão tecnológica do segmento sénior determina a escolha do tipo de *touchpoint* digital no *customer journey*

Em relação às variáveis associadas à prontidão tecnológica, entre aqueles que já adquiriram um produto/serviço *online*, foi possível observar que a nível de otimismo, a tecnologia é vista de forma positiva na vida dos inquiridos no qual a maioria concorda favoravelmente no que diz respeito à influência na melhora da qualidade de vida, no aumento da mobilidade, do controle sobre suas vidas diárias e da produtividade na vida pessoal. Este facto pode ser validado quando se verifica a aceitação e a interação positiva com todos os *touchpoints* funcionais, que dão mais agilidade as atividades do dia-a-dia, e grande parte dos *touchpoints* sociais, que ajudam a expandir a interação entre familiares, amigos e conhecidos.

No que se refere à inovação, identifica-se uma perceção maioritariamente negativa, ou seja, uma baixa experiência com as novas tendências, o que é evidenciado na concordância de não serem os primeiros no círculo de amigos a aderirem às novas tecnologias. Uma possível motivação para este comportamento pode ser em virtude da baixa receptividade aos *touchpoints* comunitários, dedicados à troca de novas informações, no qual é visível um impasse relativamente à interação com canais digitais os quais não estão acostumados.

Quanto ao desconforto, verifica-se que a maior parte da amostra não sente intimidado ou enganado quando em contacto com qualquer situação nova ocasionada pelo avanço da tecnologia, o que pode revelar um bom nível de aceitação e adaptação.

A variável insegurança é um tema que provoca alerta, principalmente quando se verifica uma indecisão sobre se a tecnologia cria uma forte relação de dependência e uma concordância de que ela reduz tanto a qualidade dos relacionamentos, como a confiança em empresas que somente existem no mundo *online*.

É importante evidenciar que estas duas últimas variáveis completam a avaliação do nível de prontidão tecnológica, visto que complementam as observações acima citadas sobre o otimismo, a inovação e a escolha do tipo de *touchpoint* mais adequado.

Conclui-se, assim, que a **Proposição P1** é corroborada, pois a análise das quatro variáveis associadas à prontidão tecnológica indica que o segmento sénior está apto e tem um bom grau de adesão aos canais digitais mais conhecidos e habitualmente utilizados, como os *touchpoints* funcionais e sociais. Eles precisam ser expostos a novas experiências e novas formas de conexão no meio digital que os façam sentir seguros e confiantes para a evolução da respetiva jornada de compra.

P2: A frequência do uso da internet é um indicador do nível de adesão ao meio digital por parte do segmento sénior





Ao realizar uma análise descritiva dos inquiridos que têm acesso à internet e frequência do uso semanal, foi possível observar que 51,3% dos inquiridos são utilizadores que estão conectados à internet por mais de 6 horas, enquanto que 48,7% permanecem por menos 5 horas na rede. Ao realizar o cruzamento destes dados com os tipos de *touchpoint* mais procurados no aparelho eletrónico, para entender o nível de adesão, observou-se que os *touchpoints* funcionais (buscar informações nos motores de busca, enviar *e-mail*, realizar um vídeo chamada, enviar SMS) têm grande destaque no *customer journey* da totalidade dos inquiridos, visto que se encontrou elevadas taxas de utilização. Os *touchpoints* sociais (compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais e conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas) são os mais requisitados, no qual é possível perceber elevadas taxas de interação. Seguir influenciadores digitais é uma atividade com baixíssima aceitação.

A respeito dos *touchpoints* comunitários, ao fazer uma comparação entre aqueles que frequentam a internet por mais ou menos de 6 horas semanais, percebeu-se que eles possuem percentagens de adesão inversas. Relativamente à - aceder a uma página web com um conteúdo específico -, a grande maioria dos que permanecem por mais de 6 horas na internet afirmaram positivamente realizar esta atividade. No que se refere a – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços – percebeu-se que esta atividade é realizada de forma díspar e a proporção entre aqueles que a praticam, ou não, é quase igual.

Conclui-se, assim, que a **Proposição P2** é

corroborada, visto que a frequência do uso da internet indica uma discrepância considerável referentemente ao nível de adesão digital, o que revela um segmento sênior no início de uma fase de transição para aumento da participação ativa no meio *online*. Percebeu-se que a interação ou adesão aos *touchpoints* funcionais e sociais são maiores em comparação com o *touchpoint* comunitário, o que demonstra a preferência deste grupo etário.

P3: A escolha do *touchpoint* no *customer journey* do segmento sênior está diretamente relacionado com as variáveis sociodemográficas.

De acordo com a análise descritiva, sobre as características sociodemográficas dos inquiridos que têm acesso à internet e a escolha do *touchpoint* ou canal digital, observou-se que ambos os **gêneros** possuem boas taxas de adesão com relação aos *touchpoints* funcionais e sociais, exceto, neste último, relativamente a – seguir influenciadores digitais – no qual a rejeição é altíssima (94,1% e 90,8% taxa de rejeição para mulheres e homens, respetivamente) Os *touchpoints* comunitários, de forma geral, podem ser considerados de baixa adesão entre homens e mulheres (embora na taxa de adesão acima de 50% para mulheres e 45% para os homens).

Constatou-se também que, independentemente do valor do **rendimento**, há uma tendência quase que unânime na escolha do *touchpoint* funcional – buscar informações nos motores de busca –, como também é possível perceber que os inquiridos com as menores remunerações preferem



– enviar SMS –, enquanto que aqueles com as maiores remunerações preferem – enviar *e-mail* –

O *touchpoint* social – seguir influenciadores digitais – possui também, na categoria rendimentos, uma rejeição altíssima e global. O *touchpoint* comunitário – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços – é uma atividade realizada comumente pela grande maioria, enquanto que – aceder a uma página com um conteúdo específico – é uma atividade ainda de baixa adesão.

Com relação ao **nível de escolaridade**, percebeu-se entre os inquiridos, que quanto maior o grau de escolaridade, maior é a taxa de interação com os *touchpoints* funcionais – buscar informações nos motores de busca – e – *enviar e-mail*. Salienta-se, também, que nos inquiridos que possuem mestrado é indiscutível a participação integral em todos os tipos de *touchpoints* funcionais e comunitários. A maioria dos inquiridos que possuem grau de Licenciatura não aderem a – realizar uma ligação de áudio – e ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços –. Entre os *touchpoints* sociais, especificamente – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – percebeu-se um aumento da participação quanto maior o grau de escolaridade, enquanto que – seguir influenciadores digitais –, quando comparado com as outras categorias, tem uma alta taxa de rejeição.

Conclui-se, assim, que a **Proposição P3** é corroborada, pois existe uma relação entre variáveis sociodemográficas, nomeadamente género, rendimentos e nível de escolaridade,

e escolha do tipo de *touchpoint* ou canal digital, no qual cada categoria atua diferentemente na satisfação da necessidade pelo segmento sénior.

P4: As perspetivas sobre o envelhecimento influenciam no nível da expetativa para a satisfação da necessidade no meio digital e na escolha do tipo de *touchpoint*, do consumidor sénior

Relativamente às perspetivas do envelhecimento, nomeadamente os aspetos de ordem biológica e física, psicológica e cognitiva, social, ambiente e contextual, que estão correlacionados com as preferências e o comportamento dos utilizadores seniores nos canais digitais, é possível observar que quase a totalidade dos inquiridos não possuem quaisquer limitações pessoais para a realização das atividades diárias (95.2%), no qual infere-se que questões de mobilidade não afetam diretamente a escolha do *touchpoint* no meio *online* desta amostra.

A parte mais representativa deste grupo que tem acesso à internet, informou não necessitar de assistência para navegar na web (89.7%), o que indicia que eles já possuem a devida capacitação didática para aceder ao meio virtual. No que diz respeito ao nível de facilidade em navegar na internet, e ao analisar a média de respostas (resposta média: 8), este é considerado fácil a maior parte das vezes. Com o objetivo de buscar informações qualificadas sobre a perceção dos termos utilizados no meio digital, questionou-se o que é uma *cookie* na internet. Percebeu-se, através da análise das respostas, que 76.9% das pessoas responderam corretamente, enquanto que 20.5% informaram não saber.





Estes dados são indicadores positivos que reforçam a existência de um bom nível de compreensão da linguagem utilizada na internet (resposta média: 8) do grupo em questão. De modo geral, identifica-se um certo nível de literacia digital e rendimento cognitivo, o que auxilia na seleção do canal digital mais adequado e na tomada da decisão.

Referente aos agregados familiares que vivem na mesma habitação, 54.8% dos inquiridos desta amostra, com idade igual ou superior a 65 anos, informaram que partilham a morada com esposo(a) e 28.6% informaram residir sozinhos. São informações que contribuem para uma maior reflexão sobre como estes indivíduos se relacionam entre gerações, e como a convivência ou não com outras pessoas influencia as etapas da sua CJ.

Com relação às finanças pessoais, e as categorias que influenciam as despesas mensais da totalidade dos inquiridos, foi observado, através da análise da resposta média, que a alimentação é uma categoria que está no nível máximo de importância, seguido por medicamentos/farmácia. É possível refletir que, de forma hierárquica, as necessidades fisiológicas atuam diretamente nos padrões de consumo destes indivíduos, influenciando diretamente no comportamento de consumo.

No que se refere aos tipos de *touchpoints*, o grupo ≥ 65 dá prioridade aos *touchpoints* funcionais, – buscar informações nos motores de busca – (97.4%), seguido por – enviar *e-mail* – (84.6%), e ao *touchpoint* social – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens

privadas – (84.6%). Ao se realizar uma comparação entre os 3 tipos de *touchpoints*, os funcionais são, de forma unânime, os mais recorrentemente praticados através dos dispositivos eletrônicos. Foi possível observar que as atividades menos realizadas foram – seguir influenciadores digitais – e – ler livros *online* – (ambos com 92.3% de taxa de rejeição), seguidos por – fazer compras *online* – (69.2%).

Conclui-se, assim, que a **Proposição P4** é corroborada visto que as perspectivas sobre o envelhecimento do consumidor sênior são, assim, o conjunto de características intrínsecas que determinam o comportamento digital, influenciam o nível da expectativa para satisfação da necessidade e a escolha dos *touchpoints*.

P5: O nível de adaptação do segmento sênior ao contexto tecnológico digital influencia na expectativa com relação à satisfação da necessidade e na escolha do tipo de *touchpoint* digital

Ao buscar informações sobre a participação e interação da amostra no cotidiano atualmente digitalizado, foi possível observar que, entre aqueles que têm acesso à internet, a rede social mais utilizada por 87.2% é o Facebook, seguido pelo Whatsapp com 84.6% e o Messenger com 74.4% de participação. O cruzamento destes dados com os *touchpoints* sociais, no qual 84.6% disseram – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – e 74.4% expressaram – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais –, dar credibilidade aos resultados e possibilita ratificar que estes indivíduos estão presentes de forma ativa e consideram de grande importância a assiduidade em





diversas plataformas de integração social. Pode-se destacar também que as taxas baixas de interação aconteceram, respetivamente, no Snapchat, Twitter e Tik Tok.

Quando questionados se já realizaram alguma compra *online*, é possível perceber que há um número mais expressivo de pessoas já fizeram compras *online* (51,3%) mas (48,7%) não realizaram ainda qualquer compra, o que indica a existência de barreiras a serem ultrapassadas por esta faixa etária para o aumento da adesão ao meio web. O grupo que já realizou compras *online* (51,3%) julga que não há falta de oferta de bens e serviços para a sua idade (95%), o que reflete uma perceção positiva da oferta e procura de publicidade *online*. Os motivos que estimulam o uso dos serviços automatizados, ao iniciar a CJ, são evitar deslocamentos desnecessários (75%), a praticidade (65%), encontrar melhores promoções (50%) e a confiança na transação (50%). Porém, ainda são poucos favoráveis ao auto-atendimento (90%) e com dúvidas sobre se é um processo rápido (35%). Percebe-se, então, que mesmo com uma maior receptividade em incluir o meio digital na etapa da tomada de decisão, este segmento ainda não abraçou de forma integral todas as vantagens que o ambiente virtual pode oferecer para o seu dia-a-dia.

Os tipos de produtos e serviços que estes e-consumidores já tiveram a experiência de comprar no retalho *online* são CD's, DVD's, discos ou livros para o entretenimento (60%), material de informática (50%) e vestuário (50%). É possível detetar que este grupo ≥ 65 satisfaz as suas necessidades ao adquirir produtos e serviços considerados de baixo custo e risco para as despesas pessoais.

De acordo com os 90% dos inquiridos, uma boa experiência de compra *online* é caracterizada por possuir informações sobre os produtos/serviços de forma simples e clara, pela qualidade do pós-venda do site, como também, o modo de pagamento diverso. Imagens ilustrativas (85%), um número reduzido de páginas para se encontrar a informação (85%) e realizar o pagamento (80%) também são itens considerados importantes para o sucesso do CJ no meio *online*. Entretanto, eles não julgam importante, por exemplo, os serviços de voz (80%), tamanho das letras (70%) ou cores contrastantes (70%) em uma página web. As pessoas estão cada vez mais conectadas e mais informadas, portanto tornam-se exigentes com relação à satisfação da necessidade de consumo. Em síntese, eles almejam fluidez no processo de aquisição do produto e/ou serviço, no qual as informações devem ser facilmente percebidas, requerem um atendimento pós-venda fiável e diversas possibilidades disponíveis para obter aquilo que desejam. É importante evidenciar que aqueles que responderam não realizar compras *online* (48.7%), afirmaram, entre o principal motivo é o receio de informar os dados do cartão (78,9%), o que revela a insegurança com relação à correta utilização dos dados pessoais por parte das marcas. Os outros dois motivos apontados foram o gostar do contacto direto com as pessoas (89,5%), e não conseguir tocar/experimentar o produto (73.7%).

Relativamente a exclusão digital (7.1%) os inquiridos apontaram como motivos de não estar conectado, ou seja, não terem acesso à internet, questões financeiras, falta





de compreensão sobre o funcionamento da internet, e constrangimento em pedir ajuda.

Conclui-se, assim, que a **Proposição P5** é corroborada, pois apesar do segmento sénior estar presente de forma ativa nas plataformas de comunicação social, utilizando de forma confiante e intuitiva os *touchpoints* sociais, e perceberem uma representatividade de produtos e serviços adequados para si, há um receio em adotar integralmente as diversas possibilidades existentes no *online*, o que influencia diretamente na expectativa para satisfazer a necessidade e a escolha de outros canais digitais ou *touchpoints*.

6. Conclusão

O aumento da esperança de vida em Portugal e no mundo deu destaque a um grupo de indivíduos que, além de conseguir ultrapassar as barreiras do tempo e as transformações socioculturais no século XXI, surge como um público relevante para a economia global – os séniores. Entender, portanto, os hábitos e efeitos do consumo deste segmento maduro, será um mais valia para as marcas e os marketers.

O objetivo principal desta investigação foi compreender o CJ e os *touchpoints* do segmento sénior no meio digital. Os tipos de *touchpoints* foram classificados da seguinte forma: funcionais (*e-mail*, website, ferramentas de pesquisa *online*, *live* ou *bot chat*) sociais (redes sociais e comunidade de partilha de imagens e vídeos) e comunitários (fóruns de discussão e blogs). Procurou-se também entender a valência das diversas informações recolhidas, compreender melhor as atitudes geracionais deste grupo de forma

multidimensional e, ajudar a criar estratégias de marketing digitais adaptadas a este grupo. Para esse fim, fez-se o levantamento dos dados sobre os tipos de *touchpoints* mais relevantes e a influência da prontidão tecnológica, ou seja, a disposição em experimentar ou resistir às novas tecnologias, observados através de 4 abordagens/dimensões: o otimismo, a inovação, o desconforto e a insegurança. Os dados apontaram para resultados positivos relativamente ao uso dos *touchpoints* funcionais e sociais em consequência da boa interação e adaptação percebida nestes canais digitais. É importante destacar que há um nível de resistência em abraçar novas experiências na CJ em virtude do desconforto e insegurança, o que pode ser percebido pela indecisão em adotar os *touchpoints* comunitários que envolvem expor opiniões e por à prova a respetiva literacia digital.

Quanto à avaliação sobre a frequência do uso da internet, observou-se que 51.3% dos inquiridos são utilizadores que estão conectados à internet por mais de 6 horas, enquanto que 48.7% permanecem conectados menos de 5 horas, o que pode ser visto como o início de uma participação *online* mais ativa. Ao analisar os *touchpoints* dentro deste parâmetro, constatou-se novamente que os *touchpoints* funcionais e sociais são os mais requisitados.

Quanto ao objetivo de sondar como os fatores sociodemográficos, nomeadamente género, rendimentos e nível de escolaridade motivam a escolha do tipo de *touchpoint*, identificou-se que o *touchpoint* funcional – buscar informação nos motores de busca – (97.4%) é o mais relevante, seguido por – enviar *e-mail* – (84.6%) e – enviar SMS – (79.5%), o





que pode ser explicado por serem tipos de canais digitais com os quais estão mais familiarizados. Merece destaque o *touchpoint* social – seguir influenciadores digitais – (92.3%) que possui uma alta taxa de rejeição. Os seniores precisam ser olhados dentro das suas individualidades, assim como qualquer outro grupo social. Desse modo, conclui-se que as questões demográficas e sociais atuam diretamente na satisfação da necessidade no digital.

Sobre as perspectivas do envelhecimento, os fatores biológicos/físicos, psicológicas/cognitivas, social e ambiente/contextual que atuam como moderadores para a seleção dos canais digitais mais adequados, concluiu-se que existe uma interação positiva em todos os *touchpoints* funcionais, o que poderá ser explicado pela melhor adaptabilidade deste segmento aos canais digitais, que estão mais presentes no dia-a-dia, o que facilita o aprimoramento das suas habilidades digitais. Como já foi referido ao longo deste estudo, os seniores anseiam fazer parte do mundo digital, e uma vez que adquirem o conhecimento e a proficiência no uso das ferramentas tecnológicas, eles podem utilizá-las tão bem quanto qualquer outro grupo. A questão é que este grupo demora mais tempo no processo de aprendizagem.

Quanto ao comportamento de compra dos seniores neste contexto e à influência na escolha de *touchpoints* que satisfaçam a necessidade, concluiu-se que eles utilizam de forma confiante os *touchpoints* sociais, principalmente as redes sociais Facebook (87.6%), Whastapp (84.2%) e Messenger (74.4%). Os que já fizeram compras *online* (51.3%) sentem-se bem servidos de produtos e serviços adequados para si, e consomem, em sua maioria, produtos de baixo

custo, como, por exemplo, CD's, DVD's, discos ou livros para o entretenimento (60%). São, ainda, pouco favoráveis ao autoatendimento (90%). Há uma boa sensação relativamente à experiência de compra, que é caracterizada pelas informações sobre os produtos estarem escritas de maneira simples e clara, pela qualidade do pós-venda e o modo de pagamento diverso. Imagens ilustrativas (85%), um número reduzido de páginas para se encontrar a informação (85%) são itens considerados importantes para o sucesso do CJ no meio *online*.

Existe um nível crescente de adesão ao meio digital, que pode ser aumentado se os seniores forem submetidos a novas experiências digitais, visto que 48.7% informaram não ter realizado compras *online*, por exemplo, por receio de informar sobre os dados do cartão (78,9%), o que revela a insegurança em relação utilização dos dados pessoais por parte das marcas.

A principal conclusão deste estudo é que os seniores podem ser considerados agentes em transição para uma maior participação ativa no meio digital, já que há um nível considerável de adaptabilidade *online*, evidenciado pelo uso dos *touchpoints* funcionais e sociais, sendo necessário reduzir a insegurança em relação à proteção dos dados pessoais.

Como grande limitação deste estudo, destaca-se o forte impacto provocado pela pandemia da Covid-19, que provocou o encerramento das universidades e academias seniores, dado que a maioria das pessoas que frequentam estes estabelecimentos fazem parte do grupo de risco identificado pelas autoridades sanitárias mundiais, o que reduziu dras-



ticamente o acesso aos séniores e consequentemente a dimensão da amostra.

Como principais contributos deste estudo, destaca-se as informações obtidas sobre as implicações do envelhecimento da população na CJ, que vai além de limitações provocadas por questões biológicas/físicas, o que auxiliou na identificação dos *touchpoints* mais frequentemente utilizados pelo público sénior e como certas variáveis devem ser consideradas e avaliadas cuidadosamente, antes da definição de qualquer estratégia de marketing digital. Também foi possível destacar o papel das plataformas digitais na vida social e de integração dos indivíduos seniores, ao revelar dados relacionados aos padrões atuais de utilização. Recomenda-se às empresas e aos marketers estarem atentos às questões de privacidade e segurança dos dados com vista a aumentar os níveis de confiança do público sénior.

Referências

Acepi. (2019). Portal da Associação da Economia Digital.

Aichner, T., Gruber, Benjamin. (2017). Managing Customer Touchpoints and Customer Satisfaction in B2B Mass Customization: A Case Study. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*. 8(3), 131-140.

Azevedo, C. (2019). *Demasiado velho para o digital? Envelhecimento ativo e os usos das TIC por pessoas mais velhas no Brasil e em Portugal*. Lisboa, Portugal: Icnova - Instituto de Comunicação da NOVA.

Caetano, A.L. (2018). *Fatores que podem influenciar o comportamento de compra online na geração Y em Portugal, especificamente o compromisso com o site*. (Master's thesis, Lisbon School of Economics & Management).

Calouste Gulbenkian Foundation, Independent Age. (2010). *Older People, Technology and Community*. Londres, CGF/IA.

Carlomango, M. C. (2018). *Conduzindo pesquisas com questionários online: Uma introdução às questões metodológicas*. Brasília, Brasil: Editora Ibpad.

Casadei, G. R., Bennemann, R.M., Lucena, T. F. R. (2019). Influência das redes sociais e virtuais na saúde dos idosos. *Enciclopédia Biosfera*. 16 (29), 1962-1975.

Coelho, A. R. R. (2019). *Seniores 2.0: inclusão digital na sociedade em rede*. (Doctoral thesis, ISCTE).

Conceição, L. R. da (2019). *A pessoa idosa e a tecnologia digital na vida social*. (Master's thesis, Universidade Federal de Viçosa).

Dias, Isabel (2012). O uso das tecnologias digitais entre os seniores: motivações e interesses. *Sociologia, Problemas e Práticas*. 68, 51-77.

Diehl, C. A., Sousa, M. A., Domingos, L. E. C. (2007). A estatística descritiva na pesquisa em custos: Análise do XIV congresso brasileiro de custos. *ConTexto*. 7, 1-25.

Esteves, P. S., Slongo, L. A., Barcelos, R. H., & Esteves, C.





S. (2015). Third-Agers on the internet: impacts on word-of-mouth and online purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*. 23, 1607-1612.

European Comission. (2018). Silver Economy Study.

Eurostat. (2020). Gabinete estatístico da União Europeia.

Fundação Dom Cabral. (2020). *FDC Longevidade*. Brasil.

Filho, A. P. S., Barbosa, J. C. (2019). O potencial de um estudo piloto na pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Educação*. 13 (3), 1135-1155.

Gonçalves, J., Neto, F. (2013). *Influência da frequência de uma Universidade Sénior no nível de solidão, autoestima e redes de suporte social*. *Revista Eletrônica de Psicologia, Educação e Saúde*, 3(1), 69-92.

Hayne, L. A., Wyse, A. T. S. de (2018). Análise da evolução da tecnologia: uma contribuição para o ensino da ciência e tecnologia. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*. 11(3), 37-64.

Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50 (1), 386-393.

Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T. (2017). Consumer decision-making of older people: A 45-year review. *The Gerontologist*. 58 (6), 349-368.

INE. (2019). Portal do Instituto Nacional de Estatística.

KMPG (2017). *The truth about online consumers*. Londres.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

INE. (2019). Portal do Instituto Nacional de Estatística.

Kaspersky. (2020). Global cybersecurity company.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (1), 69–96.

Martín, J. T. (2020, Julho 20). Envelhecimento: uma benção para os negócios. [Web log post].

Munoz, M. D. N. (2016). Influência da presença digital da smarca no comércio eletrônico. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)*. 9(3), 164-179.

Nunan, D., & Di Domenico, M. L. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469-483.

Observador. (2019). Jornal Online.

Ofcom. (2019). *Adults: Media use and attitudes report*. Londres.

Oliveira, da Silva Mafalda. (2019). *A utilização da Internet*





pelos seniores: usos e gratificações. (Doctoral dissertation, Universidade do Minho).

ONU. (2019). World Population Prospects 2019.

ONU. (2019). Portal das Nações Unidas Brasil.

Oxford Economics. (2019). Portal de Previsão Global e Análise Quantitativa.

Páscoa, G., Gil, H. (2019). Envelhecimento e tecnologia: Desafios do século XXI. *In Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 14, Coimbra, 19-22 de junho – atas. Coimbra: CISTI. p. 1-6.

Parasuraman, A., Colby, L. Colby (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness: TRI 2.0. *Journal of Service Research*. 18 (1), 59-74.

Pordata. (2018). Portal de Base de Dados Portugal Contemporâneo.

Roberto, M. S., Fidaldo, A., Buckingham, D. (2015). De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais. *Observatorio (OBS)*. 9 (1), 43-54.

Rocksearch. (2020). Portal de Consultoria da Empresa Rockbridge Associates, Inc.

Rodrigues, Sara Alexandra Gonçalves. (2017). *Costumer journey: a new approach for retailers* (Master's thesis, ISCTE).

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey. *Business Horizons*. 60 (1), 143-150.

Safa, N. S., Ismail, M. A., (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*. 35 (1), 559-564.

Sardinha, A., Levittan, M. N., Lopes, F. L., Perna, G., Esquivel, G., Griez, E. J., Nardi, A. E. (2009). Tradução e adaptação transcultural do Questionário de Atividade Física Habitual. *Revista Psiquiátrica Clínica*. 37 (1), 16-22.

Štefánik, M., Domonkos, T., Horvát, P., Hvozdíková, V., Lichner, I., Miklošovič, T., & Radvanský, M. (2013). Modelling the economic potential of the silver economy. *Brussels: Centre for European Policy Studies (CEPS)*.

Schewe, C. D., Meredith G. E., & Noble S. M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9 (3), 48-53.

Tsumani60+. (2018). Portal do Projeto Tsunami60+.



MARKETING DE CONTEÚDO GAMIFICADO ESTUDO DE CASO DO FANTASY GAME CARTOLA FC

ARON RODRIGO BATISTA¹
ANDRÉ CAMPOS SILVA²

¹Doutorando da linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos (UNISINOS); Mestre em Comunicação - UFT; MBA em Marketing; Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Professor da UniAmérica - Foz do Iguaçu/PR, Brasil. E-mail: aronrodrigo@gmail.com

²Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (2005), mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília (2008) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014). Atualmente é professor dos cursos de graduação em Mídia digital, Jornalismo, Design gráfico e Publicidade e Propaganda do centro universitário UNIAMERICA.

RESUMO

Esse artigo versa sobre uma área de estudo que tem sido explorada intensamente em diversos campos do conhecimento nos últimos anos, a gamificação. Buscou-se analisar as estratégias de Marketing presentes no *fantasy game* Cartola FC, considerando a interação e a interatividade dentro do próprio jogo e suas diferentes plataformas oficiais nas mídias e redes sociais que possibilitam um maior contato entre marca e consumidor. O *fantasy game* foi acompanhado no período de junho a dezembro de 2017. Partimos do seguinte questionamento: Estratégias de Marketing baseadas em gamificação, por meio de um Fantasy Game, podem melhorar o relacionamento entre usuários e plataformas web? Observou-se ainda o empenho com que trabalha a equipe gestora do *fantasy game* em seu site e demais canais de comunicação oficiais em busca de proporcionar uma boa experiência aos usuários.

PALAVRAS-CHAVE: fantasy game, Cartola FC, gamificação, marketing, publicidade.



INTRODUÇÃO

O advento da internet contribuiu com o desenvolvimento de várias atividades comerciais. A partir deste ponto – e focando especialmente na área da Comunicação – pode-se tratar de campos que foram tanto desenvolvidos e potencializados, como outros que foram até mesmo criados, como o Marketing de Conteúdo. Este artigo tem como objetivo apresentar as ações de marketing de conteúdo gamificadas utilizadas no *fantasy game* Cartola FC, verificando a questão relacionamento proporcionado pelo objeto.

O Marketing de Conteúdo faz da internet seu meio para comunicar, atrair o público e até distribuir bens. É o conjunto coerente de estratégias e ações de Marketing, Publicidade e Jornalismo aplicadas à internet, que criam contatos permanentes entre as empresas e seus clientes. Essas empresas podem atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver suas próprias identidades de marca.

Dentre as ferramentas utilizadas para estabelecer um vínculo entre empresa e clientes, percebe-se que pode ser aplicada, também como estratégia a Gamificação. Tal termo advém do inglês *gamification*, e, segundo Navarro (2013), foi criado pelo programador britânico Nick Pelling.

Por conseguinte, o Marketing de Conteúdo¹ surgiu

¹*Branded Content* ou *Advertainment*, *Branded Entertainment*, Marketing de Conteúdo, Comunicação por Conteúdo ou Conteúdo de Marca, ou *Digital Branded Content* em ambientes digitais são alguns termos utilizados como sinônimos ou com aplicações diferenciadas do Marketing de Conteúdo.

como um recurso para o auxílio das difíceis tarefas de fidelizar clientes e atrair o público consumidor, assim como, promover a marca, por meio da absorção dos seus valores perceptíveis no conteúdo. Segundo Ferreira e Chiaretto (2016, p.65) isso surge no intuito de suprir uma necessidade do consumidor moderno, e busca “proporcionar informações que atendam suas demandas, sejam confiáveis, e objetivas, quando caracterizadas pela urgência ou imediatismo na promoção de uma ação, criando um canal para atendimento e relacionamento com o cliente”.

Vivemos em um momento em que as telas, seja de computadores, *smartphones*, *tablets* ou televisão, estão espalhadas por todos os lados no dia-a-dia da civilização ocidental. É por meio delas que a sociedade consome notícias, fica por dentro das novidades do universo do entretenimento, realiza compra e venda, busca diversão e relaciona-se com os amigos e familiares, busca por um novo relacionamento amoroso e faz um curso superior ou estuda para entrar em um.

O conteúdo apresentado por essas telas exerce papel importante na percepção de realidade do receptor. Além de modificar a percepção da vida real, os produtos midiáticos criados a partir da tecnologia da informação têm o poder de aumentar uma característica humana básica, a da criação de outros universos, ambientes e realidades.

O *fantasy game* Cartola FC é um dos produtos midiáticos existentes na contemporaneidade que tem a função de criar outros universos e realidades. O jogo leva o





gamerplayer² para uma espécie de ambiente paralelo, onde ele exerce ao mesmo tempo o papel de um dirigente e técnico de time de futebol. Isso permite ao jogador viver em uma realidade análoga à convencional, uma espécie de mundo virtual. Dessa forma, é possível ser dono, pelo menos por alguns momentos ou rodadas, da sua própria equipe e ter a capacidade de escalar os jogadores que bem desejar. Ter poder sobre o futuro de um grupo de atletas famosos, seus próprios ídolos.

MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital encontra-se baseado nos mesmos pilares filosóficos e conceituais do Marketing explicado anteriormente, com uma diferença crucial: toda sua metodologia de atuação é voltada para o ambiente digital, online, da internet. Ou seja, mantém o mesmo foco, porém com ferramentas de comunicação e distribuição diferentes, uma vez que faz uso de recursos digitais para promover marcas, produtos, serviços, ideias e uma gama de ações táticas. Neste universo, estão incluídas ferramentas como Internet, Sites, e-Commerce, Mídias Sociais, Blogs, E-mail, Mobile Marketing e uma gama de outras que surgem a cada dia. Naturalmente uma adaptação dos meios tradicionais de Marketing em vista das novas configurações do mercado das últimas décadas, como observado por Limeira:

²Historicamente, o termo “gamer” ou “gameplayer” geralmente se referia a alguém que jogava role-playing games, (RPG). Ou jogos de miniatura classificados como gamer. Entretanto, mais recentemente o termo tem crescido e incluído os jogadores de videogame. Enquanto o termo nominal inclui aqueles que não se consideram necessariamente serem gamers (por exemplo os gamerscasuais)[1], é mais usado comumente para aqueles que passam seu tempo livre jogando ou aprendendo sobre jogos.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p.9)

Ao considerar a mudança no comportamento do consumidor e a forma de acesso as informações, novas estratégias precisam ser delineadas na compra e venda de produtos. Nesse sentido, o marketing digital funciona como mais uma maneira de se atingir o consumidor. Segundo Torres (2009):

quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing” (TORRES, 2009, p.45).





O mesmo autor completa dizendo que:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p.61).

De acordo com Torres (2009), a internet afeta o marketing de sua empresa mesmo sem você investir em estratégias de marketing digital. O autor afirma que nas mídias tradicionais o controle é da empresa e nas mídias digitais o controle está nas mãos do consumidor. Estando ou não na internet as pessoas falarão bem ou mal de sua empresa. O lado negativo é que se a empresa não participar do “bate papo” não saberá o que os participantes estão falando e por consequência não poderá reverter a situação caso seja ruim, ou caso os comentários sejam favoráveis. A empresa não poderá usufruir desse sucesso e, então, deixará de potencializá-lo. Perderá as chances de efetivar um relacionamento saudável e duradouro com seus clientes on-line e reverter isso em lucro e desenvolvimento.

Assim sendo é preciso que as empresas trabalhem

com esse novo veículo de comunicação, intensificando seu foco nas mídias sociais, servindo-se de estratégias baseadas nas pessoas, no relacionamento com uma rede de pessoas. Assim, de acordo com o autor, “é preciso ir além do discurso das mídias sociais como simples ferramenta de marketing, e planejar a comunicação empresarial considerando estes quatro papéis” (TORRES, 2010, s/n)³.

Como já dito, se o comportamento do consumidor se altera as estratégias utilizadas para atrair o público também precisam mudar continuamente.

As estratégias de Marketing Digital

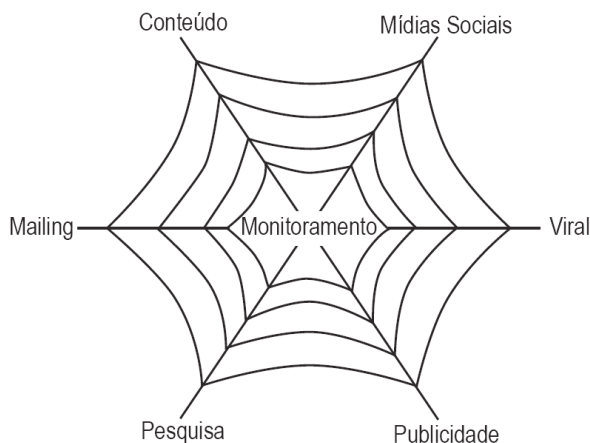
Para Torres (2009), o planejamento de marketing digital é o primeiro passo a ser dado. Para que uma empresa utilize adequadamente a Internet é preciso planejar. Somente elaborando um planejamento de marketing digital forte é que a empresa conseguirá definir o foco necessário para obter o sucesso almejado.

O autor define um modelo de sete estratégias de Marketing Digital, em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital*. As sete estratégias, que serão explicitadas a seguir, são: a) Marketing nas Mídias Sociais; b) E-mail Marketing; c) Marketing Viral; d) Publicidade on-line; e) Pesquisa on-line e f) Monitoramento g) Marketing de Conteúdo; (Ver figura 3).

³<https://imasters.com.br/artigo/18412/redes-sociais/os-quatro-papeis-da-comunicacao-empresarial-nas-midias-sociais/?trace=1519021197&source=single>



Figura 1: Visão ampla do marketing na internet



Fonte: A Bíblia do Marketing (TORRES, 2009)

Essas estratégias funcionam de maneira conjunta e não há como se imaginar o uso isolado de cada uma delas, integrando-se e complementando-se as funções uma das outras gerando resultados positivos se adequadamente utilizadas na rede. “Investir em marketing na Internet não significa criar um site, um blog ou anunciar com banners.” (TORRES, 2009, p.61). Não se trata apenas de estar na Internet e sim de como trabalhar adequadamente as ferramentas do marketing digital a fim de gerar bons resultados à marca. O quadro abaixo mostra as estratégias, as ações táticas e operacionais, juntamente com as plataformas empregadas na atualidade.

Hoje, recebemos anúncios promocionais via e-mail e celular, um tipo de publicidade que se tornou natural em

nosso cotidiano. Outro exemplo do crescente uso da web no campo do marketing pode ser visualizado facilmente quando um usuário faz uma pesquisa no Google. Uma empresa pode ter um ótimo produto, mas precisa do *Search Engine Optimization* (SEO)⁴, ou seja, um conjunto de técnicas de otimização para ferramentas de busca, de forma a possibilitar que determinado site seja indexado e, conseqüentemente, obtenha uma boa classificação. Do mesmo modo, a postagem de vídeos e imagens nas redes sociais também tem revolucionado o campo do marketing viral.

Além desse, o marketing de conteúdo é outro aspecto que também contribui fortemente para o crescimento de uma marca.

FANTASY GAME

O contato entre empresa e clientes tem se transformado ao longo do tempo, na mesma velocidade em que se alteram as possibilidades e potencialidades da tecnologia em nosso dia a dia. Hoje, as empresas não só veem o espaço da rede como um mecanismo de comunicação com seus clientes, como esse ambiente on-line tem sido explorado, cada vez mais, em busca pelo diferente, moderno e inovador em meio corporativo.

Várias empresas têm investido na criação de aplicativos para celular, ferramentas para computador e também na produção de jogos, este último imergindo em

⁴ Traduzido para a língua portuguesa, como otimização para mecanismos de pesquisa.



velocidade avançada nos últimos anos. Podemos citar o *FIFA*, da *Eletronic Arts*, um dos primeiros a iniciar a “onda” de campeonatos oficiais no país e o game *Copa Petrobras de Marcas*⁵, que simula uma das principais categorias do automobilismo brasileiro.

Já em relação ao futebol e, tendo em vista seu caráter de entretenimento, esta modalidade esportiva ganhou adaptações em diversos recursos tecnológicos, dos videogames, passando pelos jogos de celulares, pelas redes sociais até os *fantasy games*.

Conhecido como *fantasy game* no Brasil recebe distintas denominações em outros países, como *sport fantasy* ou *fantasy sport game*. O universo de jogos desta modalidade é variado, como os de *baseball*, futebol americano, basquete e o mais famoso no Brasil, o futebol.

Adentrando nesse novo cenário, a SporTV em parceria com a Globo.com, em 2005, desenvolveu seu *fantasy game*: o Cartola FC⁶. Feito para web, mas baseado no futebol, o jogo que tem como objetivo aproximar o público de seus serviços e propiciar a interação entre ambos.

Este gênero, que tem se popularizado tanto em nosso país, é um tipo de jogo eletrônico no qual o usuário escala e gerencia uma equipe de futebol fictícia. O diferencial deste é que os jogadores selecionados para fazer parte das equipes são baseados na vida real, refletindo inclusive o desempenho de cada atleta que compõe a equipe naquele

⁵Disponível em: <http://www.gamemarcas.com.br/>. Acesso em: 23 de nov de 2017.

⁶Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>>. Acesso em: 23 de nov de 2017.

período. O usuário, gerenciador do jogo, pode então, criar embates com outros consumidores que ingressam nesse *fantasy game*. Portanto:

Esses jogos permitem escolha do posicionamento tático do time, compra e vendas de jogadores (cada jogador tem um preço estabelecido conforme seu desempenho e seu valor comercial), assim como na vida real. O campeão do jogo é o time que totalizar maior quantidade de pontos durante todo o campeonato, dependendo da modalidade escolhida (FAVARO JUNIOR, 2001, p.13).

Nesse sentido, percebe-se que a semelhança entre o virtual e o real tem o potencial de criar uma empatia maior entre os consumidores, engajando-os desde o início na participação e busca por uma boa performance nesse espaço virtual.

Segundo o FSTA⁷ (2017), a estratégia utilizada por jogos dessa categoria, ou seja, escolher os jogadores e participar de um campeonato, cuja produtividade do time escalado é baseada nas estatísticas atualizadas de cada atleta, já existe desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Wilfred Winkenbach criou o golfe de fantasia no fim da década de 1950. Na ocasião, cada jogador selecionou uma equipe de golfistas profissionais e a pessoa que possuía o menor combinado total de golpes no final do torneio ganharia.

⁷Fantasy Sports Trade Association





Assim, os competidores que participam desse jogo precisam colocar em prática seus conhecimentos estatísticos, acompanhar o desempenho de cada jogador no Campeonato Brasileiro⁸ do ano e estar constantemente informados sobre possíveis lesões sofridas pelos membros do time escalado. Tais fatores implicam na vitória ou derrota dos times, influenciando na compra de mais jogadores, estudos periódicos sobre o trabalho de um técnico etc.

Rocco Junior (2006) afirma que a presença da tecnologia na mediação entre o esporte e comunidade não é novidade, ressaltando a relevância desses recursos digitais hoje. Inferimos, portanto, que isso dá nova formulação à relação entre o torcedor, o futebol e também o campo do jornalismo. Nessa perspectiva Ilhéu (2017) aponta que:

[...] a nossa percepção de jornalismo esportivo vem sendo alterada diariamente com a inserção da mídia digital. As informações sobre esportes diversos e o que dizem os cronistas e especialistas da área esportiva podem ser assistidas a qualquer hora, via vídeos do YouTube ou plataformas propriamente integradas aos sites de notícias (ILHÉU, 2017, s/n).

Desse modo, isso tem proporcionado um novo modo de relacionamento e criado mecanismos distintos para ter acesso a uma mesma notícia sobre o mundo dos esportes.

⁸Liga brasileira de futebol profissional entre clubes do Brasil, sendo a principal competição futebolística no país. Fonte: Wikipédia.

O *fantasy game* no Brasil

Para concretização deste artigo faz-se necessário apresentar e explicitar o funcionamento do jogo em questão. Tais conhecimentos são indispensáveis à compreensão deste trabalho. Segundo Reis (2015):

Como tantos outros produtos culturais midiáticos contemporâneos, ele concede uma vida especial, diferente da tradicional, em ambiente digital para seu consumidor. Sua especificidade é a possibilidade de colocar o usuário na pele (artificial) de um dirigente de um grande time brasileiro (REIS, 2015, p.11).

Essa particularidade, entretanto, é só uma dentre os variados motivos que tem proporcionado um crescimento extensivo do número de usuários participantes do jogo nos últimos anos.

Segundo informações retiradas da própria página do Cartola FC⁹, ele funciona da seguinte forma: o participante que ingressa neste jogo assume o papel de cartola¹⁰– daí o nome– de um clube de futebol, possuindo as funções equivalentes a esse profissional na vida real.

Para iniciar o jogo é preciso que o usuário crie um cadastro gratuito no site do *fantasy game*. Posteriormente, ele recebe com “cartoletas”, a moeda fictícia utilizada nesse

⁹Disponível em: <<http://www.cartola.fc.com.br>>. Acesso em: 20 de nov de 2017.

¹⁰Refere-se ao dirigente, diretor ou presidente de um time de futebol.





espaço virtual para comprar e escalar seu time. Além disso, o cartola cria um nome, um escudo e uma flâmula.

A conta digital do usuário é determinada, considerando o somatório do valor dos atletas individualmente e também dos treinadores que vão compor as equipes. Conforme explicitado por Reis (2015), “os valores de cada jogador são flutuantes. Em uma lógica semelhante à Bolsa de Valores, eles vão se modificando atendendo à procura por eles.” (REIS, 2015, p.14).

Nesse ponto, vale chamar atenção para a analogia que este autor faz entre a dinâmica do jogo e o funcionamento da bolsa de valores. Tal pensamento é lógico, tendo em vista que “comprar pelo menor preço possível, analisar o potencial de valorização de um bem, vender no momento certo e sair com lucro dessas operações”, todas essas são habilidades, são determinantes tanto para o sucesso de um profissional corretor de ações da bolsa, quanto para um consumidor dentro do universo do jogo (REIS, 2015, p.20).

O jogo segue a sequência de rodadas reais do campeonato, ou seja, 38 rodadas atualmente. Em cada etapa, o usuário precisa estar atento ao desempenho e participação efetiva de cada atleta selecionado para compor seu time. Além dos onze jogadores, o usuário também escala um técnico em atuação na vida real do campeonato. A própria equipe que gere o domínio do jogo na web traz constantemente dicas para os usuários. Ao acessar a página é possível verificar, por exemplo, informações complementares aos usuários (ver Figura 2).

Figura 2: Dicas disponíveis no site do jogo



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>
Acesso em: 06 dez 2017

O objetivo do jogo virtual se assemelha ao que ocorre no campeonato real, ou seja, o participante busca obter a maior pontuação possível na rodada. O que difere nesse aspecto é o fato de o competidor ir acumulando “cartoletas” de acordo com o desempenho satisfatório que vai obtendo a cada semana.

Isso poderá aumentar o poder de compra deste usuário, possibilitando que ele compre jogadores mais caros futuramente e, por conseguinte, componha um time que poderá ter um desempenho melhor nas próximas partidas.

A compra de jogadores, entretanto, tem um período



limitado de efetivação, respeitando o período de início e término da rodada em andamento. Horas antes de a rodada ser iniciada a compra é encerrada e só retorna após, aproximadamente, 48 horas do término da mesma.

No início do campeonato são levados em consideração qualidades, características e o histórico profissional de cada atleta e técnico. Além disso, a cada rodada do Brasileirão (série A) as estatísticas de desempenho dos jogadores são consolidadas e transformadas em pontos.

APROFUNDANDO O OLHAR SOBRE O *FANTASY GAME* CARTOLA FC

Este artigo analisa a utilização de ações de marketing gamificadas no *fantasy game* Cartola FC. Neste ponto apresentamos a análise de dados, na qual utilizamos as estratégias de marketing expostas por Torres (2009), Aarseth (2011) e Werbach e Hunter (2012). Além disso, faz-se uma breve descrição sobre as funcionalidades do jogo, o funcionamento das páginas associadas a ele entre outros aspectos.

Breve descrição do *fantasy game*

O Site

O site do jogo foi desenvolvido pela Globo Comunicação e Participações S.A., a Globo.com. A empresa tem o diferencial de realizar SEO, que é a otimização do site para que o mesmo seja encontrado e receba uma boa posição no Google.

Segundo Rafael Sbarai (2016), uma das estratégias de marketing utilizadas pela equipe gestora do jogo Cartola FC diz respeito à importância de se “fazer uso frequente e intenso de conteúdos em sites de nossa propriedade, desde a produção de conteúdo por dicas de escalação – com intenso trabalho de SEO –, como notícias de clubes da 1a divisão do futebol brasileiro sobre possíveis escalações e ausências”. Tais informações ficam disponíveis aos usuários através de diversas mídias sociais, tendo como destaque a centralização destas no site.

Figura 3: Homepage do Cartola FC



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>
Acesso em: 20 jan 2018

O site (Figura 3) possui fácil navegação e um layout moderno que tem sofrido aprimoramentos constantemente. Através desse espaço o usuário pode ter acesso à tabela real do campeonato brasileiro, para acompanhar o desempenho



dos jogadores escalados; consultar tutoriais e dicas para melhor rendimento no jogo; receber dicas de jogadores que alcançaram maiores pontuações nas edições anteriores do jogo; acessar ranking de jogadores mais populares entre os usuários; bem como acompanhar a cobertura interativa do Brasileirão e o impacto das escalações nos times escalados no jogo virtual.

Desde sua criação em 2005, o jogo e as ferramentas de comunicação associadas a ele foram sofrendo modificações e aprimoramentos. Hoje, por exemplo, o *fantasy game*, o site e as mídias sociais vinculadas podem ser acessados facilmente não apenas pelos computadores e tablets, como também pelos celulares dos usuários. Destaca-se, então, como a popularidade de um novo recurso – o *smartphone*, por exemplo – tem provocado transformações também na forma de acesso ao jogo, através da criação de aplicativos oficiais para Android e IOS - com alertas de contusão, suspensão e fechamentos de rodada.

A empresa trabalha com o Facebook, o Twitter e o Instagram, com o foco em relacionamento com o cliente. Além disso, cabe destacar a força que blogs independentes sobre o jogo possuem hoje na divulgação de informações sobre o game brasileiro e a interação entre os usuários.

Elementos do Cartola FC

A análise da *fantasy game* Cartola FC foi feita tomando como base o descrito por Aarseth (2011), Werbach e Hunter (2012), Torres (2009) e Hemley (2012), baseada na divisão de Richard Bartle (1996).

Aarseth (2011) delinea a jogabilidade, a estrutura e cenário do jogo como elementos indispensáveis à prática da gamificação no campo do marketing e comunicação. Tais elementos foram apresentados e exemplificados em capítulo anterior deste trabalho. Contudo, cabe retomá-los para demonstrar como a própria equipe gestora do *fantasy game* Cartola FC tem trabalhado para proporcionar uma experiência positiva aos seus usuários, a partir de estratégias que utilizam esses elementos definidos.

Jogabilidade

Este é um elemento importante para quem ingressa em qualquer competição, tendo em vista que o competidor tem consciência da necessidade de alcançar êxito. Contudo, o sucesso no jogo vai muito além de simplesmente obedecer às regras. O jogador precisa compreender o universo do *fantasy game*, aprender com os erros, interagir com outros usuários, buscar dicas etc., manter-se constantemente atualizado. Em busca de dar meios para que o usuário possa obter maior rendimento no jogo, seus desenvolvedores criaram diversos mecanismos para proporcionar uma experiência positiva.

Foram criados e aprimorados, então, recursos como os vídeos tutoriais e as resenhas divulgadas pelas diferentes mídias sociais associadas ao jogo, bem como pelo próprio site do Cartola FC. Do mesmo modo, a equipe do Cartola FC divulga *rankings* contínuos durante as rodadas do Brasileirão vigente, de forma a manter os participantes bem informados para serem capazes de selecionar as melhores estratégias de jogo.



Considerando o rendimento dos jogadores nas partidas da 32ª rodada do Campeonato Brasileiro 2017, os gerenciadores do jogo divulgaram a seguinte imagem:

Figura 4 - *Ranking* dos jogadores com maior pontuação na 32ª rodada do Cartola FC 98



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>

Acesso em: 20 de dez 2017.

Tendo este *ranking* como base, os competidores podem então, criar melhores estratégias para as rodadas seguintes. Desse modo, essas ferramentas auxiliares aos usuários funcionam como complemento necessário àquele que ingressa nesse *fantasy game* busca sucesso.

Estrutura do jogo

Outro aspecto elencado por Aarseth (2011) diz respeito à estrutura que o usuário vai encontrar ao participar de um jogo. O *fantasy game* analisado neste trabalho, por exemplo, solicita a seleção dos melhores jogadores para obter pontuação adequada durante as rodadas do jogo.

Desse modo, os gerenciadores do Cartola FC têm criado, cada vez mais, mecanismos de contato entre usuário e o jogo possibilitando o acesso a informações importantes, como o período disponível para compra de jogadores, o rendimento deste na rodada anterior, o valor em cartoletas do jogador etc. Por sua vez, para estar constantemente informado sobre o jogo, o usuário precisa acessar o ambiente virtual do jogo em busca de garantir a melhor eficiência e melhores resultados.

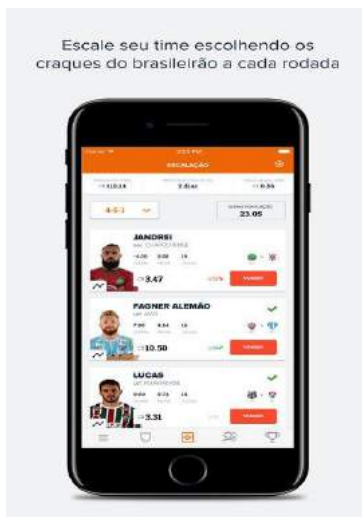
Com isso, além do ambiente virtual do jogo, novos recursos foram criados de acordo com a preferência e forma de acesso do usuário. Os espaços nas mídias sociais, como já foi visto neste anteriormente, têm contribuído para a interação entre os usuários e também para a obtenção de dados relevantes.

Em 2015, uma novidade transformou a estrutura usual do jogo e aproximou ainda mais o usuário do *fantasy game*. A criação do aplicativo do Cartola FC tem proporcionado desde então não só o acesso a informações importantes, como o manuseio do Cartola FC diretamente do aparelho de



celular. O aplicativo permite que o competidor monte seu time, veja suas ligas e acompanhe sua pontuação durante a rodada.

Figura 5 - Exemplo de acesso ao Cartola FC pelo aplicativo



Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/cartola-fc-oficial/id1129547202?mt=8>

O smartphone tem se tornado cada vez mais uma ferramenta indispensável a qualquer pessoa. Na mesma velocidade que têm sido criados novos modelos de aparelhos de celular têm crescido também o número de aplicativos. Essa evolução vai ao encontro das necessidades dos usuários e, no caso do jogo, favorece que a popularidade do jogo se amplie. Para isso, segundo Rafael Sbarai (2016) é necessário fazer bom uso das redes sociais e de notificações por meio de push para dispositivos móveis – com parcimônia

e de modo segmentado. Esse tipo de notificação, por exemplo, é mais um meio de comunicação entre o Cartola FC e o usuário, de modo que este possa receber alertas sobre fechamento do mercado, término da rodada, resultado de promoções etc.

Cenário do jogo

De forma similar à estrutura do jogo, o cenário também tem sido aprimorado continuamente desde a criação do fantasy game. Isso se faz necessário para proporcionar uma experiência mais adequada ao usuário. O layout do jogo e sua dinâmica, a inserção de novas regras e o vínculo com outras mídias e ferramentas sociais são algumas das alterações feitas nos últimos anos.

O maior acesso ao jogo através do aplicativo é um exemplo de transformação positiva que atraiu a atenção dos usuários e proporcionou o crescimento do jogo em escala exponencial. Em 2017, o aplicativo já havia sido instalado entre 10 e 50 milhões de vezes, segundo informações do Google Play.

Werbach e Hunter (2012) delineiam, por sua vez, os seguintes aspectos no que concerne a gamificação no contexto do marketing: a dinâmica, a mecânica e os componentes. Estes elementos, apesar de já terem sido apresentados em capítulo anterior deste trabalho, serão retomados, no intuito de demonstrar a aplicação destes conceitos no Cartola FC de forma mais aprofundada.



Dinâmica

Este item leva em conta a tendência dos usuários, como o mecanismo mais utilizado para acessar o jogo, as funcionalidades mais utilizadas, as ferramentas mais solicitadas etc. Todos estes elementos têm sido aprimorados pela equipe de produção do Cartola FC. As mídias sociais oficiais do fantasy game, por exemplo, têm se tornado canais de comunicação e interação significativos dos usuários. Para Sbarai (2016), “existe uma equipe dedicada a publicar uma série de conteúdos diários” e todos esses espaços contribuem para a divulgação e engajamento dos usuários.

Figura 6 – Última postagem do Cartola FC no Facebook



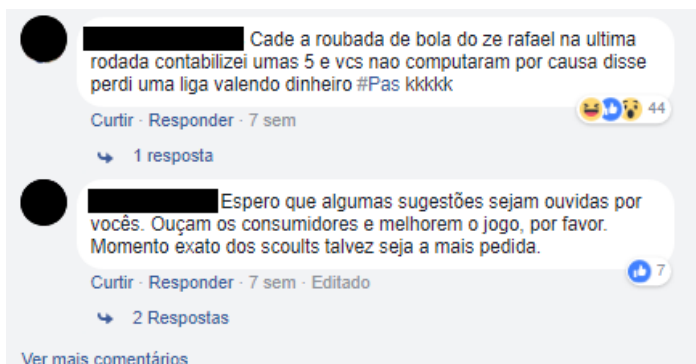
Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>

Acesso em: 24 de jan de 2018.

A página do jogo no *Facebook* recebe em cada postagem feita pelos administradores cerca de mil curtidas por *post*. Isso comprova que, além de acessar o jogo propriamente dito, a interatividade é intensa, tendo em vista que os competidores estão utilizando cada vez mais outros espaços midiáticos sobre ele. A última postagem realizada pela equipe do Cartola FC no ano de 2017 foi a seguinte (figura 28)

Após essa publicação, que alcançou número expressivo de curtidas – 4,7 mil –, vários usuários comentaram nesta. Dentre estes, destacamos a seguir (ver figura 7) um destes:

Figura 7 – Comentários na última postagem do Cartola FC no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>

Acesso em: 24 de jan de 2018.

Na imagem é possível ver um pedido feito por um dos competidores do game. O usuário solicita que a equipe do

Cartola FC ouça os consumidores e acrescente mais uma funcionalidade ao jogo: divulgação do momento exato dos scouts. Isso demonstra que esses ambientes online têm funcionado como mais um caminho de contato entre os jogadores e a equipe gestora do game.

Mecânica

Figura 8 - Post no Facebook do Cartola FC



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>
Acesso em: 24 de jan de 2018.

Além dos embates a cada rodada do Campeonato Brasileiro, é possível que os usuários criem campeonatos independentes de mata-mata. Essa função é mais ampla para

aqueles que assinam o pacote Cartola FC Pro, tendo acesso a conteúdos e funções exclusivas pagas. Isso tem favorecido uma lucratividade maior dos criadores do jogo, sem perder o público adepto à participação gratuita.

A mecânica também é explorada na medida em que os próprios competidores são estimulados a divulgar o jogo. Assim, unindo busca e divulgação de informação e diversão os usuários vem ganhando espaço. Um vocabulário próprio foi se formando desde a criação do Cartola FC. Expressões como “Mitai por nós”, “mitos da rodada” e “mitadas” são comuns entre os jogadores. Na mesma medida, os administradores das mídias sociais oficiais do jogo incorporaram esse vocabulário em suas postagens, como exemplificado abaixo:

Essa estratégia ajuda a aproximar o usuário do jogo, através da divulgação de notícias, vídeos e *rankings* utilizando uma linguagem próxima dos competidores. Sem dúvidas, os posts em mídias sociais são conteúdos que geram bastante engajamento dos jogadores, viralizando esse conteúdo nas mais diversas mídias sociais. Grupos ou perfis criados, especificamente para essa finalidade.

Componentes

Outro aspecto apontado por Werbach e Hunter (2012) diz respeito aos componentes de um jogo, ou seja, ao dar o *status* de “mito da rodada” a um determinado participante do jogo e ao divulgar os cartoleiros que alcançaram maior pontuação no Brasileirão do ano e premiá-los, a equipe ges-



tora está também contribuindo para a expansão e popularização deste.

O grande vencedor da Liga PRO de 2017, por exemplo, acumulou 2562,41 pontos com o time “UnitedBlues”, conforme divulgado pelos canais de comunicação do Cartola FC. Além do *status* de “mito de 2017” ele ganhou um vale-compras no valor de R\$ 10 mil. O segundo e o terceiro colocados em pontuação também foram premiados com 5 e 3 mil reais respectivamente.

Figura 8 - *Post no Facebook do Cartola FC – MITO 2017*



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>
Acesso em 22 de dez. 2017.

Ser um mito no Cartola FC, é como ser escolhido o melhor jogador do Campeonato Brasileiro, tendo destaque no portal e mídias sociais relacionadas ao game, além

de entrevistas e possibilidade de ser contratado como comentarista na próxima edição do Game. Em uma sociedade onde precisamos aparecer para existir, ser mito é o sucesso que qualquer jogador deseja como troféu, mesmo que seja apenas no âmbito de um grupo de amigos no Whatsapp.

RESULTADOS

Este artigo buscou apresentar as práticas de marketing digital utilizadas no Cartola FC. Por meio desse estudo foi possível observar os canais de comunicação digital utilizados pela equipe gestora do fantasy game, como o site, redes e mídias sociais. Além disso, analisamos as estratégias utilizadas na criação, desenvolvimento e atualização do jogo, estratégias essas que visavam o relacionamento com os usuários/jogadores.

Constamos que a Cartola FC utiliza-se de importantes estratégias de marketing digital da atualidade, a partir da principal, a gamificação. Observou-se o funcionamento desses aspectos no jogo, a seriedade e empenho com que trabalha a equipe gestora do *fantasy game* em seu site e demais canais de comunicação oficiais em busca de proporcionar uma experiência positiva aos usuários, por meio de uma narrativa que dura ao longo de 38 rodadas, construída em tempo real nos campos de futebol e em cada time sejam eles em realidade ou virtualidade, on-line ou off-line.

Da mesma forma, as estratégias de conteúdo desenvolvidas pela equipe editorial, semanalmente, visavam





construir um relacionamento voltado para o engajamento dos usuários, que, por sua vez, compartilhavam seus desempenhos em diversas mídias sociais, como parte da interação social proporcionada pelo jogo.

Como destaca Grönrros (1990 *apud* STRAUSS, 2012, p. 270) “o marketing de relacionamento consiste no estabelecimento, manutenção, e no aperfeiçoamento e na relação direta com os clientes, através da realização total da promessa feita pela organização aos seus clientes”. Com base nesse pensamento, podemos destacar a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento da equipe de Marketing do Cartola FC, tendo em vista, a crescente participação dos usuários, o volume de compartilhamento, o engajamento principalmente em mídias sociais ao longo de todo campeonato Brasileiro de 2017. Isso tudo por meio de experiências reais com a marca/produto, sendo essas por meio do jogo ou por conteúdos disponibilizados como dicas, comentários, informações, vídeos, lives e notícias em suas múltiplas plataformas de mídia.

Uma organização que utiliza o marketing de relacionamento de forma estratégica, foca na retenção e no crescimento na base de clientes. Com melhorias em layout e interatividade na versão 2017 do game, o Cartola FC focou sua estratégia em fortalecer um relacionamento contínuo com seus clientes, com ênfase de longo prazo, com uma comunicação e colaboração bilateral, como vimos em diversas postagens e comentários apresentados ao longo da análise nessa pesquisa, gerando não apenas uma comunicação entre usuários/game, mas também entre

usuários/usuários, estimulando uma interação social, unindo torcedores rivais de clubes na vida real em um mesmo lado. Construindo dessa forma, uma base de clientes leais de valor elevado, isso tudo por meio de um conteúdo estrategicamente gamificado. Tendo em vista, que o capital de relacionamento é o ativo mais que o Cartola FC pode ter.

Quando analisamos o conjunto de conteúdos produzidos de forma estratégica pela equipe editorial do Cartola FC, entendemos que essas possuem o objetivo de fidelizarem os clientes e manterem uma relação mais integrada e envolvente com os mesmos, quer pelo valor criado na experiência do jogo, quer pela forma como compensa os seus clientes por meio de conteúdos e dicas.

Sem dúvidas o Cartola FC é um fenômeno enquanto *fantasy game* no Brasil, com 5.695.66958 times escalados em 2017, superando os números das edições anteriores segundo seus organizadores. Por outro lado, acreditamos que o Cartola FC poderia desenvolver mais ações estratégicas de relacionamento, principalmente com seus clientes “leais”, como exemplo quem participa de cada edição do game, ou quem assina seu pacote PRO a cada ano, clientes que acessam diariamente o game/time pelo portal/app, oferecendo pequenos “mimos” (brindes), pontos ou produtos. Como exemplo dessas estratégias temos outros jogos tais como Pro Evolution Soccer – PES2018 da KONAMI, com sua liga MyClub onde o jogar pode ser o técnico do time e ainda comprar moedas MyClub com dinheiro real para poder ter jogadores famosos no âmbito internacional como Messi,





Neymar e Cristiano Ronaldo. Já o Fantasy Football, *fantasy game* oficial da UEFA Champions League oferece prêmios em parceria com patrocinadores oficiais como camisas oficiais dos times, console de vídeo game, jogos, câmeras, ingressos, hospedagens, a cada rodada, além do prêmio geral do maior pontuador na última rodada do game.

Ações como essas, acreditamos, aumentariam o volume de negócios e intensidade de compra dos produtos no game, aumentando o valor vitalício dos clientes e criando, além de receitas e participação nos gastos dos clientes, ainda mais verdadeiros “evangelistas”, gerando, portanto, uma promoção de contínuas interações do game/marca Cartola FC com seus clientes, o que poderia acarretar em um relacionamento ainda mais interativo e engajado. Como destacado pelos autores Pepers e Rogers (1997), Kotler (2003), Strauss (2012) e Torres (2009), citados ao longo desse estudo.

Outro ponto que destacamos como negativo é o acesso ao conteúdo via app, sempre que o usuário deseja acessar algum conteúdo como dicas, blog, entrevistas e vídeos, ele é redirecionado para a página do Cartola FC no GloboEsporte.com. Apesar de ser uma tática interessante de redirecionar para o site e gerar um maior fluxo de acesso no site, leva muito tempo carregando, principalmente se o usuário não estiver conectado em uma rede banda larga. Dessa forma, o acesso de conteúdos perde parte de sua eficiência no app, que acaba tendo sua principal função a escalação e acompanhamento de pontuações ao longo da rodada. O app é uma aplicação recente do game 2015, e como destacado por

Sbarai (2016), tem como principal função o relacionamento e a comunicação por meio de dispositivo móvel, além de notificações por meio de push para esses dispositivos⁵⁹, que é fundamental para aumentar o acesso e divulgação do conteúdo em tempo real, principalmente ao longo de uma rodada, tendo em vista, que o conteúdo é atualizado em tempo real com base no desempenho dos jogadores e resultados de partidas reais do Campeonato Brasileiro – Brasileirão 2017.

O Cartola FC tem passado por transformações contínuas, principalmente considerando a mudança de comportamento de seu grande público – usuário massivo das redes sociais –, por isso, as transformações tendem a crescer ainda mais. Com isso, é possível projetar uma popularização ainda maior do *fantasy game* Cartola FC nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen. **Investigación sobre juegos:** aproximaciones metodológicas al análisis de juegos. En: Artnodes, Vol 7, Barcelona, 4-14.2007.

AARSETH, Espen J. O jogo da investigação: Abordagens metodológicas à análise de jogos. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, n. 4, jul 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2228>>. Acesso em: 09 out. 2017.



BATISTA, Aron. R.; LEONARDO, Estela da Silva. Entrevista com Rafael Sbarai: Supervisor Executivo de Produtos Digitais de Esporte do Grupo Globo fala sobre o sucesso do *fantasy game* Cartola FC. VIII SIMPAC, **Anais...**, v.8, n.1, 2016. Disponível em: <<https://academico.univicsa.com.br/revista/index.php/RevistaSimpac/article/view/792>>. Acesso em: 10 de fev 2018.

FAVARO JUNIOR, Moises. Fantasy Game: características gerais e o panorama brasileiro. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Educação Física). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas - SP, 2011.

FERREIRA, Luciana. M; CHIARETTO, Silvana. Marketing de conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. In:, **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte** (UniBH), Belo Horizonte, v.9, nº 1, 2016.

ILHÉU, Leandro Massoni. A tecnologia é uma “mão na roda” na cobertura esportiva. **Portal imprensa**, 2017. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/imprensa+educacao/contudo/79069/>

TV PÚBLICA UNIVERSITÁRIA NA FEDERAL DO TOCANTINS COMO MEIO DE TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO E SUA IMPORTÂNCIA

YURI VINICIUS SILVA¹
F. GILSON R. PÔRTO JÚNIOR²

¹Graduado em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) (2006/2), cursando Engenharia Elétrica pela Universidade Católica do Tocantins (2016-) e mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia (PROFNIT) (2020-). Atualmente trabalha com Radiodifusão com passagem em diversas emissoras, como: UFT FM, REDESAT, TV Canção Nova, Jovem FM, TV Record, TV Pai Eterno, TV Evangelizar, TV Cultura, TV Brasil, Lider FM, Sucesso FM e etc.

² Jornalista, Pedagogo, Historiador. Doutor em Comunicação e culturas contemporâneas (UFBA), professor dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), e-mail: gilsonportouft@gmail.com



RESUMO

Este trabalho aponta para a importância das emissoras públicas universitárias na formação da ciência, pesquisa e desenvolvimento, com a transferência de conhecimento, formação da imagem universitária pela sociedade, gestão mais transparente e participativa. Com levantamento de diversos autores sobre o tema, suas conclusões e opiniões. Um breve histórico da formação da TV UFT. E por fim, registros referenciais que possam serem usados para elaboração de documentos normativos de condução de uma emissora de televisão pública educativa universitária.

Palavras chaves: TV Digital Universitária. TV UFT. Transferência de conhecimento.

INTRODUÇÃO

Este trabalho parte da premissa de que a TV Pública Universitária possui grande potencial de transferência de conhecimento, produzido por universitários, professores e funcionários, para a sociedade, e que através dela pode-se melhorar a percepção das universidades públicas e da ciência.

A TV Pública Universitária (TV UFT) é um serviço de Radiodifusão Educativa, que se destina à transmissão de programas educativos e culturais, que atuam em conjunto com os sistemas de ensino, visando à promoção e ao fortalecimento da educação em todos os níveis, da educação permanente e da divulgação educacional, cultural, pedagógica, orientação profissional e de formação para o trabalho (BRASIL, 2015).

Para o Prof. Fernando Moreira da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), um desafio constante é a TV Universitária se mostrar uma peça importante dentro de todo o contexto universitário. Ou seja, ela não pode ser um apêndice, não pode ser uma TV ligada a um só departamento. Ela pode ser um apoio à área de comunicação da universidade (reitoria), mas, principalmente, uma extensão da universidade, com ciência, tecnologia e educação. É mostrar o quanto a ciência faz parte e colabora com a comunidade. Só mostrando a sua importância é que ela sobrevive (MOREIRA, 2020).





Edson também se apoia do mesmo contexto, para ele há quatro funções básicas que explicam e justificam a existência das emissoras públicas universitárias: a divulgação da produção universitária, a canalização da política de extensão das universidades, a atividade laboratorial e a democratização da comunicação e do conhecimento (SPENTHOF, 1998).

Logo, a Universidade Federal do Tocantins (UFT) com seus 16 anos de trabalhos efetivos, sendo uma das mais importantes universidades da região norte do Brasil, e a maior instituição de ensino superior do Tocantins, amadureceu sua comunicação, e possui o serviço de rádio FM 96,9Mhz, na qual atende a comunidade acadêmica e sociedade através da música, cultura e informação, promovendo a transferência de conhecimento pelas ondas do rádio (FALCÃO; BARRETO; SANTOS, 2020; UFT, 2020a).

E, através dos seus Núcleos de Pesquisa e Extensão “Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE)” e “Informação, Comunicação e Memória (INFO)”, detectaram a existência de um canal de TV digital disponível (canal 15 - classe A) e o solicitaram a concessão e parceria à EBC (Empresa Brasil de Comunicação) através do ofício de nº 26/2019, o que gerou a liberação do canal de TV Digital número 25, a ser implantado ainda no ano de 2020 nas dependências da UFT campus Palmas.

Entretanto, em todo processo de implantação inovadora as divergências de opiniões são muitas, percepções e interesses se atritam com possibilidades de prejudicar o produto final. A partir da fundamentação teórica de TV Universitária, comunicação, imagem, transferência de conhecimento, este projeto irá buscar se amparar em grande número de informações para realização de uma pesquisa, capaz de produzir conteúdo de referência e reflexão para criação de normativas de condução de uma TV Pública Universitária. Processo no qual busca a participação de forma democrática, com possibilidades de se tornar uma audiência pública, o que melhora a imagem da instituição e sua transparência nos processos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Diante dos desafios de se proceder a realização da pesquisa e questionário, de maneira bem consolidados e direcionados, vez que os termos são difíceis de serem mencionados e compreendidos, é pertinente esclarecer os procedimentos metodológicos necessários para a construção do trabalho.

Quanto à natureza, a pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo, ou seja, coleta direta de informações no local (in loco), neste caso campos da UFT de Palmas/TO, com objetivos preestabelecidos. Na pesquisa de campo,





estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social (GIL, 1999; RUIZ, 2006).

O método de procedimento adotado é o qualitativo. Este tipo de método de pesquisa faz uso de múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte, “representar as opiniões e perspectivas das pessoas (...), abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem”, o que demonstra a participação democrática no processo (YIN, 2016, p. 44).

A abordagem é pelo método dedutivo, no qual pressupõe que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro. “O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas.”, ou seja, “a partir de duas premissas, retirar uma terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão.” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 25-26).

Assim, inicialmente, realiza-se a pesquisa bibliográfica, busca pelo embasamento teórico que subsidie a análise da importância da comunicação na construção da universidade. Nesta fase, são pesquisados livros, revistas, artigos e trabalhos científicos que tratem do tema em questão.

São realizadas pesquisas junto aos documentos institucionais (relatórios de avaliação, planejamento estratégico, relatórios de gestão e etc.), disponíveis na web, que versem sobre as categorias abordadas: TV UFT,

TV Pública Universitária, comunicação e transferência de conhecimento. E pesquisas de levantamento (Survey), caracterizada pela interrogação direta das pessoas que possam estar envolvidas com o objeto cujo comportamento se deseja conhecer (FREITAS et al., 2000).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para Bento (2012) a revisão da literatura é parte vital do processo de investigação. No qual envolve localizar, analisar, sintetizar e interpretar a investigação prévia, através de uma análise bibliográfica pormenorizada sobre o tema proposto no trabalho. Assim segue:

Torres (2014), em seu trabalho, traça o perfil de um grupo de TVs Universitárias do Brasil afiliadas à ABTU (Associação Brasileira de TVs Universitárias) e analisa as possibilidades de utilização do conteúdo produzido por estas mídias para o suporte à Gestão do Conhecimento das Instituições de Ensino Superior (IES), o que subteme numa melhor percepção da imagem da gestão universitária pela sociedade. Aborda, quais práticas e conteúdos produzidos pelas TVs Universitárias podem ser utilizados na Gestão do Conhecimento das Instituições de Ensino Superior no Brasil.

É papel da TV Universitária, como uma emissora





educativa e sem fins lucrativos, ligada e mantida pela universidade, estar comprometida com a transferência de conhecimento, no sentido de transformar o conhecimento armazenado na universidade em informação compreensível por toda a população. A Portaria nº 408, de 31 de março de 2016 dispõe sobre os procedimentos para execução dos serviços de radiodifusão por sons e imagens exclusivamente educativa, ou seja, na qual a TV UFT se enquadra (BRASIL, 1999).

No passado, não se via com bons olhos uma emissora de radiodifusão pública dentro das universidades. Se tinha resistência de acadêmicos e professores que não viam na televisão um meio de educação nem possibilidade de produção de conteúdo educacional. Segundo Porcello (2002), “televisão e universidade nunca antes se encontraram em um projeto dessa natureza, (...) a televisão sequer era estudada pela universidade. Não seria exagero dizer que a universidade desprezava a TV. A evolução tecnológica modificou esse panorama.”

Porcello (2002), em seu trabalho reflete sobre o desafio da TV Universitária e o compromisso dessa televisão com a instituição acadêmica e, conseqüentemente, com a educação, como um meio que busca transformar informação em conhecimento. Mostra o vínculo entre a televisão e a universidade, bem como os problemas dessa união: a falta de identidade das televisões educacionais, os desafios

editoriais, a importância dessas televisões serem vistas não apenas como extensões da sala de aula, mas também como uma maneira de servir a sociedade.

Já Martelli (2012), reflete o que a TV Universitária tem pela frente, seus grandes desafios em ser reconhecida pela comunidade acadêmica e pela sociedade, como promover a sustentabilidade e garantir sua manutenção. Em seus resultados, conclui que “(...) não há um modelo único de gestão a ser adotado pelas TVs Universitárias, mas padrões que podem ser seguidos objetivando a sua manutenção, processos que ainda estão em construção”.

A grande questão verificada, entretanto, são as divergências de opiniões, percepções, e interesses em relação a uma emissora pública. A UFT já passou por isso com a implantação da rádio UFT FM, no qual teve amplo debate com os técnicos, professores e profissionais da área de comunicação e radiodifusão da comunidade local, para definir um estilo musical, traçar diretrizes de operações e etc., tornando assim um empreendimento consolidado, com grande aceitação pela comunidade acadêmica, local e nacional, prova disso foi o conceito atribuído pelo MEC com nota 5 em 2019 (informação verbal)¹.

Em buscas no portal da UFT, é possível encontrar poucos trabalhos realizados pela instituição com destino

¹ Notícia fornecida pelo jornalista da rádio UFT FM, José Filho Lopes, em março de 2020.





para TV. Os que mais chamaram atenção foram o projeto “É Preciso Saber Viver”, em parceria com a emissora pública estadual Redesat: “A proposta é levar informação e entretenimento para a população idosa (...) em pauta assuntos como saúde, lazer, incentivo a atividades físicas e inclusão social.”, o da “Formação de Professores para uso Pedagógico de Multimeios” que fez uso do acervo da TV Escola, e o “Estudo da UFT analisa influência de TV local na formação do pensamento crítico” (UFT, 2020b; UFT, 2020c; UFT, 2020d).

Torquato (2004, p. 22) cita que “corporações e instituições públicas (...) descobriram que o sucesso dos empreendimentos e de suas atividades, assim como sua boa reputação e imagem estão vinculados à sua participação e ao papel político que desempenham dentro da sociedade”. Já Intec (2020), aborda os cenários estratégicos de empreendedorismo com o processo de transferência de tecnologia, sendo um conjunto de conhecimentos, com habilidades e procedimentos aplicáveis aos problemas de produção transferidos, por transação de caráter econômico ou não, de uma organização a outra, ampliando a capacidade de inovação da organização receptora.

Para Martelli (2020), as TVs Universitárias não são detentoras de um modelo sustentável de gestão, necessita-se verificar as políticas de comunicação, inovação, estrutura de gestão e, as questões administrativas internas.

Segundo Kunsch (1992, p.9, apud PARENTE, 2014):

A universidade, como centro da produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades (...) procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras, artes etc. Isto só é possível mediante a comunicação, que viabiliza o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos. Daí a importância de um sistema planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir as suas portas a todos os segmentos da sociedade civil.

No gráfico a seguir, é possível perceber que a modernização reforçou o interesse pelas universidades em constituir uma TV. Com foco na Web, esse fato se justifica com a dificuldade de se obter um canal aberto, sendo que este depende da liberação de órgãos regulamentadores, como ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e MCTIC (Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações) (SUPER, 2020).



Figura 1: Meios de transmissão das TV Universitárias.



Fonte: <https://set.org.br/news-revista-da-set/artigo-news-revista-da-set/a-tv-universitaria-no-brasil-novo-mapa-novas-telas-e-configuracoes/>

Por fim, temos a importância da audiência pública, com pesquisas e questionários, como instrumento de participação da população na administração pública, na tomada de decisões administrativas, onde se explica o caminho tomado por este trabalho através de Oliveira (1997, p.280):

A realização de audiências públicas nos processos administrativos vem de encontro com o postulado de legitimidade do poder, inerente ao Estado de direito democrático. Está relacionada com a aplicação dos princípios previstos no art. 37, caput, da Constituição da República. (...)

toda vez que esses direitos estiverem em discussão, as audiências públicas possibilitam a real observância do direito de informação (art. 5º, inc. XXXIII).

CONCLUSÃO

Diante do exposto, e pela situação vivenciada, é possível afirmar a importância de uma emissora de TV dentro da universidade, seja para melhorar a percepção que a sociedade tem pelas universidades, seja pela transparência de processos e gestão, bem como pela transferência de conhecimentos.

É importante frisar que reputação e boa imagem são resultados da construção e manutenção de bons relacionamentos com a sociedade como toda, não apenas seus alunos. Desta forma, cada participante dessa rede de relações tem uma importância essencial e a IES (Instituição de Ensino Superior) que souber compreender sobre a importância que tem os veículos de comunicação por radiodifusão para a transferência de conhecimento, transparência e para o melhoramento da imagem que a instituição tem junto aos participantes dessa intrincada rede, poderá aperfeiçoar os seus processos, de forma mais participativo e democrático, sanar eventuais incongruências,



fortalecer e ampliar a difusão de sua marca.

Por último, cabe salientar que esta pesquisa servirá de embasamento para fomentar novos estudos na área, como elaboração de documentos uteis para a condução de uma emissora públicas universitária de modo geral.

Todos os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.

REFERÊNCIAS

BENTO, A. (2012, Maio). **Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas**. Revista JA (Associação Acadêmica da Universidade da Madeira), nº 65, ano VII (pp. 42-44). ISSN: 1647-8975.

BRASIL, Portaria nº 4.335, de 17 de setembro de 2015. Dispõe sobre os procedimentos de permissão e concessão para execução dos serviços de radiodifusão sonora em frequência modulada e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa. **Diário Oficial da União**, nº 180, 21 set. 2015., Seção I.

FALCÃO, Caroline; BARRETO Cynthia; SANTOS, Daniel dos. **UFT completa 16 anos mais acessível aos tocantinenses e às pessoas de baixa renda**. Disponível em: <<https://ww2.uft.edu.br/index.php/ultimas->

noticias/25279-uft-completa-16-anos-mais-acessivel-aos-tocantinenses-e-as-pessoas-de-baixa-renda>. Acesso em 26 abr. 2020.

FREITAS, H. et al. O Metodo de Pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo v.35, n.3, p. 105-112, jul./set., 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

INTEC. **Cenários estratégicos de empreendedorismo**. Disponível em: <<https://intec.tecpar.br/web/assets/publications/Cadernos-Intec-4.pdf>>. Acesso em 26 ago. 2020.

MARTELLI, Flávia Cortese. **TV universitária, um modelo em construção entre o público e o privado**. Disponível em: < <https://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/48.pdf>>. Acesso em 26 abr. 2020.

MARTELLI, Flávia Cortese. **Tv universitária, um modelo de gestão em construção: TV UNAERP de Ribeirão Preto**. Dissertação de Pós-Graduação – Faculdade de Arquitetura, Artes d Comunicação - Programa de Pós-Graduação dm Comunicação, Bauru, 2012.

MOREIRA, Fernando. **O papel da TV Universitária é mostrar o quanto a ciência faz parte da comunidade**. Disponível em: <<http://www.tvufam.ufam>.



edu.br/16-videos/entrevistas/36-entrevista-o-papel-da-tv-universitaria-e-mostrar-o-quanto-a-ciencia-faz-parte-da-comunidade>. Acesso em 26 abr. 2020.

RUIZ, J. A. **Metodologia Científica**: Guia para eficiência nos estudos. São Paulo:Atlas, 2006.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005.

SUPER. **Como se consegue a concessão para operar um canal de TV no Brasil?**. Disponível em < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-se-consegue-a-concessao-para-operar-um-canal-de-tv-no-brasil/>>. Acesso em 30 ago. 2020.

TORRES, Ana Paula Damasceno. **A tv universitária como ferramenta de gestão do conhecimento em instituições de ensino superior**: Estudos de casos múltiplos das tvs universitárias da região metropolitana de belo horizonte. Belo Horizonte, 2014, Dissertação de Mestrado - Faculdade de Ciências Empresariais, Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento, Belo Horizonte, 2014.

OLIVEIRA, Gustavo Henrique Justino de. As audiências públicas e o processo administrativo brasileiro. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília a. 34 n. 135, p. 217-282, jul./set. 1997.

PARENTE, Míriam Lucas da Silva. **A contribuição da comunicação para a construção da imagem institucional: a percepção dos técnicos-administrativos da universidade federal do Tocantins.** Palmas, 2014, Dissertação de Mestrado – Gestão de Políticas Públicas, Universidade Federal do Tocantins UFT, Palmas, 2014.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. **Tv Universitária: Limites E Possibilidades.** 1.ed. Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul. Pucrs, 2002. 144.

SPENTHOF, Edson Luiz. A importância das rádios e TVs universitárias como laboratórios. In: Congresso Brasileiro dos Estudantes de Comunicação Social, 1., 1998, Recife/PE. **Cobrecos v.1.** 1998. p. 153-166.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

UFT. **Resolução do conselho universitário (CONSUNI) n.º 28/2018.** Dispõe sobre a criação e implantação da Rádio, Televisão e Audiovisual Educativo e Cultural da Universidade Federal do Tocantins. Disponível em: <<https://ww2.uft.edu.br/index.php/consuni/resolucoes>>. Acesso em 30 ago. 2020a.

UFT. **UMA/UFT lança programa de TV voltado para**





idosos. Disponível em <<https://ww2.uft.edu.br/ultimas-noticias/9818-2012-08-uma-uft-lanca-programa-de-tv-voltado-para-idosos>>. Acesso em 30 ago. 2020b.

UFT. UFT promove projeto com TV Escola para formação de professores. Disponível em < <https://ww2.uft.edu.br/index.php/es/ultimas-noticias/11339-uft-promove-projeto-com-tv-escola-para-formacao-de-professores>>. Acesso em 30 ago. 2020c.

UFT. Estudo da UFT analisa influência de TV local na formação do pensamento crítico. Disponível em < <https://ww2.uft.edu.br/index.php/ultimas-noticias/25369-estudo-da-uft-analisa-influencia-de-tv-local-na-formacao-do-pensamento-critico>>. Acesso em 30 ago. 2020d.

YIN, Robert K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Porto Alegre: Priscila Zigunovas, 2016.

AUTORES



ANA PINTO LIMA

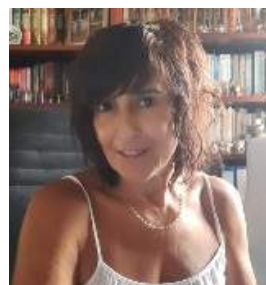
Docente na área de Marketing no Instituto Politécnico do Porto no ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, desde 2007. Doutorada em Marketing e investigadora no CEOS - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, com um trabalho de pesquisa nas áreas do retalho, marketing digital, comportamento do consumidor e branding. Na área da investigação participa com regularidade em conferências internacionais e programas de Erasmus. É atualmente diretora da Licenciatura em Comunicação Empresarial e responsável por um curso técnico profissional de Vendas para Mercados Internacionais. Com experiência em áreas de consultoria em Marketing, Vendas e Comunicação.





ANA RITA SOFIA

Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e licenciada em Gestão de Marketing pelo Instituto Universitário da Maia. Atualmente sou gestora de uma base de clientes na área da distribuição e logística na empresa de transportes Santos e Vale.



ANABELA PAULA ALFERES

Professora do Porto; Mestre em Gestão, área de Marketing – Universidade Lusíada de Lisboa; MBA em Administração e Gestão de Empresas – Universidade Lusíada do Porto; MBA com Especialização em Direcção Comercial e Marketing –

Universidade Lusíada do Porto; Licenciada em Marketing – ISCAP/ Instituto Politécnico do Porto; Bacharel em Marketing – ISCAP/Instituto Politécnico do Porto; Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto/IPP.



ANDRÉ CAMPOS SILVA

Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (2005), mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília (2008) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014). Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Cinema, atuando principalmente nos seguintes temas: suspense, terror, cinema, cultura e clichê cinematográfico. Foi professor colaborador do curso de Cinema e Vídeo da Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA. Também foi professor no Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Palhoça, e na Faculdade Pitágoras, tendo lecionado em cursos técnicos, de graduação e pós-graduação. Também ministrou curso de extensão na Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC Atualmente é professor dos cursos de graduação em Mídia digital, Jornalismo, Design gráfico e Publicidade e Propaganda do centro universitário UNIAMERICA.



CATARINA VASCONCELOS

Mestre em Marketing Digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; Licenciada em Marketing, pela Universidade do Algarve.



DANIEL FONSECA

Mestre em Marketing Digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto; Licenciado em Marketing, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.



JÉSSIKA FERNANDES

Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP - Porto/Portugal; Pós-Graduada - MBA em Marketing Executivo pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - Fanese - Brasil/Sergipe; Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes - Brasil/Sergipe.



JOSÉ LUÍS REIS

Doutorado em Tecnologias e Sistemas de Informação pela Universidade do Minho e Professor com o título de especialista em Gestão e Administração pelo IPAM - Porto. É Professor no ISMAI e no ISCAP. Investigador Integrado no LIACC - Laboratório

de Inteligência Artificial e Informática da Universidade do Porto e membro colaborador do CEOS.PP - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto. Participa em projetos no âmbito do Erasmus +, tendo coordenado projectos nacionais e internacionais na área da gestão da informação, marketing aplicado e planeamento estratégico regional. É autor de artigos e artigos científicos nas áreas de modelação de sistemas de informação, multimédia, gamificação e extracção de dados. É autor, co-autor e editor de vários livros.



JOSÉ DUARTE DA ROCHA SANTOS

Doutorado em Gestão e Administração pela Universidade de Vigo, Espanha. Também é Mestre em Marketing e Licenciado em Ciências Empresariais. Na área empresarial, de 1987 a 2002, desempenhou diversas funções na área comercial, marketing e gestão em empresas do setor das tecnologias de informação. A partir de 2003, começou a dedicar-se à consultoria em Gestão e Marketing. Desde 1999 que é professor no ensino superior em Portugal na área de gestão e marketing, sendo docente no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. É também investigador no CEOS.PP - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, Portugal, na linha de investigação “Estratégias Digitais para o Marketing e a Comunicação”.

**PAULO DUARTE**

Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), MBA em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa, Licenciatura em Gestão de empresas pela universidade Portucalense.

**YURI VINICIUS SILVA**

Graduado em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) (2006/2), Cursando Engenharia Elétrica pela Universidade Católica do Tocantins (2016-) e mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia (PROFNIT) (2020-). Atualmente trabalha com Radiodifusão com passagem em diversas emissoras, como: UFT FM, REDESAT, TV Canção Nova, Jovem FM, TV Record, TV Pai Eterno, TV Evangelizar, TV Cultura, TV Brasil, Lider FM, Sucesso FM e etc.