



Flávia Andreia Cid Gonçalves Correia Nunes

Estratégias de Comunicação em Empresas Tecnológicas: O papel das Redes Sociais — Estudo de Caso na Empresa PHC Software

Relatório de estágio para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Jornalismo, orientado pelo Doutor João Figueira, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Junho de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Estratégias de Comunicação em Empresas Tecnológicas: O papel das Redes Sociais – Estudo de Caso na Empresa PHC Software

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Estratégias De Comunicação Em Empresas Tecnológicas: O Papel Das Redes Sociais – Estudo De Caso Na Empresa PHC Software
Autor/a	Flávia Cid Nunes
Orientador/a	Doutor João Figueira
Júri	Presidente: Doutora Ana Teresa Peixinho Vogais: 1. Doutor João Figueira 2. Doutor Sílvio Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação
Data da Defesa	01-07-2016
Classificação	17 Valores



Agradecimentos

No final desta longa jornada, seria imprescindível dedicar o culminar do meu percurso académico aos meus pais e à minha irmã. Por me guiarem pelas curvas (que bem podiam ser direitas!) da vida. Por me permitirem, constantemente, viver experiências cruciais para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, estando sempre – longe, ou perto – prontos para me apoiar nas minhas escolhas. Para vós, os agradecimentos nunca serão suficientes.

Aos PHC's! Por me terem acolhido da melhor forma possível, fazendo com que as horas de trabalho não fossem mais do que horas de aprendizagem e divertimento, tornando aquele escritório na minha *home away from home*. Em especial, ao Ricardo, à Ana, à Rita, ao Miguel, à Sílvia, ao João, ao Tiago, ao Pedro e ao Rúben – não só pela disponibilidade e simpatia, mas por me tratarem de igual para igual, acreditando nas minhas capacidades e ouvindo sempre a minha opinião. Muito obrigada a todos!

Ao Hugo, pelo incessante apoio durante todo este processo e pela força e felicidade que traz a todos os meus dias.

Ao Miguel, pela paciência gentilmente concedida ao meu processo criativo, acreditando sempre nas minhas capacidades.

Ao Doutor João Figueira, pela confiança, pela partilha de conhecimentos e pela orientação essencial na escrita e avaliação das minhas ideias e teorias.

Enfim, uma palavra de carinho à Universidade de Coimbra no seu todo, pela inspiração que concede a todos os seus estudantes, permitindo que sobreviva – através de todos nós – uma tradição com 726 anos de história.

A todos, um bem-haja!

In this electronic age we see ourselves being translated more and more into the form of information, moving toward the technological extension of consciousness.

Marshall McLuhan

Resumo

A crescente presença do meio digital no quotidiano de todas as sociedades está longe de ser um fator ignorado pelas organizações. Cada vez mais, as entidades estendem a sua presença *online* através de todas as plataformas que permitam um contacto mais próximo com o público.

As redes sociais são, por isso, a escolha sobre a qual recai a maioria dos esforços comunicacionais *online*, procurando uma interação direta com os utilizadores e as suas vidas pessoais e profissionais.

Contudo, apesar de se tratar de uma realidade presente no quotidiano das empresas, à medida que os conteúdos utilizados evoluem, as estratégias que os acompanham devem ser aperfeiçoadas. Por conseguinte, torna-se necessário avaliar de que forma os planos comunicacionais estabelecidos influem – realmente – na decisão do consumidor e na sua ligação com a empresa/marca.

No mercado nacional existe um sem número de empresas cuja comunicação em redes sociais poderia ter sido analisada, no entanto, foi escolhida a PHC Software – uma empresa que comercializa *software* de gestão para outras empresas. A escolha não foi ocasional pretendendo explorar as dinâmicas comunicacionais de uma empresa que não necessita de alimentar uma relação com “o consumidor”, mas sim, com outros *players* do mercado, numa lógica *business to business*. O presente relatório dedica-se à análise de dados recolhidos durante um estágio curricular realizado entre os meses de setembro e dezembro de 2016, nas instalações da empresa, em Lisboa.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Tecnologia, Estratégias, PHC, Comunicação, Facebook, Twitter

Abstract

The growing digital era and its part on society's life is far away from being ignored. Each and every day, companies try to become closer to their target by exploring all the online tools that they get to use.

Therefore, social networks are the obvious choice for almost every company on the planet, trying to open a more direct line of communication towards the public, both in a personal and professional way.

Although it is, certainly, an existing reality on a daily basis inside the companies, with the evolution of content it is imperative for the communication strategies to evolve and become better. Hence, it is necessary to evaluate all the techniques and communication plans and understand if they're being successful, or not.

Inside the Portuguese market it is possible to choose endless enterprises and analyze their work. After considering all the possibilities, I chose to take an internship at PHC Software - a national software house, that creates and sells management software to other enterprises. It was an objective choice, taking in consideration the needs of the company, since their direct client is not "a consumer" but an enterprise. This report uses all data collected during the internship, between September and December 2016, at Lisbon.

Keywords: Social Network, Technology, Strategies, PHC, Communication, Facebook, Twitter

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VI
Índice	VII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Gráficos	VIII
Índice de Tabelas	IX
Introdução	1
Capítulo 1 – A Internet e a Sociedade em Rede	3
1.1.Web 2.0	4
1.2. A web e os dispositivos móveis.....	6
Capítulo 2 – As Redes Sociais: O fenómeno tecnológico do século XXI	10
2.1 Facebook.....	14
2.1.1 Facebook no Setor Empresarial.....	17
2.2 Twitter.....	21
2.2.1 Twitter no Setor Empresarial.....	23
2.3 A Influência das Redes: Casos Marcantes.....	26
2.3.1 Revolução Egípcia	28
2.3.2. Movimento Indignados Espanha	29
2.3.3. Movimento Occupy Wall Street	30
2.4 As redes empresariais	33
Capítulo 3 – A PHC Software: Contextualização	35
3.1 História da Empresa	37
3.2 O Software de Gestão em Portugal	38
3.3 Recursos e Estratégias de Comunicação	41
Capítulo 4 – Estudo de Caso	44
4.1 Trabalho prévio desenvolvido nas Redes	45
4.2 Estratégias Utilizadas	47
4.4 Resultados Finais Obtidos	57
Conclusão	60
Bibliografia	63
Anexos	72

Índice de Figuras

Figura 1. Linha temporal de lançamento das principais redes sociais entre 1997-2006 (Boyd & Ellison, 2008:212).....	11
Figura 2. – Página da rede Facebook totalmente dedicada às empresas. Erro! Marcador não definido. 1	
Figura 3. – <i>Website</i> dedicado à ajuda ao crescimento empresarial, através do uso da plataforma Twitter. Erro! Marcador não definido. 5	
Figura 4. – <i>Website</i> da PHC Software com a apresentação das soluções disponíveis. (PHC Software, 2016).....	39
Figura 5. – <i>Website</i> da Primavera BSS com a apresentação das soluções disponíveis. (Primavera BSS, 2016).....	40
Figura 6. – <i>Website</i> da SAP com a apresentação das soluções disponíveis. (SAP, 2016).....	41
Figura 7. – Organização interna do Departamento de Marketing da PHC Software. Erro! Marcador não definido. 2	
Figura 8. – Publicação mais vista no Facebook FX, durante o mês de outubro. (Facebook, 2015)	44
Figura 9. – Segunda publicação mais vista no Facebook FX, durante o mês de outubro. (Facebook, 2015).....	49
Figura 10. – Publicação mais vista no Twitter FX, durante o mês de outubro. (Twitter, 2015)	49
Figura 11. – Publicação mais vista no Facebook FX, durante o mês de novembro. (Facebook, 2015)	50
Figura 12. – Publicação mais vista no Twitter FX, durante o mês de novembro. (Twitter, 2015)	Erro! Marcador não definido. 2
Figura 13. – Publicação mais vista no Facebook FX, durante o mês de dezembro. (Facebook, 2015)	Erro! Marcador não definido. 3
Figura 14. – Publicação mais vista no Twitter FX, durante o mês de dezembro. (Twitter, 2015)	Erro! Marcador não definido. 6

Índice de Gráficos

Gráfico 1. – Dados de crescimento de utilizadores no Facebook, entre 2008-2015. Erro! Marcador não definido. 5	
Gráfico 2. – Principais 5 marcas nacionais com presença no Facebook, consoante o número de “gosto” (em milhões).	18
Gráfico 3. – Principais 5 marcas internacionais com presença no Facebook, consoante o número de “gosto” (em milhões).	19
Gráfico 4. – Valores relativos ao rendimento publicitário anual, obtido pela empresa Facebook. (em milhões de dólares).	20

Gráfico 5. – Número de utilizadores ativos, mensalmente, em todo o mundo, entre 2010-2015. (em milhões).	22
Gráfico 6. – Valores relativos aos rendimentos publicitários anuais, obtidos pela rede Twitter. (em milhões de dólares).....	Erro! Marcador não definido. 4
Gráfico 7. – Principais 5 marcas internacionais com presença no Twitter, com base no número de seguidores (em milhões).	Erro! Marcador não definido. 5
Gráfico 8. – Dados relativos ao número de likes existentes na página de Facebook PHC FX.....	Erro! Marcador não definido. 8
Gráfico 9. – Dados relativos ao número de seguidores existentes na página de Twitter PHC FX.....	Erro! Marcador não definido. 9
Gráfico 10. – Dados relativos ao alcance conseguido pelas publicações no Twitter.	60
Gráfico 11. – Dados relativos ao alcance conseguido pelas publicações no Facebook.	60

Índice de Tabelas

Tabela 1. – Gamas de produto PHC CS.....	36
Tabela 2. – Packs e tipos de produto FX.....	36
Tabela 3. – Dados estatísticos prévios, retirados do perfil de Facebook PHC FX....	45
Tabela 4. – Dados estatísticos prévios, retirados do perfil de Twitter PHC FX.	Erro! Marcador não definido. 5
Tabela 5. – Calendário de publicações para o mês de outubro.....	Erro! Marcador não definido. 7
Tabela 6. – Dados estatísticos do mês de outubro, retirados do perfil de Facebook PHC FX.....	Erro! Marcador não definido. 7
Tabela 7. – Dados estatísticos do mês de outubro, retirados do perfil de Twitter PHC FX.	Erro! Marcador não definido. 8
Tabela 8. – Calendário de publicações para o mês de novembro.....	51
Tabela 9. – Dados estatísticos do mês de novembro, retirados do perfil de Facebook PHC FX.....	51
Tabela 10. – Dados estatísticos do mês de novembro, retirados do perfil de Twitter PHC FX.....	Erro! Marcador não definido. 2
Tabela 11. – Calendário de publicações para o mês de dezembro (até final do estágio curricular – 17 de dezembro).....	Erro! Marcador não definido. 5
Tabela 12. – Dados estatísticos do mês de dezembro, retirados do perfil de Facebook PHC FX. (Facebook, 2015).....	Erro! Marcador não definido. 5

Tabela 13. – Dados estatísticos do mês de dezembro, retirados do perfil de Twitter PHC FX. (Twitter, 2015) **Erro! Marcador não definido.**6

Introdução

Em todo o Mundo, em qualquer que seja o mercado, todas as empresas necessitam de estabelecer um forte canal de comunicação com os seus alvos – sejam clientes já fidelizados, parceiros ou potenciais clientes. Desde publicidade física em *oudoors*, folhetos ou cartazes a campanhas mais, ou menos, intrusivas no quotidiano do cidadão, cada uma das organizações tem vindo a adaptar as suas estratégias comunicacionais da melhor forma possível.

Por conseguinte, ao longo dos anos, a importância dos meios tecnológicos na comunicação interna e externa das empresas tem vindo a conhecer um aumento significativo. A ligação com o público-alvo é, agora, alimentada com o recurso a poderosas ferramentas digitais, que permitem o direcionamento e tratamento da informação de uma forma muito mais precisa.

Nesse sentido, ao mesmo tempo que as redes sociais foram ganhando espaço nos hábitos dos utilizadores, as empresas compreenderam que elas – as redes – seriam o próximo grande mecanismo de contacto com os seus alvos. Após a massificação de redes como Facebook e Twitter, em 2010, os esforços comunicacionais das maiores empresas do planeta passaram a incluir estratégias publicitárias dentro das redes, tomando partido das suas especificidades únicas.

Em simultâneo, as organizações evoluem, progressivamente, para uma maior valorização da comunicação nas suas duas principais frentes: externa e interna. Contudo, nem todos os setores de atividade evoluem da mesma forma, e na mesma cadência. Sendo considerado o setor com maior predisposição para a inovação e mudança, o ramo tecnológico é aquele que, mundialmente, demonstra maiores e mais ousados avanços – quer em termos de produto, quer no que diz respeito a ações comunicacionais.

Com o objetivo de compreender o papel das plataformas sociais mais influentes do mundo – Facebook e Twitter – na indústria tecnológica nacional, a presente reflexão irá, ao longo de quatro capítulos, contextualizar e analisar os dados recolhidos durante, e após, o estágio curricular decorrido no departamento de Marketing da empresa PHC Software, entre setembro e dezembro de 2016.

Ao longo de quatro meses, foram trabalhadas intensivamente as estratégias de comunicação do produto PHC FX, com o recurso a imagens, vídeos e texto, garantindo uma presença assídua nas redes sociais (Facebook e Twitter).

Consequentemente, o presente relatório será iniciado com um primeiro Capítulo dedicado à explicação e contextualização do surgimento e expansão da Internet e da Sociedade em Rede, dando especial ênfase ao papel da Web 2.0. Em seguida, o 2º Capítulo será, totalmente, dedicado àqueles que são os mecanismos centrais da nossa análise – as Redes Sociais. Naturalmente, o terceiro Capítulo dará a conhecer a dinâmica da PHC Software, incidindo sobre as estratégias comunicacionais existentes, bem como, toda a organização interna da empresa. Por fim, o 4º Capítulo dará lugar à análise concreta dos dados recolhidos, permitindo dar uma resposta a três questões fulcrais, que guiaram todo o processo de estágio: (1) Qual o verdadeiro papel das redes sociais em empresas do setor tecnológico? (2) Como captar e fidelizar utilizadores? (3) Qual a importância da diferenciação de conteúdos entre plataformas?

Capítulo I – A Internet e a Sociedade em Rede

O advento da tecnologia começou, desde cedo, a criar a necessidade de estabelecimento de uma ligação em rede. Num primeiro momento, essa urgência foi sentida por parte do setor militar. Em plena época de Guerra Fria, Estados Unidos e União Soviética competiam, avidamente, pelo melhor posicionamento na vanguarda da tecnologia.

1969, o ano que ficou eternamente marcado pela chegada do homem à Lua terá sido, também, aquele em que surgiu a primeira rede comunicacional, entre computadores. O projeto ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), sob a alçada do Departamento de Defesa dos EUA, foi o responsável pela criação da ARPANET, uma rede de computadores estritamente utilizada para fins militares. A rede conheceu uma evolução gradual, tendo tido a sua primeira demonstração em 1972. O uso da ARPANET registou uma expansão significativa fazendo, em 1973, a ligação entre pontos tão distantes como Havai e Londres (Anexo 1). Até 1990, a ARPANET foi um dos principais mecanismos utilizados que, tal como toda a tecnologia, acabou por ser ultrapassado por modelos inovadores e mais eficazes.

O número de alternativas ao *software* militar foi aumentando, em parte, devido à entrada de importantes aglomerados empresariais no mercado tecnológico. Os casos da IBM (em 1981, com o BITNET) ou da Bell (com o UNIX) foram apenas alguns dos que marcaram a evolução da internet, nos anos 80.

No entanto, foi apenas na década de 90 que se afirmaram aqueles que viriam a ser os principais responsáveis pela massificação da internet. Tim Berners-Lee lançou, em 1990, o mote para a criação e expansão de novos *browsers*¹ com o lançamento do *WorldWideWeb*. Trata-se da primeira aplicação que foi lançada para o efeito e que, rapidamente, conheceu fortes adversários. O Windows 95 (Anexo 2), lançado em agosto de 1995, faturou 30 milhões de dólares², apenas no primeiro dia. O sistema operativo revolucionou a relação dos utilizadores com a tecnologia e com a internet – era o primeiro passo do novo *browser* da empresa norte-americana: o *Internet*

¹ Interface que permite a ligação do utilizador à rede (internet).

² The New York Times: Windows 95 Sales Plunge From Peak, disponível em: <http://www.nytimes.com/1995/09/08/business/windows-95-sales-plunge-from-peak.html>, consultado em: 10/03/16

Explorer (Anexo 3). Pela primeira vez na História, a Internet deixou de ser um recurso à mercê de uma elite, passando, através do Internet Explorer, a estar presente em milhões de casas.

I.1. Web 2.0

A partilha de informação não é nova na web; alguns dizem que é a razão pela qual ela existe (Coat, 2011).

A natural evolução dos meios tecnológicos provenientes dos anos 90 atingiu um diferente grau de complexidade no momento em que a dimensão do utilizador foi diretamente incluída no uso da Internet.

Após o lançamento do Windows 95, a massificação dos computadores pessoais e, por conseguinte, dos operadores de Internet, protagonizou um avanço substancial no ecossistema tecnológico. Enquanto os primeiros anos da *World Wide Web* ficaram marcados pela relação unilateral existente entre máquina e um utilizador passivo, que apenas absorvia informação – o período denominado de Web 1.0 -, a melhoria dos aparelhos e do *software* à disposição do público, foram o embrião responsável pela Internet tal como a conhecemos hoje: a Web 2.0.

Esta nova versão da Web apresenta-se como uma inovadora configuração na forma como os utilizadores lidam com a Internet tornando-os parte do processo de criação de conteúdos e destruindo o paradigma de unilateralidade existente. O aparecimento de *sites* cujo principal objetivo é incitar os internautas a tornarem pública a sua voz, podendo divulgar toda a informação que entenderem e, assim, torná-los os protagonistas de uma comunidade *online*, colocou em causa os pressupostos que, até à data, haviam orientado o setor tecnológico.

O aparecimento de plataformas como o MySpace³ (Anexo 4) – que conseguiu chegar aos 50 milhões de *blogs* em apenas 6 meses de atividade (Coat, 2011) – colocou os

³ Rede social lançada em 2003, à época, propriedade da Intermix Media. Conheceu um acelerado crescimento no número de utilizadores, atingindo o seu pico máximo em dezembro de 2008, com 75.9

utilizadores no centro do processo criativo tornando-os, em simultâneo, atores e criadores principais das narrativas que, rapidamente, começaram a inundar o mundo *online*. Em adição, fontes de informação certificadas, tais como enciclopédias, jornais ou revistas, passaram a enfrentar a oposição de plataformas comunitárias, entre as quais se salienta a Wikipedia⁴ (Anexo 5). Aquela que é designada como *free encyclopedia*, que conta com milhares de produtores de conteúdo, por todo o Mundo.

Naturalmente, a mudança não chegou apenas ao cidadão comum, a revolução do meio *online* depressa atingiu o setor empresarial. O uso de aplicações como Salesforce⁵ ou Outlook Webmail⁶ (Anexo 6) começou por tornar o quotidiano das organizações muito mais simplificado, e permitiu um contacto cada vez mais próximo dos clientes e potencial público-alvo. Na atualidade, os serviços de *email* continuam a ser uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas, no entanto, a panóplia de *software* disponível conheceu um aumento significativo. Tendo como objetivo a aproximação *business-to-consumer*, ou mesmo *business-to-business*, importa salientar o papel dos mecanismos englobados pelos sistemas CRM (*Customer Relationship Management*) (Anexo 7) – em Portugal, comercializado por empresas como a PHC Software. Trata-se de uma ferramenta que, tal como o nome indica, otimiza a gestão da relação com o cliente, acrescentando fatores como a possibilidade de enviar alertas SMS (sistema muito usado no setor do retalho), *newsletters*, ou mesmo criar comunicação específica para um determinado grupo de clientes. No que concerne ao contacto com o cliente, via *newsletter*, em virtude da constante evolução tecnológica, o setor empresarial conta com um sem número de programas e aplicações desenvolvidos na era da Web 2.0, que possibilitam o envio e respetiva análise de dados estatísticos, para uma base de dados quase ilimitada de subscritores.

milhões de registos. Introduziu a possibilidade de partilha de fotos, música, blogs, fóruns e grupos, dentro da rede. (MySpace, 2016)

⁴ Plataforma lançada em 2001, propriedade da Wikimedia Foundation. É caracterizada como uma enciclopédia livre, que conta com os utilizadores como principais fontes de informação. Atualmente, conta 38 milhões de páginas, sobre vários temas. (Wikipedia, 2016)

⁵ Aplicação da empresa norte-americana, Salesforce, que permite a gestão da relação com o cliente. O produto permite o armazenamento de informações relacionadas com o cliente, envio de newsletters, gestão de clientes, entre outros.

⁶ Aplicação propriedade da empresa norte-americana, Microsoft, lançada em 1997, que permite a integração e gestão de contactos, calendário e emails.

Em suma, a Web 2.0 tem vindo, ao longo dos anos, a garantir uma ligação cada vez mais próxima entre o utilizador, a máquina e toda a rede de outros atores ativos no processo comunicacional *online*. Na atualidade, este envolvimento torna-se, gradualmente, mais forte em virtude daquela que é a tendência mais preponderante em vigor: a mobilidade.

1.2. A web e os dispositivos móveis

Foram muitos os acontecimentos tecnológicos que marcaram a primeira década do século XXI. Contudo, a chegada dos *smartphones* ao mercado foi, indubitavelmente, um dos fatores que contribuiu ativamente para a mudança radical dos hábitos dos consumidores, em todo o Mundo.

As pessoas estão a tornar-se dependentes da web no quotidiano, expandindo esse acesso a todos os aparelhos, incluindo os dispositivos móveis (Cui & Roto, 2008:905).

À data de 2008, a finlandesa Nokia (local de trabalho de Yanqing Cui e Virpi Roto) era a líder no mercado de venda de telemóveis. Em simultâneo, os consumidores começavam a não dispensar o uso de dispositivos móveis com capacidades cada vez mais avançadas. Ligações à rede mais eficazes, câmaras de alta resolução, GPS ou capacidade de memória ao nível de computadores, foram apenas algumas das características que apaixonaram os amantes da tecnologia. A gigante europeia conseguiu, durante vários anos, a liderança num mercado competitivo, graças aos seus produtos inovadores, que se distinguiam pelas características acima da média – tal como a maioria dos dispositivos inseridos na gama Nseries, por exemplo. A Nokia manteve um crescimento constante, ao longo dos anos, perdendo a preponderância no mercado apenas no primeiro quartel de 2012, momento em que a concorrente, Samsung, garantiu uma subida na percentagem de vendas. (Anon., 2016) Contudo, para o aparecimento ganhador da empresa japonesa, contribuiu a ascensão da Apple, enquanto fabricante de um dos mais inovadores *smartphones* do século: o iPhone de

primeira geração, lançado em 2007. O produto originário da empresa de Steve Jobs gerou opiniões diversas, no entanto, ninguém nega a importância do aparecimento da tecnologia, acrescentando qualidades significativas, quer no que diz respeito ao *hardware* – com o surgimento de um *design* totalmente novo, que serviu de modelo a muitos dos seus sucessores e concorrentes –, quer no que toca ao *software* – que deu origem à conhecida configuração no menu de aplicações (Anexo 8), que se mantém um pouco por todos os sistemas operativos que existem atualmente no mercado nacional e internacional.

Após a revelação do primeiro iPhone, os produtos semelhantes não demoraram a aparecer, colocando em disputa os maiores fabricantes de tecnologia móvel. Apple, Microsoft (que a partir de 2011 juntou esforços com a Nokia), Samsung e LG foram – e continuam a ser – os principais propulsores da produção de *smartphones*, fazendo chegar aos consumidores dezenas de novos modelos por ano.

O uso desta tecnologia – que já em 2008 revelava uma forte atração juntos dos consumidores – tem vindo a tornar-se mais generalizado, em parte, graças à introdução de novas marcas que transacionam dispositivos de baixo custo. Nesse sentido, empresas (maioritariamente de origem asiática) como Huawei, HTC ou Xiaomi, abrangem facilmente uma diferente porção do mercado, garantindo que cada vez mais cidadãos tenham a oportunidade de adquirir produtos com características iguais ou semelhantes às da tecnologia criada pelas principais marcas mundiais.

Atualmente, em Portugal, o uso constante de *smartphones* atinge mais de 5 milhões de indivíduos, tendo aumentado em 83%, relativamente a dezembro de 2012. (Anexo 9) (Marktest, 2016) A uma escala mundial, o uso dos “telemóveis inteligentes” terá ascendido a 1.5 mil milhões de pessoas em 2014, sendo projetado um crescimento desse número até 2.08 mil milhões, em 2016. (Anon., 2016)

Contudo, não só o uso de telemóveis é uma constante na realidade tecnológica nacional e internacional. O aparecimento de dispositivos complementares, como *tablets* e *wearables*⁷ aumentou, grandemente, a presença da web no quotidiano dos cidadãos que, através do uso de um objeto tão vulgar como o relógio, passarão a estar constantemente ligados à rede. Mais uma vez, a dependência entre o Homem e a *web*

⁷ Conjunto de objetos tecnológicos passíveis de ser usados em lugar de objetos tradicionais. Ex: relógios (ou *smartwatches*).

foi fortalecida, gerando uma nova tendência: a Internet das Coisas (ou *Internet of Things*).

Ao longo dos últimos 50 anos, a Internet cresceu exponencialmente desde uma pequena rede de pesquisa, que apenas possuía algumas ligações, até uma rede mundial que chega a mais de mil milhões de utilizadores. Quanto mais pequenos e baratos se tornam os equipamentos eletrónicos, mais fácil é a expansão da Internet até uma nova dimensão: os objetos inteligentes. Coisas que usamos no dia-a-dia passarão a ser capacitados através de um pequeno dispositivo, tornando-as ligadas ao cyber espaço delimitado pela Internet (Kopetz, 2011).

Esta nova realidade concerne, não só, aos objetos naturalmente usados pelo Homem (como relógios ou pulseiras) mas também a produtos, em certa medida, insólitos – como o caso de eletrodomésticos ou automóveis, que começam a ser modificados, caminhando para a existência de consciências virtuais.

Por conseguinte, à medida que a relação do consumidor com os produtos tecnológicos muda, os recursos disponibilizados pela comunidade *online* são aperfeiçoados e, cada vez mais, diversificados. Essa constante mudança é visível no âmbito da disponibilização de aplicações para dispositivos móveis, nas respetivas lojas *online* de cada sistema operativo. Trata-se de um conjunto de *websites* onde qualquer utilizador, responsável pelo desenvolvimento de uma determinada aplicação, poderá coloca-la à disposição do público. Este conceito de abertura e publicitação do trabalho de um sem número de autores de *software*, decorre, indubitavelmente, no seguimento da implementação da Web 2.0, criando uma sensação de intimidade e comunidade entre utilizadores. No que diz respeito às lojas *online*, *App Store*, *Play Store* e *Windows Phone Store* são as principais fontes de *software* utilizado por telemóveis em todo o Mundo. A *Play Store* (Android) é o local com maior número de aplicações existentes, tendo chegado a um total de 1.6 milhões de registos, competindo com 1.5 milhões alojados na *App Store* (Apple).

Não obstante a imensidão de aplicações existentes, importa focarmo-nos naquelas que, deliberadamente, auxiliam os utilizadores no acompanhamento e gestão dos seus perfis em redes sociais. No caso, Facebook e Twitter, são aquelas que acompanharemos, de forma a compreender o seu papel no quotidiano das empresas, dos seus colaboradores e clientes.

Na era do *Social Software*⁸, as maiores comunidades que vivem na internet são, em grande parte, geridas, visitadas e analisadas através de dispositivos móveis – sejam eles telemóveis, *tablets* ou qualquer tipo de *wearable*. Num momento em que cerca de 934 milhões de utilizadores visitam, por dia, a rede Facebook⁹, via *mobile*, torna-se imperativo direcionar toda a comunicação pressupondo que grande parte do seu visionamento será feito a partir de dispositivos móveis. Em simultâneo, o Twitter regista 320 milhões de utilizadores ativos, mensalmente, sendo que 80% consultam a rede em dispositivos móveis¹⁰. Estes valores, embora dependentes de análise – que será realizada mais à frente –, confirmam a preponderância da mobilidade como um dos fatores cruciais a ter em conta no momento da preparação de qualquer tipo de comunicação realizada via *web*, especialmente, em redes sociais.

⁸ Designação atribuída à Web 2.0. (Cochrane & Bateman, 2009:1)

⁹ Dados retirados de: (Facebook, 2016)

¹⁰ Dados retirados de: (Twitter, 2016)

Capítulo 2 — As Redes Sociais: O fenómeno tecnológico do século XXI

A construção do ser social, feita em boa parte pela educação, é a assimilação pelo indivíduo de uma série de normas e princípios — sejam morais, religiosos, éticos ou de comportamento — que balizam a conduta do indivíduo num grupo. O homem, mais do que formador da sociedade, é um produto dela (Durkheim, 1952).

À data de 1997, as palavras do sociólogo francês que atravessou metade do século XIX e alguns anos do século XX tomaram um novo sentido. O Homem, produto de uma sociedade cada vez mais tecnológica, colocou em prática aquela que viria a ser uma das mais poderosas tendências de organização sociológica e comunicação entre indivíduos. Em consonância com a constatação de Durkheim o ser social passou a assimilar princípios e normas ditados pelos criadores das mais inovadoras formas de integração grupal: as redes sociais.

Definimos sites de redes sociais como serviços de base web que (1) permitem aos indivíduos a construção de um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articulam uma lista de utilizadores que partilham conexões, (3) analisam e cruzam as listas de conexões feitas por utilizadores distintos dentro do sistema (Boyd & Ellison, 2008:211).

No seguimento dos avanços tecnológicos que culminaram na concretização das ligações em rede, via Internet, as diversas utilizações da “aldeia global” não fizeram por demorar.

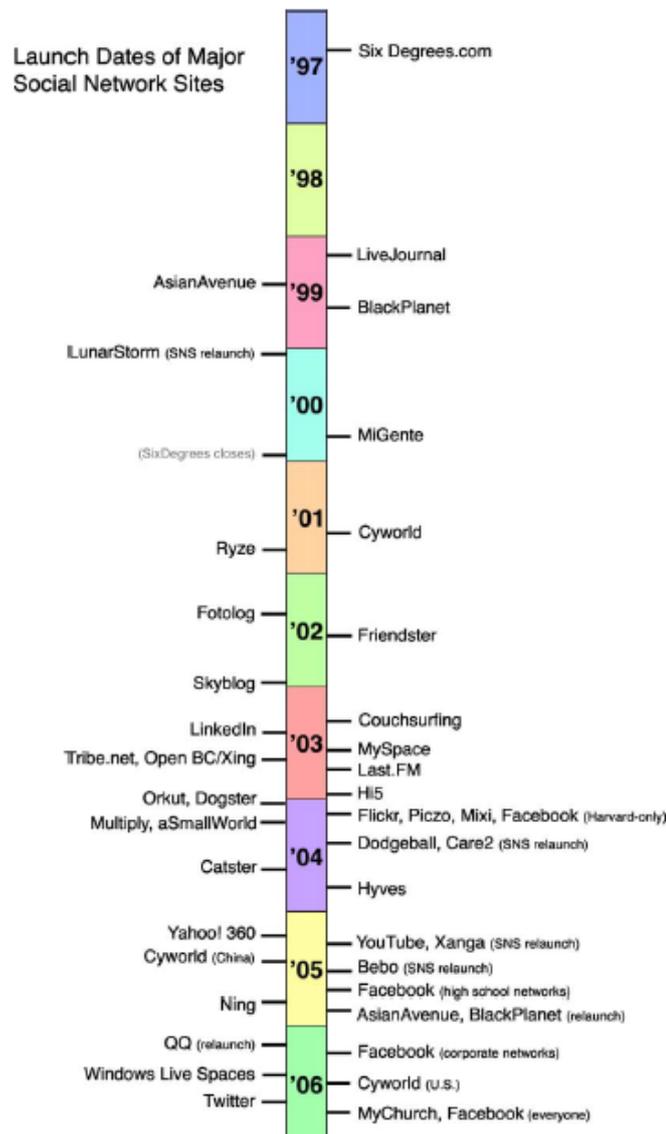


Figura 1. Linha temporal de lançamento das principais redes sociais entre 1997-2006 (Boyd & Ellison, 2008:212)

Porém, para a análise do aparecimento e crescimento das redes, importa compreender de que forma estas plataformas podem ser organizadas internamente. Por conseguinte, à semelhança de uma empresa que cria e comercializa um produto, as redes deverão definir o seu público-alvo que, posteriormente, irá ser um dos fatores chave para a diferenciação da plataforma e do seu sucesso. Geralmente, a constituição dos alvos de uma determinada rede poderá ter em conta: interesses comuns (ex: uma rede específica para músicos); língua comum (ex: a rede Mixi, apenas dirigida a falantes japoneses); raça comum (ex: a rede Black Planet, reservada a indivíduos de raça negra); orientação sexual comum (ex: redes dirigidas a

homossexuais); religião comum (ex: a rede My Church); nacionalidade comum ou, por fim, uma audiência diversa, sem restrições. Em adição, a caracterização de cada rede poderá, também, ser feita tendo em conta as ferramentas disponibilizadas ao utilizador, tais como: possibilidade de partilha de fotos/vídeo, criação de entradas de texto (estilo blog), existência de extensão *mobile* ou apenas alojamento na *web*.

O final da década de noventa entra na história das redes sociais (ou SNS – Social Network Sites) através do lançamento do primeiro *website* que juntou a existência de um perfil individual para o utilizador com uma lista de contactos pública – o SixDegrees.com. Contudo, apesar da atratividade gerada pela rede, o projeto acabou por ser extinto no final da década. No entanto, ainda antes de chegar à viragem do século, algumas redes direcionadas a públicos específicos deram os primeiros passos junto dos utilizadores¹¹, tendo sempre em conta a premissa essencial: a existência de perfis públicos a que acresce uma lista de conexões de utilizadores, também eles registados no sistema.

A ligação entre indivíduos torna-se, por isso, num fator crucial que, em simultâneo, é utilizado pelas redes como uma característica diferenciadora, tal como referem Danah Boyd e Nicole Ellison, no artigo “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”:

O que torna os sites de redes sociais únicos não é o facto de permitir aos indivíduos conhecer estranhos, em vez disso, é o facto de permitir que os utilizadores se articulem entre si e tornem visíveis as suas redes (Boyd & Ellison, 2008:211).

Neste sentido, existem duas possibilidades de habilitar a conexão entre utilizadores: bidirecional ou unidirecional. No primeiro caso, a ligação entre perfis só é concretizada a partir do momento em que o pedido é recebido positivamente (ex: pedidos de amizade no Facebook). A segunda opção permite aos utilizadores seguir todas as publicações de uma determinada conta, sem que tenha que existir qualquer tipo de pedido – esta configuração é utilizada atualmente em redes como Twitter, Instagram

¹¹ Casos como LiveJournal (1999), AsianAvenue (1999) ou BlackPlanet (1999).

ou Snapchat. Esta característica, aparentemente trivial, trata-se de uma das principais diferenças entre redes, que condiciona a forma como os atores da rede se relacionam entre si. No entanto, importa salientar que, no que concerne à ligação das redes com o meio empresarial, a conexão possibilitada é apenas unidirecional, uma vez que, tanto no caso do Facebook como no caso do Twitter, os utilizadores podem seguir a página da entidade, sem ser necessária qualquer verificação de pedido.

Ao mesmo tempo que fatores como a definição do público-alvo ou a delimitação da forma como os utilizadores se podem conectar se assumem como elementos imprescindíveis na criação de uma rede, surgem temáticas tão controversas como a privacidade. Ao longo dos anos, as plataformas têm vindo a alterar os seus procedimentos em torno da segurança, precisamente, devido aos exemplos do passado. Falamos de casos como a rede Friendster, criada em 2002, que viveu um período dourado de crescimento que foi, abruptamente, travado pelas políticas de segurança da empresa¹². Por outro lado, em contraste surge o caso do My Space que, em virtude de uma abertura excessivamente extensa (não impondo sequer limites de idade aos utilizadores), se viu confrontado com graves acusações relacionadas com a exposição de menores a cidadãos adultos, resultando numa acentuada queda na atividade do *site*.

Não obstante a turbulência registada na vida de algumas das mais influentes plataformas de redes sociais, até 2005, a configuração sociológica das comunidades que, avidamente, aderiram a estas redes não mais ficou igual. Tal como Marshall McLuhan refere:

A nova independência eletrónica recria o mundo à imagem de uma aldeia global
(McLuhan, 1972:31).

¹² Ao tomar conhecimento de um número elevado de perfis falsos criados na rede, a direção do Friendster decidiu expulsar os responsáveis pelos atos de fraude. Devido à política de expulsão implementada, a rede acabou por perder grande parte dos seus utilizadores, que se deslocaram para plataformas concorrentes. (Boyd & Ellison, 2008:215)

Foi, precisamente, no contexto dessa nova aldeia global, que nasceram duas das redes que mais marcaram a primeira década do século XXI. Falamos dos já referidos anteriormente: Facebook e Twitter.

2.1 Facebook

No mesmo ano em que o My Space chegava ao universo dos internautas, em 2004, o Facebook ganhava adeptos na Universidade de Harvard. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, então estudantes da universidade norte-americana, fundaram e lançaram “The Facebook”, uma rede que tinha como principal objetivo agregar os alunos de Harvard numa só comunidade *online*. A rede, que após 24h tinha já angariado 1200 utilizadores¹³ conseguiu, ao final de um mês, o registo de mais de metade da população total da universidade, a que se seguiram as restantes faculdades da Ivy League¹⁴ e, por conseguinte, todas as universidades do país.

Tratava-se de um *website* inovador, em que o registo permitia o acesso ao *upload* de fotografias e texto, dando a possibilidade de comentar e – mais tarde – utilizar o famoso botão “like” para mostrar apreciação de determinadas publicações de amigos.

Após o sucesso junto da comunidade universitária, o Facebook foi expandido, progressivamente, aos estudantes do ensino secundário norte-americano. À data de setembro de 2005, a rede chegava às universidades do Reino Unido, com um potencial de crescimento a nível mundial. Em 2006 a expansão atingiu todo o mundo, sendo possível a qualquer pessoa fazer o registo na plataforma. À semelhança de projetos anteriores (como Friendster ou My Space), a resposta dos utilizadores foi imediata, gerando um fluxo intenso de abertura de contas e movimentação no *website*, chegando aos 100 milhões de registos no final de 2008.

¹³ Dados retirados de: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

¹⁴ Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Pensilvânia, Princeton e Yale.

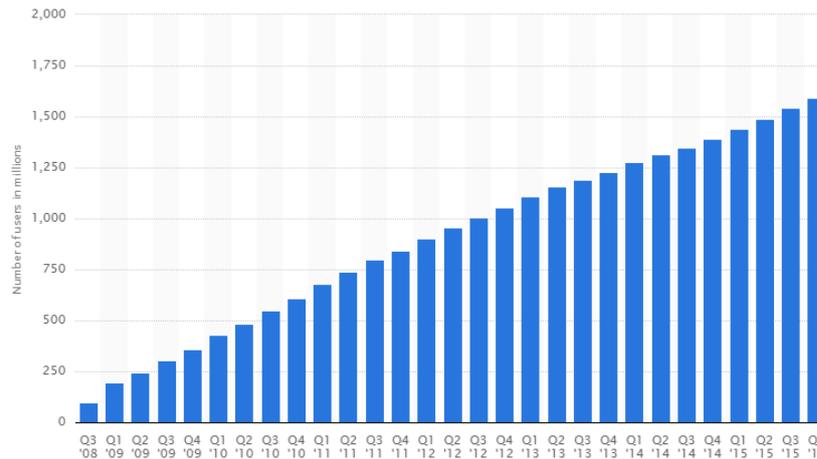


Gráfico 1. – Dados de crescimento de utilizadores no Facebook, entre 2008-2015. (Anon., 2016)

O protagonismo da marca “Facebook” tornou-se numa realidade incontornável que envolveu utilizadores de todas as idades e a grande maioria dos setores empresariais. A plataforma tornou-se na segunda casa de muitos dos cidadãos registados, ganhando um lugar sem precedentes na vida dos utilizadores, tal como salientou o fundador, Mark Zuckerberg, numa entrevista concedida à revista Wired, em 2009.

Pensem sobre aquilo que as pessoas fazem no Facebook hoje. Mantêm-se em contacto com a família e amigos, mas também constroem a sua própria imagem e identidade, que pode ser vista como uma marca. Conectam-se com o público que querem. Torna-se quase uma desvantagem não estar registado (Zuckerberg, 2009).

No entanto, apesar do enorme sucesso da rede, a história da sua criação provocou alguma controvérsia junto do público, devido a uma série de processos judiciais iniciados entre alguns dos fundadores. Nesse contexto, a indústria cinematográfica norte-americana deu origem a mais um filme biográfico, acerca da vida de Mark Zuckerberg (interpretado por Jesse Eisenberg) e do momento em que criou “The Facebook”. O filme chegou aos cinemas, nos EUA, a 1 de outubro de 2010, tendo registado um total de 22 milhões de dólares em bilheteira, no fim-de-semana de estreia.

No que toca à tecnologia envolvente, ao longo dos anos as funcionalidades disponibilizadas na plataforma foram sendo alteradas e aperfeiçoadas, em alguns casos, com a ajuda dos próprios utilizadores. Um dos principais fatores que diferenciam a rede – a possibilidade de inclusão de aplicações – continua a ser uma ferramenta essencial, que permite um grau de personalização mais intenso. Desde jogos a aplicações relacionadas com o setor comercial (como promoções ou concursos), cada utilizador tem a possibilidade de adicionar os temas que mais lhe interessam, sem que isso prejudique a experiência de utilização de outros. A essa mais-valia acresce a revolucionária utilização da plataforma via *mobile* – uma vez que, tal como referido acima, 934 milhões de pessoas consultam a sua rede através de *smartphones* ou *tablets*.

Em virtude da multiplicidade de dispositivos disponíveis e da expansão do sinal de internet, pelo mundo, o Facebook conheceu, entre 2008 e 2015 um aumento de 100 milhões para 1.4 mil milhões de registos, tornando-se, assim, na plataforma mais utilizada em todo o mundo. A empresa conta com cerca de 12.600 trabalhadores, distribuídos pelos escritórios nos Estados Unidos da América, Europa, Ásia, América do Sul e Oceânia. (Facebook, 2016)

Nos últimos anos, além do papel agregador da rede, ela tornou-se também no veículo comunicacional para muitos dos acontecimentos marcantes da realidade internacional.

Os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias. Começaram no sul e no norte, na Tunísia e na Islândia, e de lá a centelha acendeu o fogo numa paisagem social diversificada e devastada pela ambição e manipulação em todos os recantos deste planeta azul (Castells, 2013:10).

O caso da revolução no Egito, em 2011, é um dos principais exemplos, em que a plataforma teve um papel essencial na divulgação e comunicação entre os membros integrantes. Em simultâneo, os mais recentes casos de ataques terroristas na Europa (2015 em Paris e 2016 em Bruxelas), contaram com o Facebook e o seu mecanismo

de *Safety Check*¹⁵, que permite a identificação geográfica dos utilizadores que se encontram em zonas próximas do acontecimento e, posteriormente, identificá-los como seguros, para que a sua rede de amigos seja informada desse facto.

2.1.1 Facebook no Setor Empresarial

O setor empresarial assistiu, ao longo dos anos, ao crescimento de oportunidades de expansão do negócio *online*. Em primeiro lugar, surgiram os *websites*, que permitiram a personalização de uma página *web* dedicando-a, totalmente, às necessidades da empresa e dando a conhecer todos os pontos fulcrais sobre a entidade. Mais tarde, em virtude do aperfeiçoamento das redes sociais, espaços como o Facebook tornaram-se em potentes veículos de informação – seja ela publicitária ou sejam apenas dados essenciais sobre serviços ou produtos.

2007 ficou marcado como o ano em que a direção da rede Facebook decidiu alargar as funcionalidades da plataforma às entidades oficiais e pequenos negócios.

Interagir com negócios e comprar coisas faz parte do nosso dia-a-dia. A publicidade não deve significar uma interrupção nas atividades do público, deve transmitir a informação correta, quando necessária. Acreditamos ter gerado um sistema onde a publicidade é mais relevante e através do qual o Facebook é melhorado (Facebook, 2007).

Com a criação dos “Facebook Ads”, a plataforma promoveu o aparecimento de páginas oficiais de entidades, onde era possível a incorporação de pequenos blocos de publicidade, além de toda a informação sobre os produtos ou serviços comercializados. O novo mecanismo publicitário depressa chegou às principais marcas mundiais, que optaram por iniciar as suas páginas na rede e, assim, tentar cultivar uma relação mais próxima do cliente. Na atualidade, são poucas as marcas

¹⁵ Mais informação em: <http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2014/10/16/facebook-launches-disaster-notification-feature-safety-check/#2b6cbdb4127b>

que ainda não fizeram questão de ter uma presença assídua nas redes sociais – não só no Facebook, mas em todas as plataformas adjacentes, como Twitter, Instagram ou Snapchat. Contudo, no que diz respeito ao público nacional, o Facebook continua a ser o veículo mais utilizado e com maior impacto junto dos portugueses. Nesse sentido, os esforços comunicacionais de um grande número de marcas contemplam um plano de comunicação específico para as redes, tendo em conta a sua influência junto dos consumidores. Em território nacional, três das cinco marcas com maior número de seguidores na rede são clubes de futebol demonstrando, não só o impacto da modalidade junto dos cidadãos mas, também, os resultados positivos do direcionamento da política comunicacional dos clubes, em torno das redes sociais.

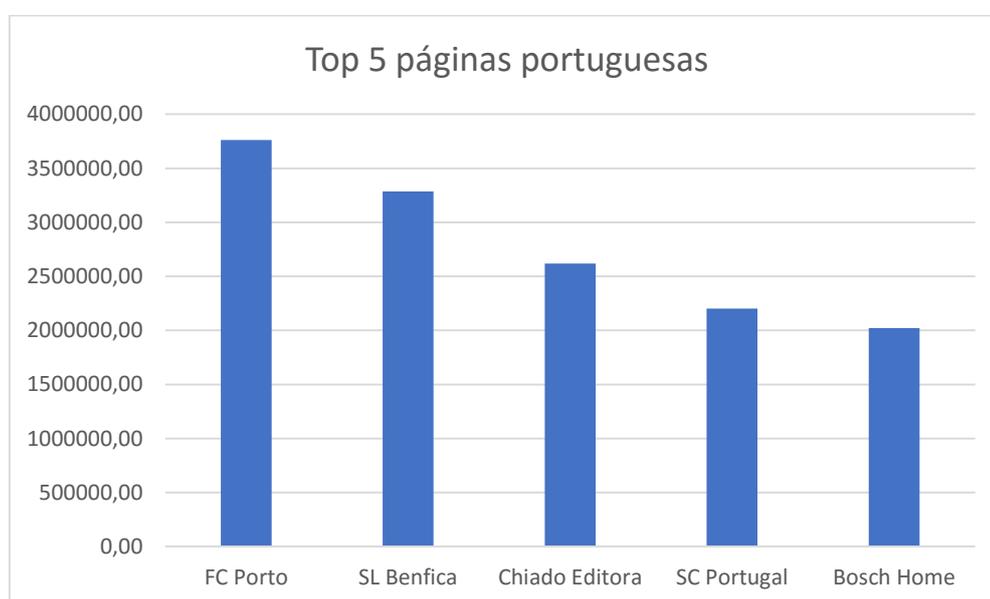


Gráfico 2. – Principais 5 marcas nacionais com presença no Facebook, consoante o número de “gosto” (em milhões). (RankU, 2016)

No que diz respeito à realidade internacional, as cinco marcas com maior número de fans colocam no pódio dois representantes das próprias redes sociais e, em terceiro, uma das principais cadeias de restauração em todo o mundo.



Gráfico 3. – Principais 5 marcas internacionais com presença no Facebook, consoante o número de “gosto” (em milhões). (List, 2016)

Esta nova configuração entre marcas e clientes, além de gerar um maior grau de proximidade – conseguido através da sensação de que o cliente tem um maior conhecimento da empresa, seguindo todos os seus passos nas redes sociais – gerou, também, a inédita possibilidade de um cliente insatisfeito poder criticar, sem reservas e em domínio público, a empresa que entender, tal como sublinha Steven Holzner (2008), na obra “Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business”.

Os membros do Facebook podem comentar sobre a sua marca e não há muito que possa fazer sobre isso. O canal de marketing criado pela rede é invertido – em vez de o fluxo de informação funcionar do topo para a base, funciona da base para o topo. Agora que os seus clientes podem responder, para o bem e para o mal, terá que ouvir o que eles têm para dizer (Holzner, 2008:72).

Esta será, por ventura, uma das principais desvantagens do uso de redes no caso do setor empresarial que, muitas vezes, se vê confrontado com duras críticas que, levadas ao extremo, podem ditar o fim antecipado de uma determinada entidade. No entanto, a adesão empresarial à rede é cada vez maior, tendo sido registados 40 milhões de pequenos negócios com páginas ativas no Facebook, no final de 2015. Para esses, e todos aqueles que escolheram a rede para projetar o seu negócio, a

plataforma disponibiliza, progressivamente, inovadoras formas de chegar mais próximo do cliente. Casos como a possibilidade da promoção da página ou de determinadas publicações, mediante um valor entre 2€ e 180€ ou a mais recente incorporação de lojas *online* na própria página de Facebook da entidade, são apenas algumas das funcionalidades que, com certeza, continuarão a surgir no futuro.

Em simultâneo, a criação de ferramentas publicitárias dentro da plataforma ajuda, não só as marcas que as utilizam diariamente, mas também a empresa “Facebook”, que gera milhares de dólares em receitas em publicidade, anualmente. Ao longo dos anos, os valores de rendimento têm sofrido uma curva ascensional significativa, fixando-se nos 17 milhões de dólares¹⁶, no final de 2015.

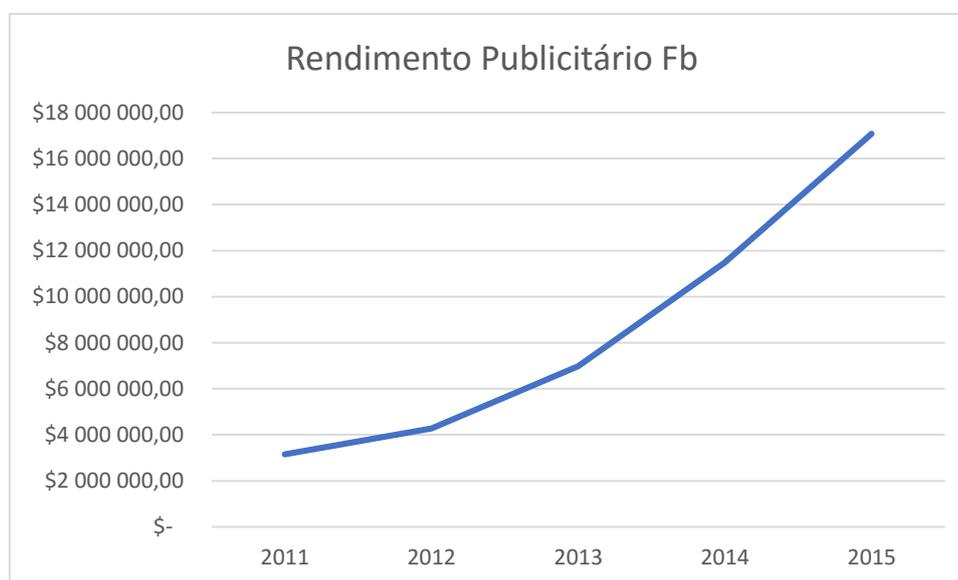


Gráfico 4. – Valores relativos ao rendimento publicitário anual, obtido pela empresa Facebook. (em milhões de dólares) (Facebook, 2016) (Facebook, 2016)

Por fim, importa salientar a poderosa ferramenta de análise disponibilizada pela plataforma, dando ao administrador da página a noção clara de quantas pessoas interagiram com uma determinada publicação, fornecendo dados como o género, a localização, o tipo de dispositivo usado ou o tempo de análise de cada publicação. Complementarmente, a rede disponibiliza um conjunto de páginas totalmente dedicadas ao melhoramento da presença *online* do negócio do utilizador. Através do

¹⁶ Dados disponíveis em: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>

site [facebook.com/business](https://www.facebook.com/business), a plataforma fornece uma enorme quantidade de exemplos e ferramentas cruciais para qualquer gestor de páginas.

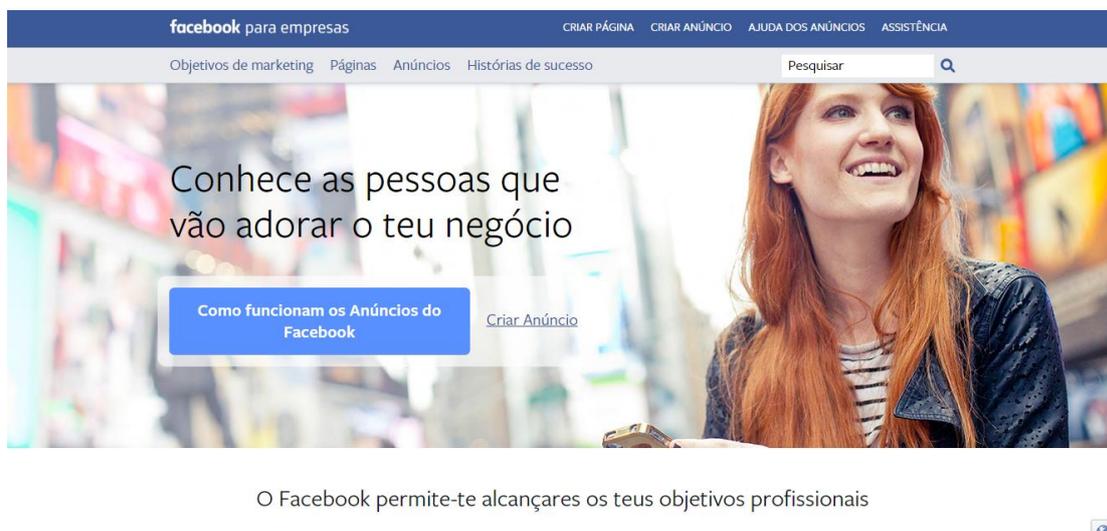


Figura 2. – Página da rede Facebook totalmente dedicada às empresas.

2.2 Twitter

Apenas dois anos separam o lançamento da rede Facebook do seu competidor direto – Twitter. Tendo em conta o sucesso atingido por plataformas de redes sociais *online*, Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass e Christopher Stone (Biz Stone) decidiram criar uma ferramenta de “microblogging”, que permitiria aos utilizadores a publicação de mensagens curtas, com um limite de 140 caracteres, em que cada utilizador seria identificado através do uso de @ imediatamente antes no nome com que fez o registo (ex: @twitter). Posteriormente, foi também incluído o # (*hashtag*), que permite criar e seguir um determinado tema de discussão, em toda a rede. A concretização do projeto “Twitter” deu-se a 21 de março de 2006, com o primeiro “tweet” a ser publicado por Jack Dorsey. No ano seguinte, graças ao sucesso da rede e devido a uma boa apresentação no festival *South by Southwest*, a plataforma foi escolhida como a melhor ferramenta de *blogging*, fazendo com que, a partir desse momento, o número de publicações aumentasse em 50%. Nesse mesmo ano, Lev Grossman, autor e crítico literário norte-americano, escrevia na revista *Time* acerca da nova rede:

O Twitter permite-lhe publicar para todo o Mundo, via web, telemóvel ou mensagem instantânea, pequenos fragmentos de informação pessoal: o que está a fazer, o que vai fazer, o que já fez, o que o seu gato fez e assim sucessivamente. O Twitter faz o equivalente à fragmentação de um átomo. Cria unidades de conteúdo mais pequenas e triviais do que uma entrada de blog. Espera-se uma resposta igualmente explosiva (Grossman, 2007).

A previsão de Grossman, embora algo precoce, acabou por se concretizar em 2009, momento em que é registada a primeira publicação via Twitter acerca da queda de um dos aviões da US Airways, no rio Hudson¹⁷, ainda antes de os *media* tradicionais saberem do sucedido. O acontecimento colocou o Twitter na ordem do dia, permitindo à rede um crescimento significativo no número de utilizadores e de publicações diárias. À data de 2010, a direção da rede opta por criar a possibilidade de promover Tweets, Contas e Tendências (Trends), chegando aos 30 milhões de utilizadores no primeiro quartel do ano.

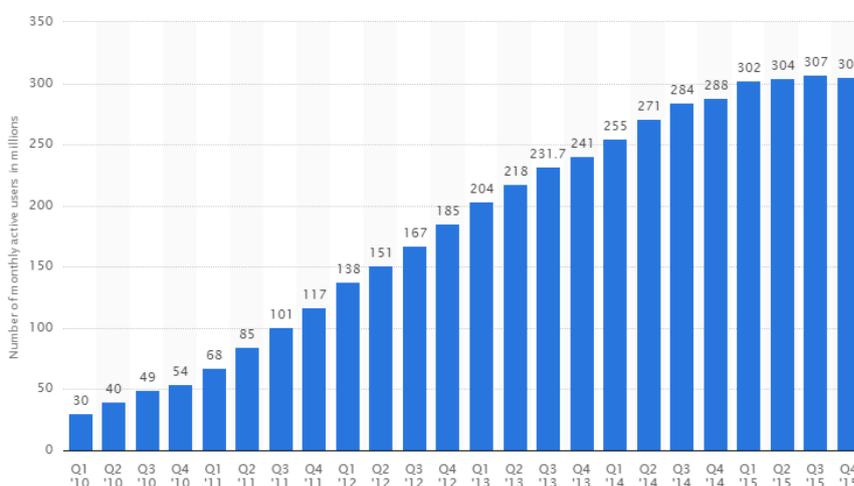


Gráfico 5. – Número de utilizadores ativos, mensalmente, em todo o mundo, entre 2010-2015. (em milhões) (Statista, 2016)

Tal como o gráfico acima comprova, 2011 foi o ano em que a plataforma atingiu o marco dos 100 milhões de utilizadores ativos, por mês. Nos anos subsequentes, à semelhança do Facebook tomou também um papel preponderante em acontecimentos políticos, tal como a revolta Egípcia, ainda em 2011, e em todos os

¹⁷ Publicação disponível em: <https://twitter.com/jkrums/status/1121915133>

processos eleitorais norte-americanos sendo, geralmente, o meio escolhido para a divulgação de mensagens oficiais durante a campanha e no decorrer do mandato – nesse sentido, destacam-se as contas oficiais do presidente Barack Obama (@POTUS) e da primeira-dama, Michelle Obama (@FLOTUS), ambas geridas pelos respetivos gabinetes de comunicação, que nunca deixam a conta sem atividade.

Cinco anos depois da marca icónica dos 100 milhões de utilizadores, a entidade ressalva os 320 milhões de pessoas ativas mensalmente, chegando a mil milhões de visitas mensais a *websites* que possuem a inclusão de um *feed*¹⁸ de tweets. A internacionalização é, também, uma preocupação da empresa que conta com 3900 funcionários em todo o mundo, distribuídos pelos seus 40 escritórios em solo nacional (EUA) e internacional (Europa, Ásia, Oceânia e América do Sul). (Twitter, 2016)

2.2.1 Twitter no Setor Empresarial

Após um crescimento inicial mais vocacionado para o utilizador comum, as redes sociais centraram atenções numa das mais influentes faixas da sociedade – o setor empresarial. Por conseguinte, tal como o Facebook, o Twitter criou ferramentas especificamente orientadas para possibilitar a promoção de entidades e dos seus protagonistas.

A primeira das ações tomadas nesse sentido decorreu em 2010, através da disponibilização da possibilidade de promover determinadas publicações ou contas, consoante um pagamento. Esta funcionalidade permitiu, no imediato, às entidades que utilizavam a plataforma, a promoção e divulgação de mensagens a um mais largo espectro de utilizadores. Dois anos depois, a rede lança a ferramenta de auto promoção para pequenos negócios, não excluindo aqueles cujas entidades ainda não possuíam a dimensão de marcas mundialmente famosas.

Tal como o concorrente, Facebook, os rendimentos obtidos através da inclusão de publicidade nas páginas dos utilizadores assumiu um papel preponderante. No caso

¹⁸ Mecanismo utilizado por alguns indivíduos/entidades para a colocação de uma ligação direta à plataforma twitter, desde o site do indivíduo/entidade.

do Twitter, os ganhos obtidos através de receitas publicitárias atingiu cerca de 1.9 milhões de dólares¹⁹, em 2015.

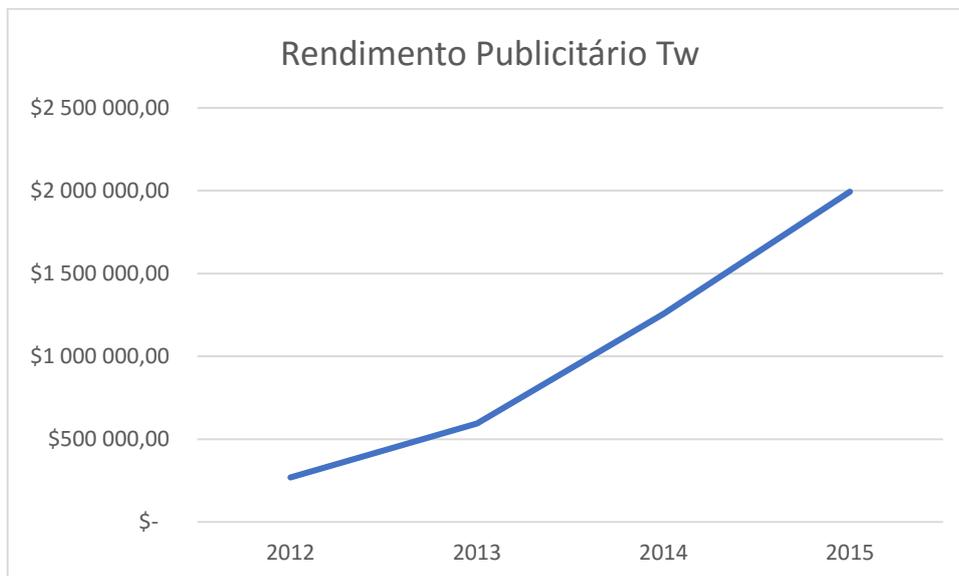


Gráfico 6. – Valores relativos aos rendimentos publicitários anuais, obtidos pela rede Twitter. (em milhões de dólares) (Twitter, 2016)

Em 2016, mais uma vez, os clubes desportivos nacionais são algumas das marcas mais preponderantes na rede (com cerca de 600 mil seguidores), a que se juntam contas como SIC Notícias (400 mil seguidores) ou RTP (200 mil seguidores). No âmbito internacional – onde a rede possui uma influência mais forte – as principais marcas registam valores entre os 9.45 e os 11.8 milhões de seguidores.

¹⁹ Dados disponíveis em: <https://investor.twitterinc.com/results.cfm>

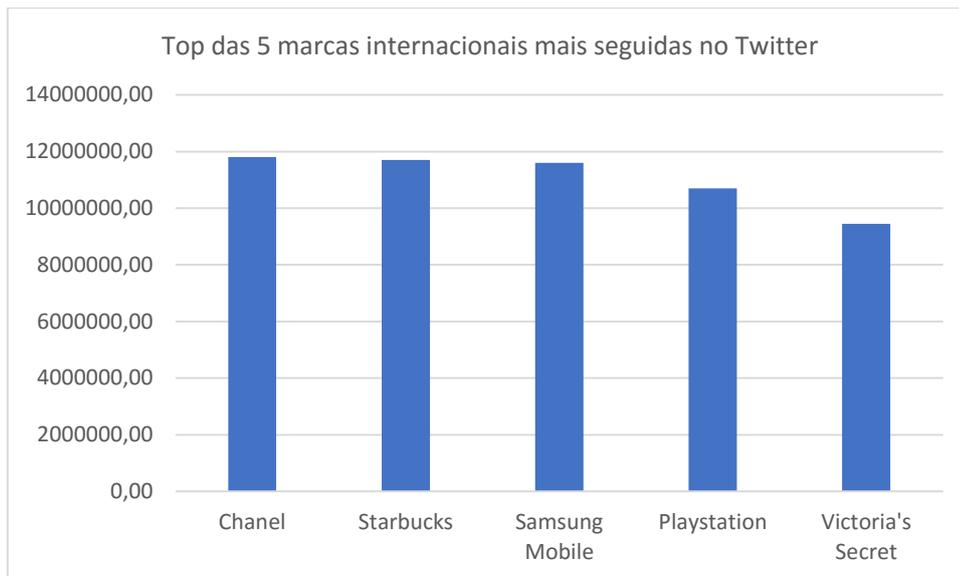


Gráfico 7. – Principais 5 marcas internacionais com presença no Twitter, com base no número de seguidores (em milhões). (Bakers, 2016)

Devido ao aumento da importância da rede no cotidiano das empresas, a preocupação em aumentar a qualidade do serviço continuou. Para isso, foi criado o *website*: business.twitter.com – à semelhança da página anteriormente referida no caso do Facebook – especializado na agregação de todas as ferramentas existentes na plataforma, que podem ser usadas por entidades empresariais.



Explore our resources and guides to understand and unlock the power of

Figura 3. – *Website* dedicado à ajuda ao crescimento empresarial, através do uso da plataforma Twitter.

Neste local, os responsáveis da rede destacam funcionalidades como o aumento do tráfego no *site* da empresa, através do Twitter, a captação de seguidores influentes no interior de rede ou a divulgação das aplicações agregadas às entidades registadas.

Em simultâneo, o Twitter disponibiliza aos donos de pequenos negócios um *blog* de ajuda²⁰, repleto de dicas e artigos explicativos, no sentido de melhorar a presença online das entidades que consultam a informação.

(...) a mensagem só é eficaz se o recetor estiver pronto para ela (Castells, 2009:2).

Em suma, a frase de Castells condensa aquilo que, tanto o Twitter como o Facebook, tentam fazer ao criar plataformas de ajuda aos negócios que utilizam os seus serviços – obviamente, não poderemos esquecer o interesse monetário por trás da criação de todas essas ferramentas empresariais, no entanto, o objetivo é, exatamente, melhorar e tornar mais eficaz a comunicação das empresas, face a recetores cada vez mais ligados ao “social software”.

2.3 A Influência das Redes: Casos Marcantes

A globalidade inerente a ferramentas como as redes sociais é um fator crucial na expansão e no protagonismo destas plataformas, que se dedicam a agrupar comunidades através de um simples clique.

É o local onde todos têm o direito a exercer uma comunicação ativa com utilizadores de todas as localizações geográficas, tornando mais curtas as distâncias físicas e terminando com as barreiras de mobilidade. São, no seu todo, plataformas que vivem da criação de um sentimento intenso de partilha; de pensamentos, atividades ou ideologias.

Muito além da tecnologia e de todo o trabalhoso processo que se encontra a montante da disponibilização das redes ao público, está o desejo de possibilitar a criação de sociedades dentro da sociedade – com direito a tudo aquilo que engloba “o mundo real”.

²⁰ Disponível em: <https://blog.twitter.com/smallbusiness>

As redes são o megafone, outrora difícil de alcançar, de grupos presos a realidades justas – ou menos justas -, de crenças sem fim, ações socialmente aprovadas (e outras tantas reprovadas). São, em última instância, um diário público de um para muitos e de muitos para todos.

Um grupo é impulsivo, mutável e irritável. É levado quase que exclusivamente por seu inconsciente. Os impulsos a que um grupo obedece, podem, de acordo com as circunstâncias, ser generosos ou cruéis, heroicos ou covardes, mas são sempre tão imperiosos, que nenhum interesse pessoal, nem mesmo o da autopreservação, pode fazer-se sentir. Nada dele é premeditado. (...) Um grupo é extremamente crédulo e aberto à influência; não possui faculdade crítica e o improvável não existe para ele (Le Bon, 1905:56).

Tal como Gustave Le Bon relevava nos seus estudos, ainda no início do século XX, o efeito grupal atinge os seres humanos de uma forma imponente, não deixando, na maioria das vezes, que cada indivíduo assuma um caminho diferente dos restantes. É, precisamente, esse um dos sentimentos que inundam os utilizadores de redes, que se juntam por um propósito comum. A luta por um bem maior torna-se no objetivo partilhado por todos, não cedendo a opiniões ou pressões externas.

De início, eram uns poucos, aos quais se juntaram centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam apoio de milhões com suas vozes e sua busca interna de esperança, confusas como eram, ultrapassando as ideologias e a publicidade para se conectar com as preocupações reais de pessoas reais na experiência humana real que fora reivindicada (Castells, 2013:9).

O uso livre de canais de comunicação em massa – tal como são as redes que todos nós utilizamos diariamente – transportou a realidade para um nível totalmente diferente, concedendo poder a quem nunca o teve e permitindo acontecimentos impensáveis, em diferentes circunstâncias.

Subitamente, ditaduras podiam ser derrubadas pelas mãos desarmadas do povo (...) Políticos viram-se expostos como corruptos e mentirosos. Governos foram denunciados. A mídia se tornou suspeita. A confiança desvaneceu-se. E a confiança é o que aglutina a sociedade, o mercado e as instituições (Castells, 2013:9).

O papel, verdadeiramente, diferenciador das redes sociais, apenas foi reconhecido no momento em que cidades, países e continentes se viram a braços com revoluções e mudanças governamentais súbitas e, em alguns casos, violentas. Um pouco por todo o mundo, a natureza humana foi impelida a unir-se, com os meios que tinha, contra aqueles que, de uma forma ou outra, controlavam sociedades inteiras.

2.3.1 Revolução Egípcia

A 8 de junho de 2010, Wael Ghonim, um jovem de 29 anos e colaborador na Google, apercebeu-se de uma fotografia impressionante no seu feed de notícias no Facebook. Uma cara desfigurada e ensanguentada, resumindo um ato de crueldade imensa. Ghonim continuou a pesquisar e descobriu que se tratava de Khaled Said, um jovem egípcio, morto às mãos da polícia, em Alexandria. Perante este cenário de horror, Ghonim decidiu atuar, criando uma página no Facebook e alertando os utilizadores: *Hoje mataram Khaled. Se não agir por ele, amanhã posso ser eu.* (Vargas, 2012) A página, a que Ghonim deu o nome de “Somos todos Khaled Said” (Anexo 21.) e onde expressou a sua mais profunda consternação face ao ocorrido, foi um dos fatores de ignição (juntamente com muitos outros) de uma revolta social sem precedentes, que incendiou o espaço *online* e que culminou nas ruas do Cairo.

Em janeiro de 2011 a revolta Egípcia saiu fora de portas, após um período de aceso debate nas plataformas *online*. Ao fim de 30 anos de uma ditadura imposta pelo governo chefiado por Hosni Mubarak, os cidadãos uniram as suas vozes através dos meios que tinham: as plataformas de agregação comunitária – o Facebook e o Twitter.

Ao longo de um processo revolucionário que durou até 18 de fevereiro de 2011, mais de 300 pessoas morreram (Aljazeera News, 2011) e sofreram as medidas extremas impostas pelo regime, em busca de uma alternativa à queda do império autoritário

construído ao longo dos anos. Tendo consciência da importância das redes sociais para a circulação de informação e na organização dos grupos, o governo de Mubarak cortou o acesso à internet em todo o país, dificultando a tarefa dos protestantes e gerando uma nova onda de indignação. (Anexos 17, 18, 19 e 20)

Contudo, as ações do ditador não foram suficientes para por termo a uma revolta global, da qual os cidadãos egípcios não prescindiram, acabando mesmo por destituir o governo regente e dando – em parte, graças às redes sociais – um novo começo à sociedade Egípcia.

2.3.2. Movimento Indignados Espanha

Num contexto de crise económica estendida por vários países da Europa, a Espanha foi um dos que, além da crise, teve que enfrentar uma série de ações de protesto.

A rede começou a ser criada, via Facebook, por um grupo de cidadãos em vários pontos do país, denunciando casos de injustiça e apelando à organização de ações de protesto concertadas. A plataforma inicial evoluiu para a página “Democracia Real Ya” (Anexo 22), que deu origem a um *site* especializado e com todas as informações sobre o manifesto e os protestos a realizar.

O grupo baseava-se numa rede descentralizada de núcleos anónimos em diferentes cidades. Às vezes, como em Barcelona, eles se reuniam pessoalmente todas as manhãs de domingo. Centenas juntavam-se ao grupo no Facebook e alguns participavam dos encontros (Castells, 2013:71).

O movimento acreditava que os governantes eram controlados pelos banqueiros, colocando em risco os interesses dos cidadãos. Para demonstrar a indignação crescente, à semelhança da revolução egípcia, o movimento decidiu convocar uma manifestação para o dia 15 de maio de 2011, através de um comunicado divulgado em redes como Facebook e Twitter. Em virtude da facilidade de expansão de informação via redes sociais, o protesto contou com 50 mil pessoas em Madrid, 20 mil em Barcelona, 10 mil em Valência a que se juntaram 50 outras cidades. (Anexo 23)

(Castells, 2013:71) A primeira ação do movimento levou a muitas outras que se seguiram, gerando o grupo “Indignados”, que se espalhou progressivamente por mais de 800 cidades do mundo²¹.

O movimento ganhara vida própria. Foi primeiro conhecido como 15-M, referindo-se à data da primeira manifestação, mas logo a mídia popularizou o rótulo de "Indignados", que alguns participantes haviam adotado, talvez inspirados no título de um panfleto (Indignez-vous!) publicado poucos meses antes por um filósofo e ex-diplomata francês de 93 anos, Stéphane Hessel, que sensibilizou a juventude espanhola (ainda mais que a francesa) (Castells, 2013:72).

Apesar da crescente intervenção dos *media* tradicionais na divulgação das ações dos Indignados, as redes nunca cessaram funções, garantindo sempre um papel crucial da ajuda à organização e comunicação entre ativistas.

2.3.3. Movimento Occupy Wall Street

Num mundo marcado pela globalidade, as vozes da revolta não ficaram, naturalmente, circunscritas aos locais de ocorrência. Em simultâneo, as notícias dos movimentos organizados no Egito e em Espanha voavam até ao outro lado do oceano Atlântico.

Nos Estados Unidos, a consternação social começou a crescer em virtude da inconstância no mercado imobiliário, que levou à perda de habitações, por parte de um grande número de cidadãos. (Castells, 2013:91) Baseados nas ações europeias, os norte-americanos lançaram o desafio, via redes sociais, para a realização de um protesto de ocupação de Wall Street (#occupywallstreet), no dia 17 de setembro de 2011.

²¹ (Castells, 2013)

Cerca de mil pessoas compareceram, manifestaram-se em Wall Street e ocuparam o Zuccotti Park. A centelha acendera uma fogueira (Castells, 2013:99). (Anexo 24)

O movimento foi crescendo rapidamente, chegando à mobilização de 15 mil pessoas²² no dia 8 de outubro de 2011, numa manifestação entre Foley Square e Zuccotti Park. O espaço, cada vez maior, ocupado pelo movimento na realidade norte-americana, garantiu a colocação do assunto na agenda mediática e política, tendo mesmo sido definido como um mecanismo de divulgação dos maiores segredos do país.

Os protestantes do Occupy Wall Street estão a colocar na ribalta a força económica e política mais poderosa, perigosa e secreta da América (Sanders, 2011).

Ao longo do tempo, as ações foram-se espalhando, alcançando grande parte do território norte-americano e tornando ainda mais visível o trabalho desenvolvido pelos ativistas do Occupy Wall Street, que juntam, à data de maio de 2016, 813 mil seguidores num dos seus principais meios de comunicação: a sua página de Facebook. (Anexo 25)

Na verdade, todos os movimentos acima referidos são, na sua génese, iniciativas digitais que nascem espontaneamente, fruto da liberdade concedida a cada um dos utilizadores das redes, para expressar sentimentos de revolta (como o caso de Wael Ghonim, no Egito), ou apenas para colocar em discussão temas que consideram relevantes (como o caso do movimento “Democracia Real Ya”). O sucesso de todas estas iniciativas confirma, na sua globalidade, o papel incontornável que estas plataformas assumem no quotidiano das sociedades modernas, tornando-se em ferramentas cruciais em muitos dos destinos dos territórios em questão.

Em simultâneo, num mundo repleto de pequenas sociedades – as empresas – também elas sentem a imponente das redes em relação às suas próprias atividades.

²² (Castells, 2013)

Por isso, cada vez mais, é feita uma gestão cuidada de todos os conteúdos que são publicados, tendo sempre presente a possibilidade de existirem utilizadores cuja única missão é destruir a imagem pública da organização. Tomemos como exemplo o caso “BP Oil Spill”, em 2010. O célebre incidente da petrolífera britânica ficou marcado por uma conta fantasma na plataforma Twitter, com o nome @BPGlobalPR. O perfil, que contava com a descrição “BP Public Relations”, publicou centenas de Tweets referindo-se ao maior escândalo que envolveu a empresa. (Anexo 26) Num dos momentos mais delicados da organização, a BP optou pelo silêncio, deixando os utilizadores tirarem as suas próprias conclusões – muitas delas, com base em contas como a @BPGlobalPR. (Tech Crunch, 2010)

Por outro lado, conheçamos um dos infelizes episódios na vida da principal organização associativa automobilística norte-americana – NASCAR. A 23 de fevereiro de 2013, por ocasião de mais uma corrida no circuito internacional de Daytona, nos Estados Unidos, ocorreu um brutal acidente entre 14 carros corredores, deixando 33 espectadores feridos. Naturalmente, o acontecimento estava a ser televisionado estando, por isso, garantida a filmagem do acidente – em simultâneo, milhares de espectadores tinham os seus *smartphones* prontos a filmar a prova. Todo este cenário é, por definição, um pesadelo para a equipa de gestão de redes de qualquer organização. No caso, os responsáveis pelas redes NASCAR decidiram apagar um vídeo do Youtube, que mostrava claramente o momento do embate dos carros acidentados com o público presente. A atitude não foi compreendida pelos seguidores e restantes utilizadores das plataformas que, rapidamente, iniciaram uma onda de protestos *online* contra a associação (Anexo 27) levando a uma reestruturação do modelo de gestão das redes da organização. (Business Insider, 2013)

Finalmente, embora seja necessária a análise de acontecimentos de crise proporcionados pelas redes sociais importa, também, sublinhar alguns dos momentos em que o poderio das plataformas *online* mudou, de facto, a vida de um ou mais seres humanos. Aquele que ficou conhecido como o principal movimento digital do ano de 2014, o Ice Bucket Challenge, foi um dos mais flagrantes exemplos do alcance, quase, inigualável das redes sociais. Lançado através de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, o desafio alcançou milhões de utilizadores em todo o mundo, levando a uma adesão astronómica à causa da Esclerose Lateral Amiotrófica. A rápida

expansão (ou viralidade) do desafio atingiu números consideráveis. Segundo estatísticas publicadas pelo Facebook, entre 1 de junho e 17 de agosto de 2014, foram publicados na rede 2.4 milhões de vídeos referentes ao Ice Bucket Challenge. (Tech Crunch, 2014) A adesão ao desafio continuou durante o mês de setembro, ligando à causa países dos 5 continentes. A influência brutal das redes na disseminação do Ice Bucket Challenge foi o principal fator de sucesso da campanha que, apenas nos Estados Unidos, contabilizou a angariação de 115 milhões de dólares doados à ALS Association²³ que, mais tarde, foram direcionados para investigação e pacientes carenciados. (Time Magazine, 2015)

Em suma, as redes são, atualmente, um dos principais motores de divulgação, promoção e liberdade de escrita e pensamento. Casos como a revolução Egípcia de 2011 ou o Ice Bucket Challenge demonstram a prevalência deste meios, em detrimento dos *media* tradicionais. À data de 2016, governos, organizações e sociedades veem-se lado a lado com um novo *player* comunicacional tão, ou mais, forte do que os existentes até então.

2.4 As redes empresariais

Ao longo deste capítulo temos abordado a história de duas das principais redes sociais do mundo olhando, também, para a sua participação em momentos marcantes da história moderna. Não obstante essa análise, sendo que o principal foco da reflexão será a realidade empresarial, importa salientar o papel das redes empresariais que, numa ótica de comunicação interna, se afirmam como uma extensão das próprias redes sociais externas à empresa.

No que diz respeito à empresa em análise – a PHC Software – toda a comunicação interna é realizada por meio de mais uma das plataformas de comunicação desenvolvidas para o efeito. Naturalmente, tratando-se de uma empresa cujo *core business* é a criação e comercialização de software, a “rede social” (ou intranet) utilizada é totalmente original. Assim, a mais recente gama de *software* lançada pela empresa – o PHC CS Web – circunscreve-se a um ambiente totalmente *online*, permitindo ao utilizador aceder aos dados do seu negócio em qualquer lugar e em

²³ Amyotrophic Lateral Sclerosis Association.

qualquer tipo de dispositivo. Nesse sentido, o *software* oferece uma rede interna onde todos os colaboradores podem trocar informações. Desde a publicação de fotografias, vídeo, texto ou mesmo ficheiros.

Esta rede, muito usada como veículo de divulgação de informações oficiais poderá, também, funcionar como ferramenta de interação entre colegas – por exemplo, no momento de entrada/saída de um determinado colaborador da empresa. (Anexo 10) Em adição, comunicações acerca de alterações nas instalações da empresa, marcação de atividades lúdicas/*team building*, partilha de momentos de sucesso e muitas outras informações podem ser facilmente publicadas na intranet, em detrimento do aumento do fluxo de emails ou outra forma de comunicação.

Deste modo, a rede empresarial assume um papel crucial, contribuindo para a coesão dos colaboradores, utilizando a mesma lógica comunitária das redes sociais analisadas anteriormente. Ao identificar os trabalhadores como uma só comunidade, o sentido de partilha e união tende a aumentar, gerando um maior grau de proficiência.

Capítulo 3 – A PHC Software: Contextualização

Ao longo dos capítulos iniciais foram abordadas temáticas prementes, diretamente relacionadas com a função desenvolvida no Departamento de Marketing da empresa PHC Software, entre setembro e dezembro de 2015.

O terceiro capítulo será reservado ao conhecimento da empresa, que será o foco da análise tornando-se, por isso, necessário compreender o contexto em que ela se insere e de que forma funciona toda a sua organização interna.

Constituída no final dos anos 80, a PHC Software é, atualmente, uma das principais *software houses* em Portugal. Ao longo do tempo, a empresa especializou-se na produção de *software* de gestão totalmente nacional, focado em áreas de negócio como o retalho, a restauração ou a saúde.

O modelo de negócio adotado pela empresa enquadrou-se, à época, como um dos pioneiros no setor. Trabalhando através de uma extensa rede de parceiros, a PHC não comercializa diretamente os seus produtos colocando, assim, do lado dos seus revendedores a função de angariação e tratamento de clientes.

O crescimento da organização conheceu um aumento gradual, tendo sido marcado pela constante inovação em relação aos produtos concorrentes já existentes no mercado.

A empresa conta, agora, com a principal marca do grupo – PHC CS Desktop/Web²⁴ – que engloba um total de três gamas de soluções: Corporate (Pequenas empresas), Advanced (PME) e Enterprise (Grandes Empresas). À disposição de cada uma das gamas – dependendo do pacote escolhido pelo cliente – existem 14 diferentes produtos subordinados às seguintes temáticas: Clínicas, Construção Civil (Gama Manufactor), CRM (Customer Relationship Management), Equipas e Projetos, Financeiro, Frota, Gestão e ERP (Enterprise Resource Planning), Indústria e Produção, Logística e Distribuição, Mobilidade, Recursos Humanos, Restauração, Retalho e Suporte Técnico.

²⁴ A marca PHC CS divide-se entre soluções Desktop – que têm que ser instaladas no computador utilizado pelo cliente – e soluções Web – a que o cliente pode ter acesso a partir de qualquer lugar e qualquer dispositivo.

TIPO DE EMPRESA	PEQUENAS (até 5 pessoas)	MÉDIAS E PEQUENAS	GRANDES E MÉDIAS
Base de dados	SQL Server Express	SQL Server	SQL Server
Tamanho máximo da BD	10 GB	2 TB	2 TB
Teclas do utilizador	✓	✓	✓
Desempenho otimizado para	5 utilizadores	ilimitado*	ilimitado*
Valores por defeito	✓	✓	✓
Regras de validação de dados	✓	✓	✓
Análises multidimensionais	✓	✓	✓
Multi-empresa	✓	✓	✓
Multi-moeda	✓	✓	✓
Campos do utilizador	✓	✓	✓
Reações a eventos		✓	✓
Painéis de informação desenháveis		✓	✓
Análises avançadas do utilizador		✓	✓
Filtros de utilizador		✓	✓
Tabelas e ecrã do utilizador			✓
Alertas			✓
Framework PHC programável			✓

*Depende da capacidade do sistema informático

Tabela 1. – Gamas de produto PHC CS (PHC Software, 2015)

Em simultâneo, a empresa possui uma solução totalmente *online* – o PHC FX. Este produto, voltado para a anunciada ascensão da mobilidade digital e para as *startups* emergentes, coloca à disposição do consumidor sete diferentes ferramentas: POS (Point of Sale), Business, CRM, Billing, Service, Team e Documents. Todos os produtos podem ser adquiridos separadamente existindo, adicionalmente, três pacotes de solução, orientados consoante as necessidades do cliente.

Pack	PHC POS FX	PHC Business FX	PHC Billing FX	PHC CRM FX	PHC Service FX	PHC Team FX	PHC Documents FX
PHC FX all in				✓	✓	✓	✓
PHC FX all in Biz		✓		✓	✓	✓	✓
PHC FX all in Bill			✓	✓	✓	✓	✓

Tabela 2. – Packs e tipos de produto FX (PHC FX, 2015)

À data de 2016, a PHC possui dois escritórios em Portugal, em Lisboa e no Porto, a que se juntam as filiais em Angola, Moçambique, Espanha e Perú.

A organização interna da empresa conta com oito departamentos (Comercial; Training; IT; Client Support, Marketing, Human Resources, Development e Financial)

e mais de 160 colaboradores. O número de parceiros nacionais, e internacionais, continua a crescer, somando mais de 400 revendedores numa rede que se estende um pouco por todo o Mundo.

3.1 História da Empresa

A história da PHC Software teve início em 1989, aquando da fundação da empresa, por Ricardo Parreira e Miguel Capelão²⁵ - que ainda hoje permanecem na direção da entidade. A primeira versão do *software*, fabricada para o sistema operativo Windows, chegou aos consumidores em 1994.

Seis anos depois, os produtos PHC passam a estar assentes em Microsoft SQL Server 2000²⁶, diferenciando-se do restante mercado. No ano seguinte, a empresa começa a comercializar em Moçambique (Maputo) concretizando, assim, a sua primeira grande internacionalização.

A mobilidade, fator tão decisivo na realidade tecnológica atual, foi desde cedo uma preocupação da PHC. Por isso, em 2002, foram lançadas várias aplicações que iniciaram a gama de produtos exclusivamente usados na web – o PHC Digital. Esta aposta conheceu rápidos desenvolvimentos que, em 2004, ficaram marcados pela aposta em aplicações de gestão para telemóveis e PDA.

O número de clientes e, conseqüentemente, utilizadores do *software* português foi aumentando, à medida que a empresa expandia a comercialização dos seus produtos para territórios internacionais. Devido à dinâmica conseguida, a PHC ultrapassou a marca dos 100 mil utilizadores em 2009 e no ano seguinte iniciou a sua incursão no mercado Espanhol.

Passados cinco anos, em 2015, a expansão do *software* PHC continua, desta vez, na América do Sul. O segundo semestre no ano ficou marcado pelo lançamento da PHC Perú que, atualmente, é um dos principais focos da empresa.

²⁵ Ricardo Parreira e Miguel Capelão fundaram a empresa, juntamente com M. Holter – o terceiro sócio que desistiu do projeto poucos tempo depois. Mais tarde, Francisco Caselli juntou-se à direção da empresa.

²⁶ Trata-se de um sistema de gestão de base de dados relacional, desenvolvido pela Microsoft.

3.2 O Software de Gestão em Portugal

A inovação no Software, como qualquer tipo de inovação, requer a capacidade de colaboração e partilha de ideias entre pessoas. Para isso, é preciso abordar e falar com os consumidores, recolher o seu feedback e compreender as suas necessidades (Gates, 2014:25).

A constante carência de inovação e expansão, no setor empresarial, condiciona o quotidiano de qualquer tipo de negócio ou atividade comercial. O controlo de produtos, clientes, colaboradores, vendedores, fornecedores e toda a restante informação relevante para o fluxo de trabalho tem, obrigatoriamente, que ser o foco daqueles que, diariamente, desenvolvem novas soluções em forma de *software*. Para isso, tal como Bill Gates sublinha, urge chegar aos verdadeiros utilizadores do produto e compreender os seus elogios e frustrações para que, posteriormente, os erros sejam corrigidos.

O uso de *software* de gestão, em Portugal, foi alavancado pelo aparecimento de pequenas empresas focadas na geração de produtos disruptivos e úteis ao cliente. Essa realidade tomou forma devido a vários fatores decisivos, entre os quais se encontra, em 1989, com a criação da PHC Software. A empresa deu os primeiros passos no mercado nacional com o desenvolvimento de *software* em DOS²⁷ (Anexo 11). À implementação da PHC no mercado português seguiu-se a chegada da gigante SAP – empresa alemã, fundada em 1972 – que conquistou o primeiro cliente em solo nacional em 1992. No ano seguinte, a Primavera BSS chega ao mercado, com a primeira solução construída, especificamente, para o sistema Windows. Até à viragem do século, PHC, SAP e Primavera eram os principais responsáveis por servir os empresários nacionais com *software* de qualidade, que correspondesse às expectativas. Com a chegada do ano 2000, chegou também a Portugal a multinacional SAGE, que teve origem em Newcastle, no início dos anos 80.

²⁷ DOS (Disk Operating System) foi o primeiro sistema operativo instalado globalmente em computadores pessoais. (TechTarget, 2016)

PHC, SAP, Primavera e SAGE são, desde o início do século XXI, as mais influentes empresas na produção e venda de *software* de gestão tendo ganhado, ao longo do tempo, fortes concorrentes donos de soluções totalmente online – como o caso da Invoice Express.

Atualmente, cada uma das empresas apresenta uma vasta gama de produtos, direcionados para vários setores de atividade tentando, dessa forma, abranger o maior número possível de clientes. A PHC garante a operacionalização do dia-a-dia de cerca de 131 mil utilizadores (PHC Software, 2016), com o auxílio das 14 soluções disponíveis.

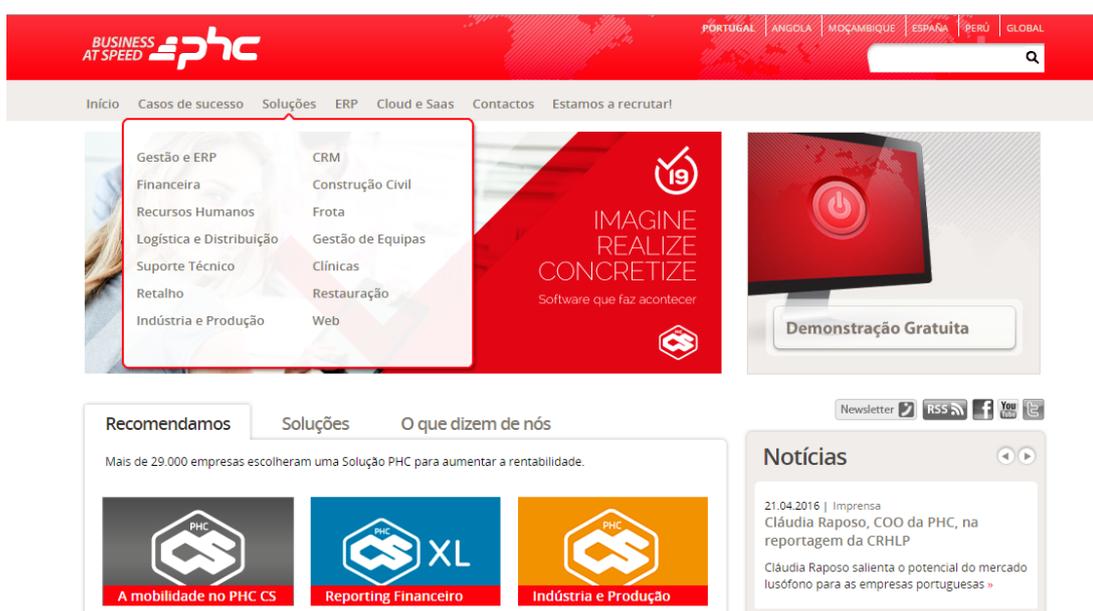


Figura 4. – Website da PHC Software com a apresentação das soluções disponíveis. (PHC Software, 2016)

Por seu turno, a SAGE enfrenta o mercado com apenas cinco soluções, dispersas entre ERP, Faturação, Contabilidade/Finanças, Recursos Humanos e CRM. Na atualidade, a empresa conta com cerca de 170 colaboradores, 100 mil clientes e 1500 parceiros nacionais. (SAGE, 2016)

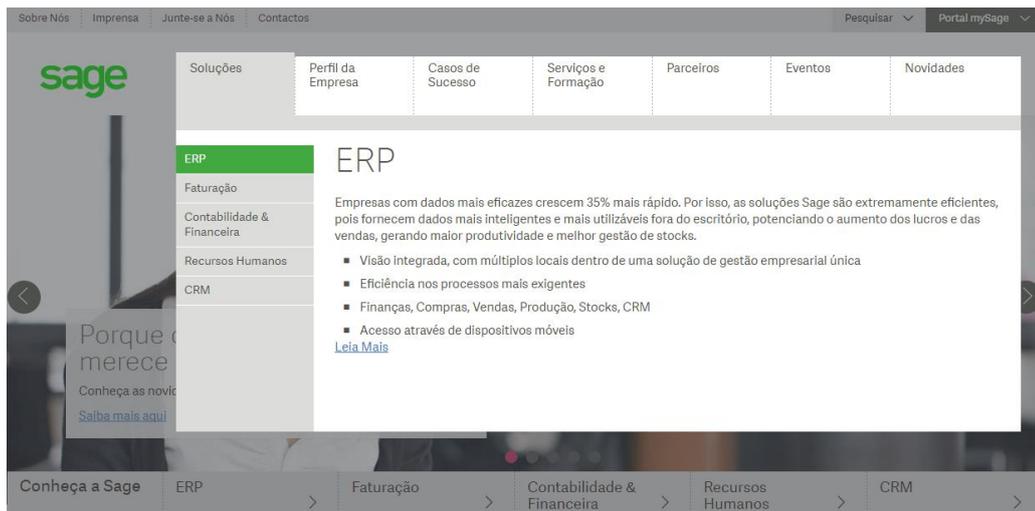


Imagem 4. – Website da SAGE com a apresentação das soluções disponíveis. (SAGE, 2016)

No caso da Primavera BSS, as soluções disponíveis dividem-se entre Faturação, Gestão e Setores Especializados. A empresa portuguesa tem conhecido um crescimento significativo, ao longo dos anos, tendo conseguido cerca de 40 mil clientes, espalhados por 20 países. (Primavera BSS, 2016)

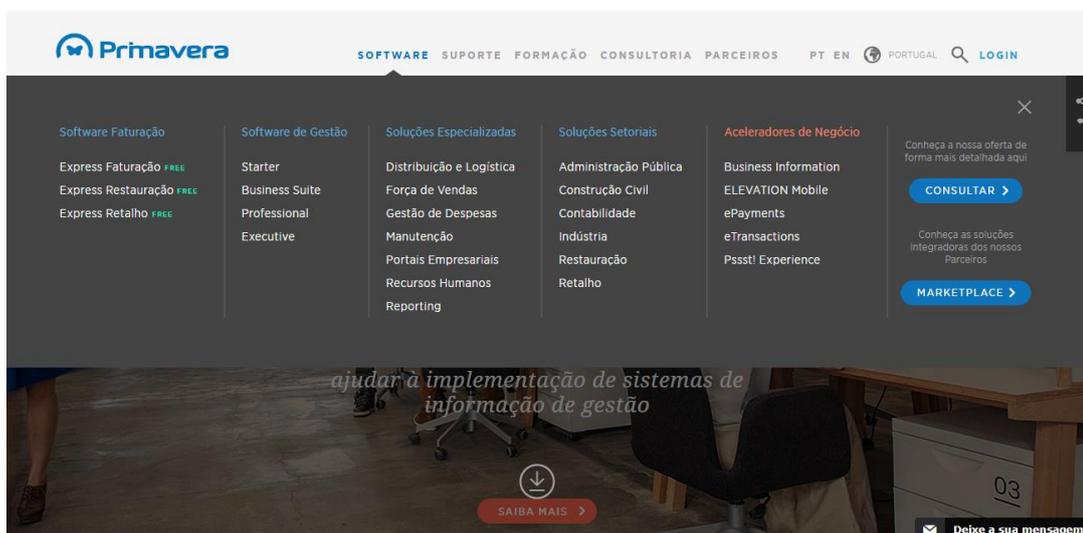


Figura 5. – Website da Primavera BSS com a apresentação das soluções disponíveis. (Primavera BSS, 2016)

No que diz respeito à SAP, a empresa alemã faz uma distinção de soluções tendo em conta a Linha de Negócio, permitindo ao cliente fazer a seleção dos produtos que mais lhe interessam.

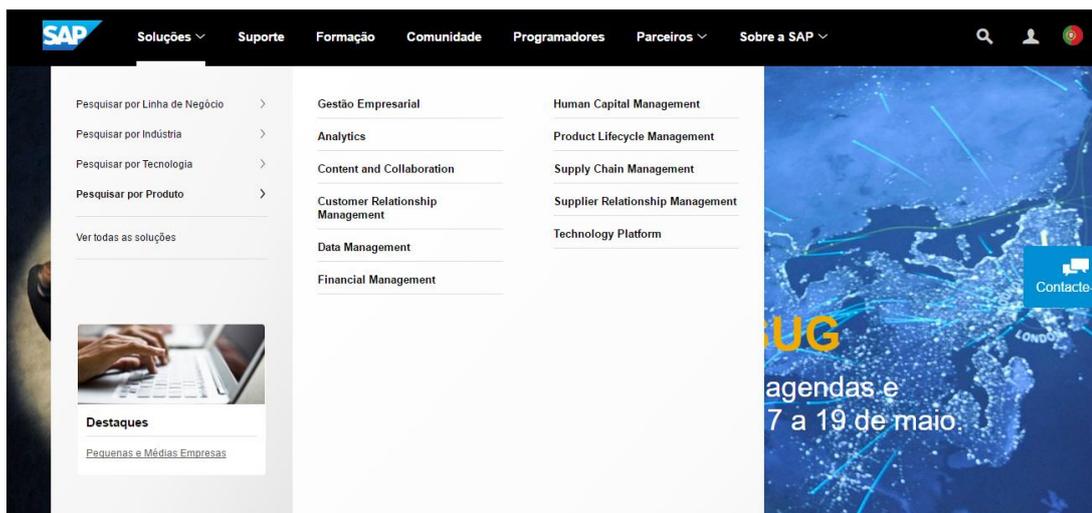


Figura 6. – Website da SAP com a apresentação das soluções disponíveis. (SAP, 2016)

3.3 Recursos e Estratégias de Comunicação

A sobrevivência – e sucesso – de uma organização depende, incontestavelmente, da relação comunicacional mantida com os seus parceiros e clientes. (Corrêa, 2005:100) Além da preocupação em conceber um novo e melhorado produto, a entidade deve redobrar esforços, para que a sua mensagem chegue ao público da melhor maneira possível. Nesse âmbito, a PHC Software não é diferente, alimentando e mantendo uma equipa alargada de profissionais dedicados a melhorar, todos os dias, a comunicação interna e externa da empresa.

Entre os meses de setembro e dezembro de 2015 – o período temporal aqui analisado – a equipa do Departamento de Marketing da empresa contava com 11 colaboradores²⁸, divididos em três unidades: CS (o produto principal da empresa); FX (o produto secundário) e ES (o escritório em Espanha). O início do estágio curricular permitiu a adição de mais um membro ao departamento, dividindo funções entre a unidade CS e a unidade FX.

²⁸ Ao longo dos 4 meses, alguns dos colaboradores deixaram a empresa – casos como o Diretor do Departamento (saída em novembro de 2015) ou do Marketing Assistant (saída no final de setembro). Simultaneamente, foi registada a entrada de um novo membro – Marketing Specialist (T.Lai), em outubro de 2015.

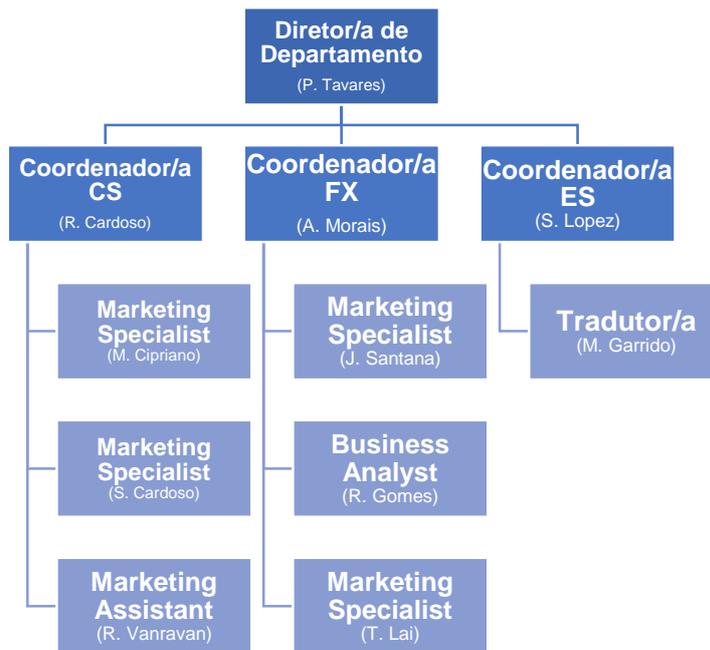


Figura 7. – Organização interna do Departamento de Marketing da PHC Software.

No seu todo, o volume de trabalho do Departamento engloba toda a comunicação externa da empresa dividindo, em alguns casos, a comunicação interna com o Departamento de Recursos Humanos.

Por conseguinte, as funções de cada um dos elementos estavam bem delineadas, contemplando áreas como: produção de texto; captura, tratamento e edição de vídeo/foto; recolha de testemunhos de clientes; edição e montagem de *website*; organização de eventos; gestão de redes sociais; contacto com media ou criação e desenvolvimento de campanhas.

Ao longo de todo o estágio, as funções foram evoluindo, tornando-se mais complexas. Contudo, áreas como a gestão de redes, gestão e envio de *newsletters* ou gestão de website foram, durante todo o tempo, mantidas como atividades prioritárias.

Todos estes processos eram – e continuam a ser – uma parte fulcral na disseminação do produto e no contacto com clientes e parceiros. Casos como o evento anual “+ PHC”, que pretende juntar colaboradores e parceiros (revendedores), espelham algumas das estratégias usadas no contacto com o público. Em simultâneo, o departamento desenvolveu variadas campanhas promocionais (Anexo 12), anúncios de lançamento de *software* ou mesmo a manutenção de relação com o cliente, através de um portal dedicado.

No que concerne às redes sociais, a marca PHC Software atua de forma separada, em relação à marca PHC FX. No entanto, ambas possuem perfis nas redes Facebook e Twitter. Antes de setembro de 2015, a publicação de conteúdo nas redes FX era feita pontualmente, sem qualquer tipo de plano ou estratégia. O último trimestre do ano foi diferente, tendo sido garantida a existência de conteúdos inovadores e distintos, numa cadência constante.

Capítulo 4 – Estudo de Caso

Se não está no Facebook, não aconteceu (Campbell, 2016).

A falta de presença *online* torna-se, muitas vezes, num fator prejudicial para a empresa ou marca que decide não partilhar o seu dia-a-dia com os utilizadores de uma determinada plataforma. Conforme referido ao longo dos capítulos anteriores, são poucas as organizações que abdicam de uma presença *online* forte, em detrimento de uma estratégia apenas assente num contacto pessoal com os seus consumidores.

No caso em estudo – a PHC Software – o contacto com os parceiros/revendedores e com os utilizadores dos produtos comercializados é, também, concretizado com o recurso às redes mais comumente utilizadas.

Tendo em conta a existência de perfis separados entre a marca PHC CS e PHC FX, a direção do departamento de Marketing optou por nos conceder apenas acesso às redes do produto FX, sendo que, ao longo do presente capítulo, iremos analisar a forma como o produto PHC FX e a sua presença nas redes sociais influíram, ou não, para o aumento da notoriedade da marca.



Figura 8. – Website do PHC FX. (PHC Software, 2016)

4.1 Trabalho prévio desenvolvido nas Redes

A gestão e o planeamento da atividade nos perfis de Facebook e Twitter da marca PHC FX (doravante designadas de “redes FX”) eram realizados – até setembro de 2016 – consoante a disponibilidade de recursos humanos. Nesse sentido, não existia nenhum tipo de planeamento estipulado, com o objetivo de fidelizar e captar novos públicos.

Aquando o início do estágio curricular realizado na empresa foi, em simultâneo, iniciado o estabelecimento de uma linha estratégica de ação, garantindo uma presença assídua nas redes FX.

À data de setembro de 2016, os dados das redes contavam com os seguintes números:

Estatísticas Prévias Facebook			
Período	Alcance Médio	Nº Likes	Média Visitas Semanais ao Perfil
01-30 setembro	257 pessoas	3400	8

Tabela 3. – Dados estatísticos prévios, retirados do perfil de Facebook PHC FX. (Facebook, 2015)

Estatísticas Prévias Twitter					
Período	Tweets	Tweet Impressions	Visitas ao Perfil	Menções	Novos Seguidores
01-30 setembro	33	6040	453	6	55

Tabela 4. – Dados estatísticos prévios, retirados do perfil de Twitter PHC FX. (Twitter, 2015)

Após a análise dos dados acima referidos, foi calendarizada a publicação diária de conteúdos originais, produzidos ao longo do tempo, tendo como objetivo atuar em 3 principais eixos: (1) Aumentar o número de seguidores; (2) Aumentar o alcance da página e publicações; (3) Influenciar o número de vendas. Esta calendarização teve por base princípios comunicacionais referidos em obras como, por exemplo, *Teorias da Comunicação* de Mauro Wolf, onde o autor salienta a existência da “Memorização seletiva” ou “sleeper effect”:

(...) em certos casos, a eficácia persuasiva é quase numa imediatamente após a exposição à mensagem mas, à medida que o tempo passa, essa eficácia aumenta (Wolf, 1995:37).

Fatores como este foram tidos em conta, garantindo uma presença na mente do público-alvo, não fazendo, diretamente, referência ao produto. Em simultâneo, foram considerados estudos da Universidade de Harvard, tais como, *10 Tactics for Launching a Product Using Social Media* de Joan Schneider, onde a autora sublinha a necessidade de utilizar as redes como complemento à marca, ao invés de se tornar na estrela principal. (Schneider, 2015)

Calendário de Publicações Redes FX – Outubro			
Dia	Plataforma	Conteúdo	Hora
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
12	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
13	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
14	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)

15	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
16	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
17	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
18	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
19	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
20	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
21	Ambas	Vídeo de Lançamento de produto	Manhã (09h-10h)
22	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (12h-14h)
23	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
24	Ambas	Artigo Especializado	Manhã (09h-10h)
25	Ambas	Artigo Especializado	Manhã (09h-10h)
26	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
27	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (12h-14h)
28	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
29	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (12h-14h)
30	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (09h-10h)
31	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (12h-14h)

Tabela 5. – Calendário de publicações para o mês de outubro.

O mês de outubro foi aquele que ficou marcado pelo início de uma atividade assídua nas redes, sendo apenas possível a implementação do referido plano a partir do dia 11.

4.2 Estratégias Utilizadas

Após a aplicação do primeiro plano comunicacional, no mês de outubro, os resultados foram, imediatamente, demonstrativos das mudanças implementadas.

Estatísticas Facebook			
Período	Alcance Médio	Nº Likes	Média Visitas Semanais ao Perfil
01-31 outubro	444 (+ 187)	3473 (+ 73)	65 (+ 57)

Tabela 6. – Dados estatísticos do mês de outubro, retirados do perfil de Facebook PHC FX. (Facebook, 2015)

Estatísticas Twitter

Período	Tweets	Tweet Impressions	Visitas ao Perfil	Menções	Novos Seguidores
01-31 outubro	143 (+ 110)	10600 (+ 4560)	417 (- 36)	11 (+ 5)	66 (+ 11)

Tabela 7. – Dados estatísticos do mês de outubro, retirados do perfil de Twitter PHC FX. (Twitter, 2015)

Conforme é possível comprovar nas tabelas 6 e 7, o aumento da presença nas redes FX resultou num acréscimo substancial de *engagement* com o público existente, garantindo um maior número de seguidores em ambas as plataformas.

Nesta primeira fase, a principal estratégia utilizada foi apenas a alimentação contínua dos perfis nas redes acrescentando, todos os dias, novo conteúdo – em grande parte, relacionado com os produtos ou com o ramo de atividade da empresa. Nesse sentido, a publicação mais vista no perfil de Facebook, durante o mês de outubro, foi um vídeo de lançamento de um novo produto POS FX (Point of Sale), com um alcance de 995 pessoas.



Figura 9. – Publicação mais vista no Facebook FX, durante o mês de outubro. (Facebook, 2015)

Em simultâneo, o aproveitamento de acontecimentos mundiais provou ser uma boa estratégia de aumento de alcance das publicações realizadas garantindo uma identificação maior com o assunto tratado na publicação.



Figura 10. – Segunda publicação mais vista no Facebook FX, durante o mês de outubro. (Facebook, 2015)

No caso, o uso da referência ao “Back to The Future Day” revelou-se importante, resultando num total de 7 partilhas e 13 *likes*. Por outro lado, a estratégia de “mundialização” das publicações, contribui para o aumento do *sleeper effect*, deixando uma marca na mente do público, de uma forma não tão direta como seria uma publicidade explícita ao produto.

No que diz respeito ao Twitter, o melhor resultado – em termos de alcance da publicação – deveu-se a uma parceria estabelecida com uma empresa externa, garantindo a partilha do *post* FX.



Figura 11. – Publicação mais vista no Twitter FX, durante o mês de outubro. (Twitter, 2015)

Contudo, apesar dos resultados positivos observados após a implementação do primeiro plano de publicações, era ainda necessário aumentar os números obtidos, tendo sempre como meta a otimização dos 3 eixos estabelecidos com prioritários – (1) Aumentar o número de seguidores; (2) Aumentar o alcance da página e publicações; (3) Influenciar o número de vendas.

Por conseguinte, numa segunda fase, o plano de publicações para o mês de novembro foi mais ambicioso, implementando algumas modificações em relação ao anterior – tais como: Modificação de horários de publicação (tendo como objetivo suplantar o alcance obtido previamente e ajustando a publicação aos horários de trabalho de um cidadão comum) ou Aumento da interação com os utilizadores (através do “follow back”, no Twitter). Em simultâneo, o esforço de ligação a acontecimentos internacionais foi continuado, com o recurso a sinalização de dias como o “Dia da Segurança do Computador Pessoal”.

Calendário de Publicações Redes FX – Novembro			
Dia	Plataforma	Conteúdo	Hora
1	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
2	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
3	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
4	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
5	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
6	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
7	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
8	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
9	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)

10	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
11	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
12	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
13	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
14	Ambas	Chamada para Concurso	Tarde (18h-19h)
15	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
16	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
17	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
18	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
19	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
20	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
21	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
22	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
23	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
24	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
25	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
26	Ambas	Imagem/Vídeo (Dia Nacional do Empresário)	Manhã (12h-13h)
27	Ambas	Imagem/Vídeo	Tarde (18h-19h)
28	Ambas	Imagem/Vídeo	Manhã (12h-13h)
29	Ambas	Artigo Especializado	Tarde (18h-19h)
30	Ambas	Imagem/Vídeo (Dia da Segurança do PC)	Manhã (12h-13h)

Tabela 8. – Calendário de publicações para o mês de novembro.

A escolha de implementação das novas estratégias mostrou-se, em certa medida, eficaz, garantindo o aumento de resultados nos vetores em foco – o aumento de *engagement* com os utilizadores e o aumento do alcance.

Estatísticas Facebook			
Período	Alcance Médio	Nº Likes	Média Visitas Semanais ao Perfil
01-30 novembro	450 (+ 6)	3486 (+ 13)	15 (- 50)

Tabela 9. – Dados estatísticos do mês de novembro, retirados do perfil de Facebook PHC FX. (Facebook, 2015)

Estatísticas Twitter

Período	Tweets	Tweet Impressions	Visitas ao Perfil	Menções	Novos Seguidores
01-30 novembro	88 (- 55)	8894 (- 1706)	544 (+ 127)	7 (- 4)	137 (+ 71)

Tabela 10. – Dados estatísticos do mês de novembro, retirados do perfil de Twitter PHC FX. (Twitter, 2015)

Contudo, o foco nas vertentes acima referidas prejudicou outros pontos da estatística, como é o caso do número de publicações (no Twitter). No entanto, importa salientar o positivo resultado de angariação de novos seguidores, chegando a um total de 137 novos fans, em apenas 30 dias.

No Facebook, a publicação mais bem-sucedida do mês relaciona-se diretamente com o produto – à semelhança do vídeo POS do mês de outubro – demonstrando que, contudo, os conteúdos diretamente ligados ao produto são aqueles que atraem mais o público. Trata-se de uma distinção internacional ao PHC FX, concedida pela primeira vez.



Figura 12. – Publicação mais vista no Facebook FX, durante o mês de novembro. (Facebook, 2015)

Além da notoriedade inerente a uma distinção honorífica, a publicação conseguiu um destaque grande na rede, essencialmente, devido às 17 partilhas – onde se incluem

colaboradores e clientes – e, também, à inclusão de *hashtags* específicos, que permitem um maior alcance global.

Por outro lado, no que diz respeito à rede Twitter, a publicação com maior distinção enquadra-se na estratégia definida ao início do mês – uma imagem feita “à medida” para a plataforma, inserindo conteúdo relevante para o público-alvo (no caso, uma citação acerca do produto CRM).



Figura 13. – Publicação mais vista no Twitter FX, durante o mês de novembro. (Twitter, 2015)

No último mês de trabalho – que terminou a 17 de dezembro –, a meta foi equilibrar as estratégias utilizadas até então, conseguindo otimizar os resultados em volta dos 3 eixos principais de ação. Tendo em conta os dados do mês anterior, o foco centrou-se no aumento de publicações e na tentativa de aumento de partilha de conteúdos – neste vetor, contando com o auxílio de alguns dos colaboradores da empresa que, ao partilharem as publicações nos seus perfis, ajudaram a aumentar a projeção e o alcance da página e da informação inerente. Em simultâneo – com o objetivo de colmatar uma das falhas apontadas ao produto: a falta de divulgação junto dos possíveis consumidores –, foi acrescentada a opção de partilha direta da página web de produtos, através da nova funcionalidade de fornecida pelo Facebook, denominada

de “carrossel”. (Anexo 13) Para um melhor ajustamento aos públicos de cada plataforma, foi modificado, em geral, o conteúdo de cada publicação, tentando torná-lo mais apelativo para os utilizadores em causa. No caso do Twitter, em oposição ao uso do “carrossel” no Facebook, foi feita a partilha simples do *link* para as páginas com mais informação sobre os respetivos produtos.

Calendário de Publicações Redes FX – Dezembro		
Dia	Conteúdo	Hora
1	Fb: Artigo Especializado Tw: Imagem	Tarde (18h-19h)
2	Fb: Link direto para Produto c/ Carrossel Tw: Link para produto	Manhã (12h-13h)
3	Fb: Artigo Especializado Tw: Link para produto	Tarde (18h-19h)
4	Fb: Fotos Evento Tw: Imagem	Manhã (12h-13h)
5	Fb: Link direto para Produto c/ Carrossel Tw: Link para produto	Manhã (12h-13h)
6	Fb: Artigo Especializado Tw: Imagem	Manhã (12h-13h)
7	Fb: Imagem com citação Tw: Citação	Manhã (12h-13h)
8	Fb: Link direto para Produto c/ Carrossel Tw: Imagem	Manhã (12h-13h)
9	Fb: Artigo Especializado Tw: Link para produto	Tarde (18h-19h)
10	Fb: Link direto para Produto c/ Carrossel Tw: Imagem	Manhã (12h-13h)
11	Fb: Artigo Especializado Tw: RT de informação	Tarde (18h-19h)
12	Fb: Artigo Especializado Tw: Citação	Tarde (18h-19h)
13	Fb: Imagem/Vídeo Tw: Vídeo	Manhã (12h-13h)
14	Fb: Link direto para Produto c/ Carrossel Tw: Link para produto	Tarde (18h-19h)

15	Fb: Artigo Especializado Tw: Artigo Especializado	Manhã (12h-13h)	
16	Fb: Imagem/Vídeo Tw: Imagem	Manhã (12h-13h)	
17	Fb e Tw: Imagem alusiva ao Star Wars	Manhã (12h-13h)	

Tabela 11. – Calendário de publicações para o mês de dezembro (até final do estágio curricular – 17 de dezembro).

No momento de análise dos dados estatísticos referentes às mudanças realizadas na estratégia para o mês de dezembro, salientam-se dois principais aspetos.

Em primeiro lugar, a resposta positiva dos utilizadores perante a nova funcionalidade de publicação do Facebook (carrossel). De todas as vezes que o mecanismo foi utilizado, o alcance da publicação aumentou substancialmente, atingindo um número máximo de 759 pessoas alcançadas (face a uma média de 433 pessoas alcançadas, em dezembro).

Estatísticas Facebook			
Período	Alcance Médio	Nº Likes	Média Visitas Semanais ao Perfil
01-17 dezembro	433 (-17)	3490 (+4)	13 (-2)

Tabela 12. – Dados estatísticos do mês de dezembro, retirados do perfil de Facebook PHC FX. (Facebook, 2015)

Contudo, no caso do Twitter, a redução do número de dias de trabalho (fruto do termino do estágio) foi, claramente, penalizadora nos dados obtidos.

Estatísticas Twitter					
Período	Tweets	Tweet Impressions	Visitas ao Perfil	Menções	Novos Seguidores
01-17 dezembro	26 (- 62)	4491 (-4403)	348 (+ 196)	4 (-3)	44 (-93)

Tabela 13. – Dados estatísticos do mês de dezembro, retirados do perfil de Twitter PHC FX. (Twitter, 2015)

Em segundo lugar, importa sublinhar, de novo, a importância da ligação a fatores/acontecimentos externos à marca para aumentar o interesse do utilizador. Nesse sentido, a publicação com maior projeção orgânica no Facebook FX foi aquela que fez menção direta à estreia do filme “Star Wars: The Force Awakens”, aproveitando para direcionar a comunicação para o produto FX.



Figura 14. – Publicação mais vista no Facebook FX, durante o mês de dezembro. (Facebook, 2015)

Concomitantemente, o Twitter continuou a demonstrar a sua diversidade de públicos, dando maior destaque a uma publicação diretamente relacionada com um dos produtos FX, reforçando a perceção de que a informação partilhada deve ter alterações de rede para rede.



Figura 15. – Publicação mais vista no Twitter FX, durante o mês de dezembro. (Twitter, 2015)

4.4 Resultados Finais Obtidos

Ao longo de cerca de quatro meses de estágio e análise intensiva do comportamento dos utilizadores nas redes Facebook e Twitter, os resultados obtidos são, sem dúvida, esclarecedores.

À luz dos eixos inicialmente definidos como prioritários: (1) Aumentar o número de seguidores; (2) Aumentar o alcance da página e publicações; (3) Influenciar o número de vendas; é possível, agora, compreender de que forma as estratégias utilizadas contribuíram – ou não – para o cumprimento dos objetivos.

1. Aumentar o número de fans/seguidores

As opções escolhidas para o aumento de utilizadores a interagir com os perfis em ambas as redes sociais foram muito claras: conquistar seguidores através de maior *engagement*.

Nesse sentido, no caso do Facebook, a estratégia utilizada foi a tematização de publicações, recorrendo a *hashtags* específicos, de forma a captar novos e diferentes públicos (sem qualquer tipo de compra publicitária ou de *boost* financeiro nas publicações). Casos como a imagem relativa à Semana Global do Empreendedorismo (Anexo 14) ou ao Dia Nacional do Empresário (Anexo 15), são exemplos perfeitos dessa segmentação propositada.

Apesar de não muito expressivos, os resultados em termos de aumento do número de fans (ou *likes* na página), manteve uma curva ascendente ao longo dos meses de trabalho, sendo que, o maior número de utilizadores captados teve lugar entre o mês

de setembro e outubro – talvez pelo crescente aumento de novos conteúdos na página.



Gráfico 8. – Dados relativos ao número de likes existentes na página de Facebook PHC FX. (Facebook, 2015)

Por seu turno, a estratégia aplicada no Twitter foi, naturalmente, diferente. A captação de novos seguidores foi realizada, essencialmente, através do seguimento de vários utilizadores chave (líderes de opinião como Bill Gates, Forbes ou personalidades com ligação à área empresarial) e, também, através do “following back” que, na prática, consiste em seguir a maioria dos utilizadores que se interessam e optam por seguir a página da marca.



Gráfico 9. – Dados relativos ao número de seguidores existentes na página de Twitter PHC FX.
(Twitter, 2015)

A estratégia provou que, de facto, o aumento de interação com outros utilizadores é uma das melhores soluções para que o perfil seja notado e, por sua vez, mais seguido, dando lugar à angariação de 302 novos utilizadores ligados aos conteúdos FX. Contudo, a diferença no número de seguidores conseguidos entre os meses de novembro e dezembro é facilmente explicada, fruto do final do estágio ter acontecido a meio do último mês do ano, não permitindo a continuação natural do trabalho de angariação.

2. Aumentar o alcance da página e publicações

O aumento do alcance das páginas e respetivas publicações foi trabalhado, especificamente, com o recurso ao calendário diário de geração de conteúdos, nunca deixando as plataformas sem algo de novo para entregar aos utilizadores.

Tendo em conta as especificidades de cada rede considerando, por exemplo, que os utilizadores do Twitter são, maioritariamente, de nacionalidade estrangeira, o conjunto de publicações criadas para a plataforma tentou, ao máximo, ir ao encontro daqueles que seriam, expectavelmente, os seus interesses. O caso da imagem com a alusão ao *Veterans Day* (Anexo 16), comemorado nos Estados Unidos da América, foi um dos conteúdos meramente utilizados na plataforma Twitter, em busca de uma maior identificação com o público.

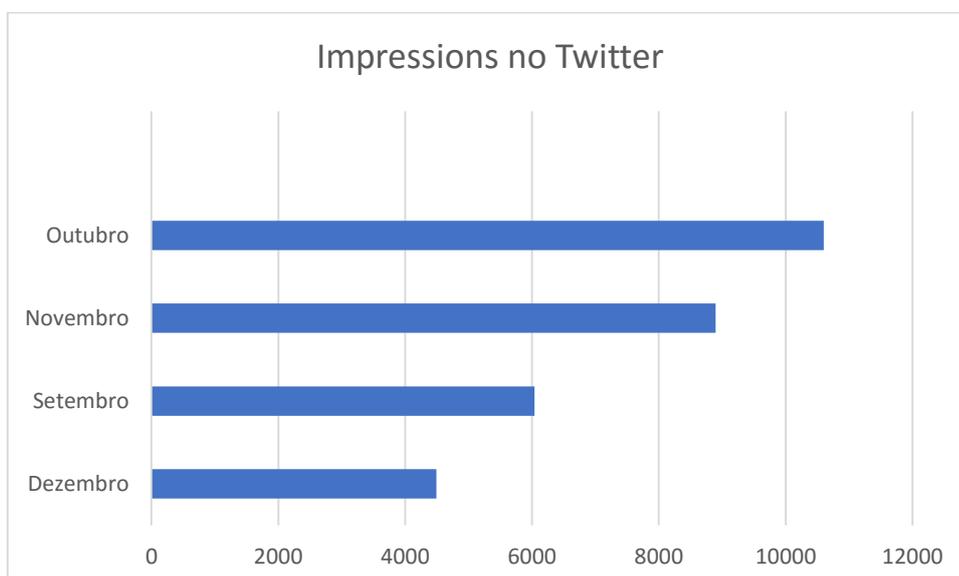


Gráfico 10. – Dados relativos ao alcance conseguido pelas publicações no Twitter. (Twitter, 2015)

De acordo com os dados recolhidos, o objetivo foi satisfatoriamente cumprido, fazendo subir os níveis de alcance das publicações até um máximo de 10600 interações.

No que diz respeito ao Facebook, apesar de as estatísticas envolvidas considerarem valores bem mais baixos do que no Twitter, a estratégia comunicacional apoiada na publicação contínua de novas informações, garantiu o aumento do alcance, chegando a valores médios mensais de 450 pessoas – acima dos valores existentes no período anterior ao estágio.

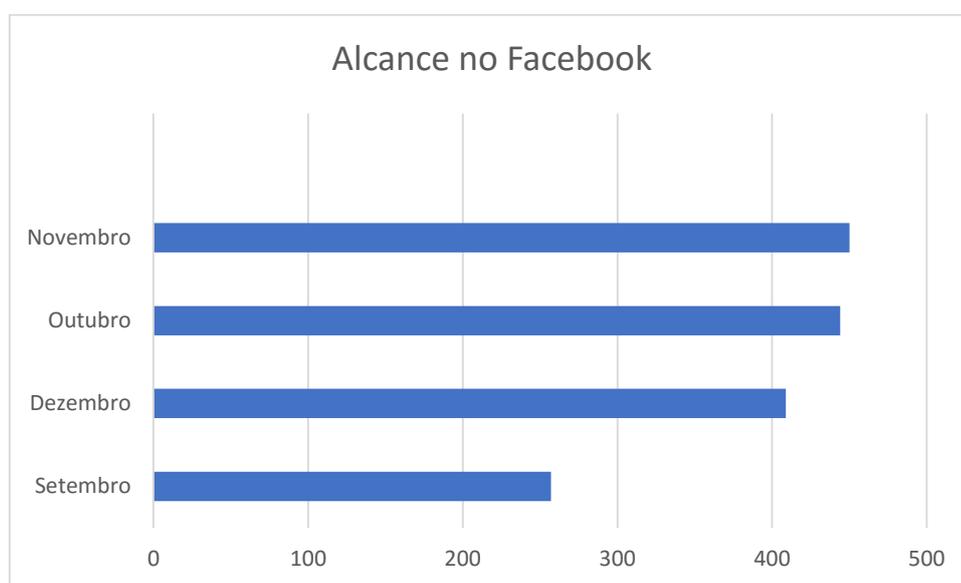


Gráfico 11. – Dados relativos ao alcance conseguido pelas publicações no Facebook. (Facebook, 2015)

3. Influenciar o número de vendas

Não obstante os bons resultados alcançados nos dois pontos acima analisados, o terceiro objetivo decorrente do estabelecimento de um novo plano de comunicação nas redes não foi cumprido.

Apesar de o PHC FX se tratar de um produto totalmente feito para ser comercializado *online*, no último trimestre de 2015, a venda do *software* não conseguiu atingir os níveis pretendidos. Esta realidade deve-se a vários fatores, entre eles, o cariz fundamentalmente *online* (que, em alguns casos, deixa os clientes portugueses

hesitantes), a concorrência existente no mercado nacional e internacional e, por fim, a gama de preços praticada.

Em termos de concretização de vendas, a ação nas redes sociais não teve uma influência direta, contudo, espera-se que, a longo prazo, o “sleeper effect” (referido anteriormente) possa ajudar na fidelização de mais utilizadores.

Conclusão

O trabalho desenvolvido dentro do ecossistema digital atual possui, naturalmente, especificidades que mais nenhuma plataforma conseguiu igualar em todos os anos que antecederam a era da sociedade em rede.

Para a maioria dos profissionais da comunicação, as redes são, ainda, um *iceberg* pouco descoberto, que o tempo ainda não permitiu explorar, analisar e domar de uma forma extensa.

Por conseguinte, em 2016, a investigação académica devidamente fundamentada acerca de plataformas como Facebook, Youtube, Twitter, ou tantas outras, é uma realidade pouco explorada, contando apenas com poucos trabalhos sobre o tema. Na verdade, quem nos indica como atuar no âmbito das redes são elas mesmas – como se de seres vivos se tratassem – através de explicações ou tutoriais.

Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais (Castells, 2013:14).

Por defeito, o ser humano vive da criação de ligações – tal como as redes sociais – Castells di-lo e, de facto, retrata exatamente o que acontece. Consequentemente, esse deverá ser um dos pontos-chave, que guia a atividade de qualquer gestor de plataformas sociais.

Ao longo do estágio curricular desenvolvido, a necessidade premente de alimentação da ligação do cliente com a marca alinou-se com os objetivos desenhados, que se tornaram em fatores fulcrais na gestão dos caminhos a traçar, permitindo, agora, responder às questões colocadas numa primeira instância - (1) Qual o verdadeiro papel das redes sociais em empresas do setor tecnológico? (2) Como captar e fidelizar utilizadores? (3) Qual a importância da diferenciação de conteúdos entre plataformas?

O setor tecnológico nacional é, sem dúvida, um dos principais motores do mercado português, centrando nele avultados investimentos, não só financeiros, mas também

humanos. Trata-se de um ramo extremamente competitivo, onde os principais *players* utilizam todas as armas disponíveis para bater a concorrência existente. A indústria que nos interessa – a produtora de *software* de gestão – conta com membros totalmente nacionais (o caso da PHC Software) a que se opõem gigantes internacionais (como a SAGE). Para a diferenciação dos seus produtos, empresas como a PHC dão, cada vez mais, importância às estratégias comunicacionais. As redes sociais são, por isso, um dos principais meios utilizados na difusão e dinamização dos produtos e dos potenciais clientes – obviamente, complementadas com ações locais, campanhas e eventos.

A preocupação constante em alimentar as redes com novo e interessante conteúdo confirma, indubitavelmente, o importante papel ocupado pelas plataformas no dia-a-dia comunicacional das empresas tecnológicas. Esta realidade é comprovada, não só pela análise da atividade na PHC Software mas, também, através da comparação com as publicações feitas nas redes das empresas concorrentes.

Nesse sentido, as redes assumem-se como um complemento imprescindível ao plano comunicacional das empresas, posicionando-se no eixo concernente à difusão maciça de informação/produtos, a um baixo custo de manutenção.

Em simultâneo, a publicação de conteúdos nas redes sociais não garante uma expansão da informação se, nas plataformas, forem poucos os que seguem e interagem com a atividade dinamizada pela empresa. Assim, a captação de novos utilizadores é, naturalmente, um dos fatores-chave para qualquer gestor de redes. No que diz respeito à PHC Software, a estratégia de ação baseada no aumento do *engagement* provou ser uma alternativa acertada, garantido uma curva ascensional considerável, ao longo dos meses. O sucesso do planeamento estratégico delineado permite, dessa forma, responder à segunda questão colocada, considerando o aumento da interação e da geração de conteúdos como fatores cruciais na captação e fidelização de novos utilizadores.

Por fim, a terceira questão encontra uma resposta fundamentada nos vários conteúdos criados, recorrendo a uma diferenciação entre plataformas – como o caso acima referido, dizendo respeito à publicação especialmente relacionada com o *Veterans Day*. A preparação de qualquer tipo de comunicação implica, obviamente, a adaptação da mensagem ao destinatário. Contudo, muitas das vezes, a falta de

tempo, recursos ou mesmo a desvalorização do público existente acabam por levar à publicação de conteúdos iguais, em redes diferentes. Esta necessidade de personalização é, facilmente, confirmada pela comparação de resultados da mesma publicação no Facebook, ou no Twitter. Na maioria dos casos, existe uma quebra de disseminação numa das plataformas – aquela cujos parâmetros não foram tidos em consideração. Consequentemente, a adaptação de conteúdos é um fator crucial para o sucesso de qualquer plataforma social.

A gestão de redes é, contudo, uma atividade que requer uma constante atualização de estratégias e conteúdos, levando o gestor a fazer o seu melhor para conseguir, em simultâneo, captar a atenção do seu público, utilizar as mais recentes ferramentas e, ainda, gerar conteúdo de qualidade.

O meio é a mensagem. Isto serve apenas para dizer que as consequências pessoais e sociais de qualquer meio - ou seja, da extensão de nós mesmos - resultam de uma nova escala introduzida nas nossas vidas, por cada extensão do ser humano através de qualquer tecnologia (McLuhan, 1974).

Em suma, além de ferramentas altamente especializadas na difusão de informação, as redes são, tal como McLuhan previa da década de 70, a extensão do próprio ser. Por conseguinte, o seu papel na realidade das empresas e dos seus públicos só poderá ser bem-sucedido, se forem consideradas como tal.

Ao longo dos séculos XX e XXI, as plataformas disponíveis adaptaram-se, paulatinamente, às tecnologias emergentes, obrigando os utilizadores a uma atualização permanente. Nos anos que se seguem, as redes sofrerão, com certeza, fortes modificações proporcionando, a todos nós, novos e vibrantes desafios na comunicação e difusão de informação – nunca esquecendo que todas elas vivem de pequenas frações do próprio ser humano.

Bibliografia

ALJAZEERA NEWS, 2011. *Timeline: Egypt's revolution*. [Online]

Disponível em:

<http://www.aljazeera.com/news/middleeast/2011/01/201112515334871490.html>

[Acedido em 4 Junho 2016].

ANON., 1995. *Windows 95 Sales Plunge From Peak*. [Online]

Disponível em: <http://www.nytimes.com/1995/09/08/business/windows-95-sales-plunge-from-peak.html>

[Acedido em 10 Março 2016].

ANON., 2005. *Getting Started with Microsoft Outlook 97*. [Online]

Disponível em:

http://www.infomatika.com/support/mail/outlook/images/read_message.gif

[Acedido em 13 Março 2016].

ANON., 2010. *Photo Essay: 2000 vs. 2010*. [Online]

Disponível em: http://newshour.s3.amazonaws.com/photos/2010/12/31/wikipedia-2001_slideshow.jpg

[Acedido em 20 Maio 2016].

ANON., 2011. *History of IE*. [Online]

Disponível em: <http://cdn.nirmaltv.com/images/image442.png>

[Acedido em 16 Março 2016].

ANON., 2011. *MySpace: is this the beginning of the end?*. [Online]

Disponível em: http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01761/my_1761347c.jpg

[Acedido em 15 Abril 2016].

ANON., 2015. *20 Years Later, Windows 95 Launch Brings Tears of Nostalgia - and Hilarity*. [Online]

Disponível em: <http://www.technewsworld.com/story/82413.html>

[Acedido em 15 Março 2016].

ANON., 2016. *Global mobile phone sales per quarter 2010-2015, by vendor*. [Online]

Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/263355/global-mobile-device-sales-by-vendor-since-1st-quarter-2008/>

[Acedido em 15 Março 2016].

ANON., 2016. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015*. [Online]

Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

[Acedido em 18 Abril 2016].

ANON., 2016. *Smartphone users worldwide 2014-2019*. [Online]

Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone->

users-worldwide/

[Acedido em 7 Abril 2016].

BAKERS, S., 2016. *Twitter statistics - Brands*. [Online]

Disponível em: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brands/>

[Acedido em 19 Maio 2016].

BOYD, D. M. & ELLISON, N. B., 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, pp. 210-230.

BUSINESS INSIDER, 2013. *The 10 Worst Social Media Fails Of The Year So Far*.

[Online]

Disponível em: <http://www.businessinsider.com/worst-social-media-fails-of-the-year-so-far-2013-3?op=1>

[Acedido em 20 Abril 2016].

CAMPBELL, C., 2016. *Editorial*. [Online]

Disponível em: <http://vancouver.24hrs.ca/2016/01/04/if-its-not-on-facebook-it-didnt-happen>

[Acedido em 28 abril 2016].

CASTELLS, M., 2001. *La Galaxia Internet*. 1ª ed. Barcelona: Areté.

CASTELLS, M., 2009. *Communication Power*. 1ª ed. New York: Oxford University Press Inc.

CASTELLS, M., 2013. *Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na era da internet*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar.

COAT, B., 2011. *Blue Coat Systems, Inc*. [Online]

Disponível em: www.bluecoat.com

[Acedido em 18 Maio 2016].

COCHRANE, T. & BATEMAN, R., 2009. Smartphones give you wings: Pedagogical affordances of mobile Web 2.0. *Australasian Journal of Educational Technology*, pp. 1-14.

CORRÊA, E. S., 2005. Comunicação Digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, pp. 97-111.

CUI, Y. & ROTO, V., 2008. *How People Use the Web on Mobile Devices*. Pequim, s.n., pp. 905-914.

DURKHEIM, É., 1952. *Educação e Sociologia*. São Paulo: Melhoramentos.

FACEBOOK, 2007. *Facebook Ads*. [Online]

Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-ads/6972252130>

[Acedido em 20 Abril 2016].

FACEBOOK, 2015. *PHC FX*. [Online]

Disponível em: <https://www.facebook.com/phcfx/?fref=ts>

[Acedido em 14 Abril 2016].

- FACEBOOK**, 2016. *Annual Report 2013*. [Online]
Disponível em: https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20140324/AR_200747/#/1/
[Acedido em 16 Abril 2016].
- FACEBOOK**, 2016. *Company Info*. [Online]
Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
[Acedido em 16 Março 2016].
- FACEBOOK**, 2016. *DRY - Democracia Real Ya*. [Online]
Disponível em: <https://www.facebook.com/democraciarealya/>
[Acedido em 6 Junho 2016].
- FACEBOOK**, 2016. *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results*. [Online]
Disponível em: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>
[Acedido em 9 Maio 2016].
- FACEBOOK**, 2016. *Occupy Wall St.*. [Online]
Disponível em: <https://www.facebook.com/OccupyWallSt/?fref=ts>
[Acedido em 08 Junho 2016].
- FACEBOOK**, 2016. *We are all Khaled Said*. [Online]
Disponível em: <https://www.facebook.com/elshaheed.co.uk>
[Acedido em 04 Junho 2016].
- GATES**, B., 2014. Em: *Innovation Explained*. Munique: Baderstrasse.
- GROSSMAN**, L., 2007. *The Hyperconnected*. [Online]
Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1607260,00.html>
[Acedido em 15 Maio 2016].
- HOLZNER**, S., 2008. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis: Que Publishing.
- KOPETZ**, H., 2011. *Internet of Things*. New York: Springer US.
- LE BON**, G., 1905. *Psicologia de Grupo*. Paris: Édition Félix Alcan.
- LIST**, F. P., 2016. *Top Brands on Facebook*. [Online]
Disponível em: <http://fanpagelist.com/category/brands/>
[Acedido em 12 Março 2016].
- MARKTEST**, 2016. *Smartphone continua a crescer em Portugal*. [Online]
Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2046.aspx>
[Acedido em 20 Março 2016].
- MCLUHAN**, M., 1972. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- MCLUHAN**, M., 1974. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. s.l.:s.n.

MUSEUM, C. H., 2004. *Archive Computer History*. [Online]
Disponível em: http://archive.computerhistory.org/resources/still-image/Arpanet/Arpanet.geographic_map_September_1973.102618830.lg.jpg
[Acedido em 14 Março 2016].

MYSPACE, 2016. *Stats & Facts*. [Online]
Disponível em: <https://myspace.com/pressroom/stats>
[Acedido em 10 Abril 2016].

PHC FX, 2015. *Facebook PHC FX*. [Online]
Disponível em: <http://facebook.com/phcfx>
[Acedido em 7 Março 2016].

PHC FX, 2015. *PHC FX*. [Online]
Disponível em: <http://pt.phcfx.com/>
[Acedido em 14 Abril 2016].

PHC SOFTWARE, 2015. *Gama Enterprise*. [Online]
Disponível em: <http://phc.wiz.pt/pt/tipo-produto/enterprise/>
[Acedido em 11 Abril 2016].

PHC SOFTWARE, 2016. *Início*. [Online]
Disponível em: <http://pt.phcfx.com/>
[Acedido em 11 Abril 2016].

PHC SOFTWARE, 2016. *Sobre Nós*. [Online]
Disponível em: <http://www.phc.pt/portal/e/tquemsomos.aspx>
[Acedido em 12 Maio 2016].

PHC SOFTWARE, 2016. *Software de Gestão PHC*. [Online]
Disponível em: <http://www.phc.pt/portal/programs/cindex.aspx>
[Acedido em 12 Maio 2016].

PRIMAVERA BSS, 2016. *A Empresa*. [Online]
Disponível em: <http://pt.primaverabss.com/pt/primavera/#qca13>
[Acedido em 11 Abril 2016].

PRIMAVERA BSS, 2016. *Primavera BSS*. [Online]
Disponível em: <http://pt.primaverabss.com/pt/>
[Acedido em 11 Abril 2016].

RANKU, 2016. *Ranking de Marcas*. [Online]
Disponível em: <http://www.rankupt.com/index.php/marcas>
[Acedido em 11 Abril 2016].

SAGE, 2016. *A Nossa História*. [Online]
Disponível em: <http://www.sage.pt/header/sobre-nos/a-nossa-historia>
[Acedido em 11 Abril 2016].

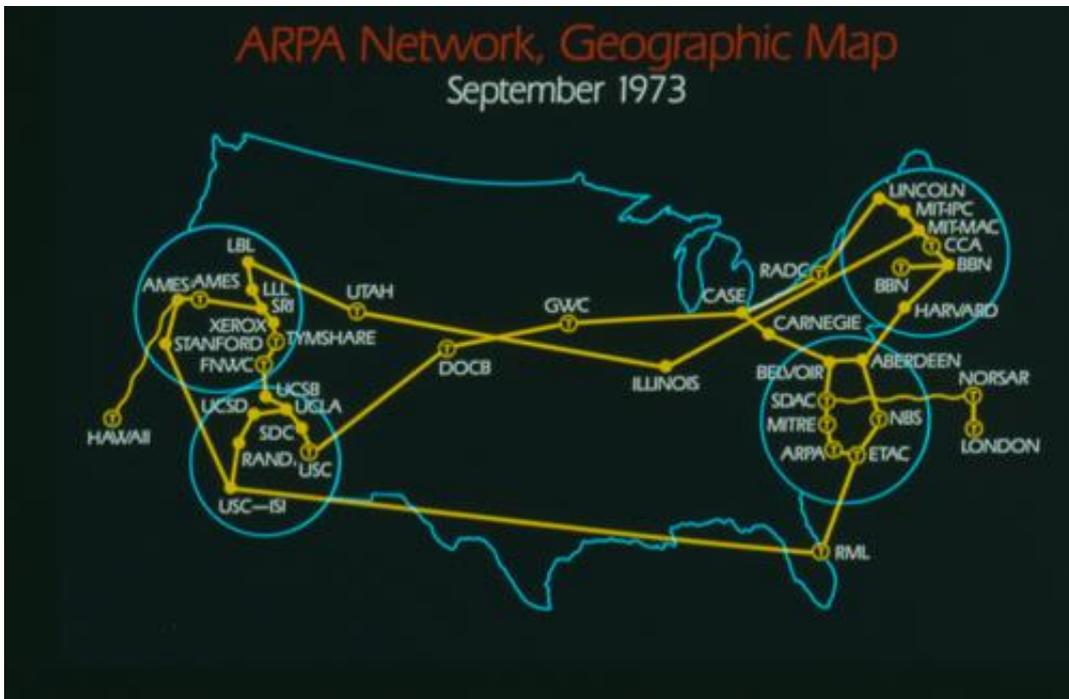
SAGE, 2016. *SAGE*. [Online]
Disponível em: <http://www.sage.pt/>
[Acedido em 11 Abril 2016].

- SANDERS, B.**, 2011. *Wall Street Protests*. [Online]
Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/rep-bernie-sanders/wall-street-protests_b_1000642.html
[Acedido em 12 Maio 2016].
- SAP**, 2016. *Index*. [Online]
Disponível em: <http://go.sap.com/portugal/index.html>
[Acedido em 11 Abril 2016].
- SCHNEIDER, J.**, 2015. *10 Tactics for Launching a Product Using Social Media*. [Online]
Disponível em: <https://hbr.org/2015/04/10-tactics-for-launching-a-product-using-social-media>
[Acedido em 16 Maio 2016].
- SIM, D. & WHEELER, A.**, 2016. *Egypt Revolution anniversary: 40 powerful photos of the 25 January 2011 Arab Spring protests*. [Online]
Disponível em: <http://www.ibtimes.co.uk/egypt-revolution-anniversary-40-powerful-photos-25-january-2011-arab-spring-protests-1539544>
[Acedido em 30 Maio 2016].
- SOFTWARE, P.**, 2015. *CRM Desktop*. [Online]
Disponível em: <http://phc.wiz.pt/wp-content/uploads/2015/07/software-crm.png>
[Acedido em 28 Maio 2016].
- STATISTA**, 2016. *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2015 (in millions)*. [Online]
Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
[Acedido em 18 Abril 2016].
- TECH CRUNCH**, 2010. *When Social Media Becomes The Message: The Gulf Oil Spill And @BPGlobalPR*. [Online]
Disponível em: <http://techcrunch.com/2010/06/26/bp-pr-bpglobalpr/>
[Acedido em 04 Junho 2016].
- TECH CRUNCH**, 2014. *The Ice Bucket Challenge, By The Numbers*. [Online]
Disponível em: <http://techcrunch.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-by-the-numbers/>
[Acedido em 18 Maio 2016].
- TECHTARGET**, 2016. *DOS (Disk Operating System)*. [Online]
Disponível em: <http://searchsecurity.techtarget.com/definition/DOS>
[Acedido em 28 Maio 2016].
- TIME MAGAZINE**, 2015. *Remember the Ice Bucket Challenge? Here's What Happened to the Money*. [Online]
Disponível em: <http://time.com/money/4000583/ice-bucket-challenge-money-donations/>
[Acedido em 4 Junho 2016].

- TWITTER**, 2015. *PHC FX*. [Online]
Disponível em: <https://twitter.com/PHCFX>
[Acedido em 1 Abril 2016].
- TWITTER**, 2016. *Company*. [Online]
Disponível em: <https://about.twitter.com/company>
[Acedido em 10 Abril 2016].
- TWITTER**, 2016. *Company*. [Online]
Disponível em: <https://about.twitter.com/company>
[Acedido em 10 Abril 2016].
- TWITTER**, 2016. *Quarterly Results*. [Online]
Disponível em: <https://investor.twitterinc.com/results.cfm>
[Acedido em 14 Abril 2016].
- VANITY FAIR**, 2012. *Revolution Number 99*. [Online]
Disponível em: <http://www.vanityfair.com/news/2012/02/occupy-wall-street-201202>
[Acedido em 4 Junho 2016].
- VARGAS**, J. A., 2012. *Spring Awakening*. [Online]
Disponível em: http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?_r=0
[Acedido em 10 Abril 2016].
- WIKIPÉDIA**, 2011. *Egyptian revolution of 2011*. [Online]
Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Egyptian_revolution_of_2011
[Acedido em 6 Junho 2016].
- WIKIPEDIA**, 2016. *Free DOS*. [Online]
Disponível em:
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/FreeDOS_Beta_9_pre-release5_\(command_line_interface\)_on_Bochs_sshot20040912.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/FreeDOS_Beta_9_pre-release5_(command_line_interface)_on_Bochs_sshot20040912.png)
[Acedido em 13 Abril 2016].
- WIKIPEDIA**, 2016. *Wikipedia:Statistics*. [Online]
Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>
[Acedido em 12 Abril 2016].
- WITCOMBE**, J., 2013. *Original iPhone and older iMacs, Mac Mini and MacBooks discontinued*. [Online]
Disponível em: <http://www.gadgethelpline.com/apple-iphone-1st-gen-older-imacs-mac-mini-macbooks-discontinued/>
[Acedido em 20 Março 2016].
- WOLF**, M., 1995. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- ZUCKERBERG**, M., 2009. *The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg* [Entrevista] (29 Junho 2009).

Anexos

Anexo 1.



2004)

(Museum,

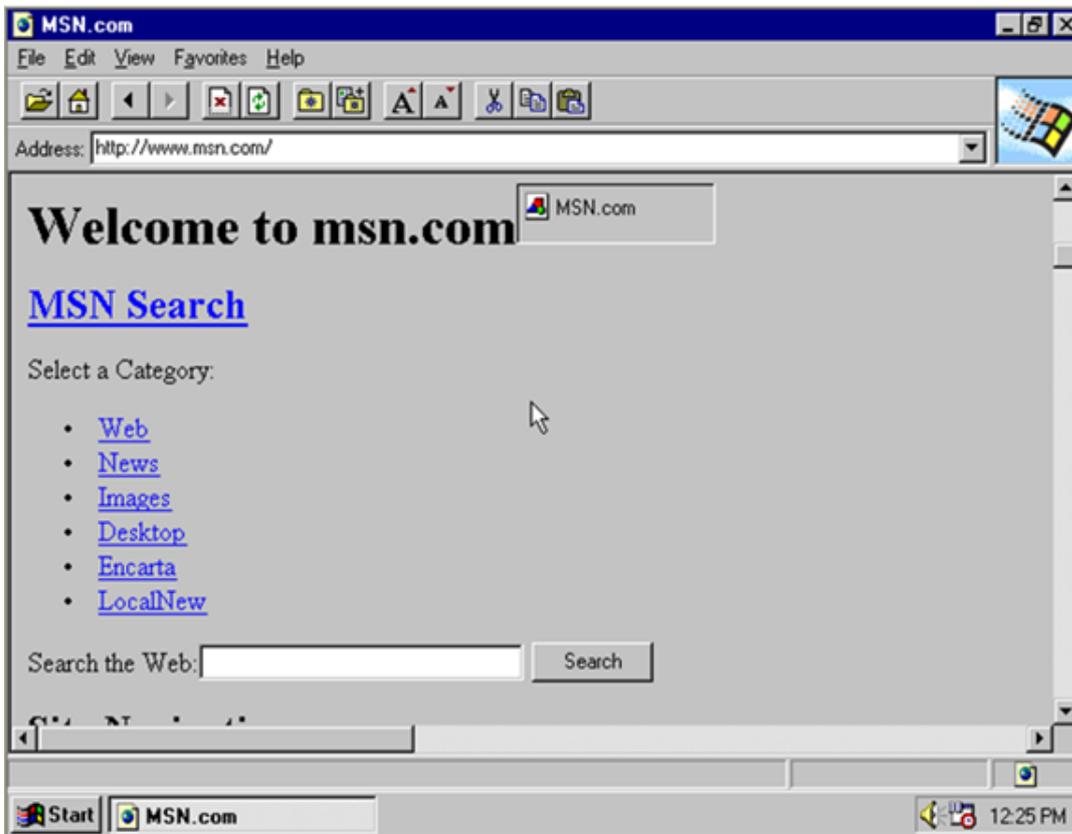
Anexo 2.



2015)

(Anon.,

Anexo 3.



2011)

(Anon.,

Anexo 4.



2011)

(Anon.,

Anexo 5.

HomePage

[HomePage](#) | [Recent Changes](#) | [Preferences](#) | [Receive an article a day!](#)

Welcome to Wikipedia, a collaborative project to produce a complete encyclopedia from scratch. We started in January 2001 and already have over 13,000 articles. We want to make over 100,000, so let's get to work--*anyone* can edit any page--copyedit, expand an article, write a little, write a lot. See the [Wikipedia FAQ](#) for information on how to edit pages and other questions.

Breaking News: [2001 Coalition Attack on Afghanistan](#)

The content of Wikipedia is covered by the [GNU Free Documentation License](#). (That means it's [free](#), or [open content](#).)

Philosophy, Mathematics, and Natural Science

[Astronomy and Astrophysics](#) - [Biology](#) - [Chemistry](#) - [Earth Sciences](#) - [Mathematics](#) - [Philosophy](#) - [Physics](#) - [Statistics](#)

Social Sciences

[Anthropology](#) - [Archaeology](#) - [Economics](#) - [Geography](#) - [History](#) - [History of Science and Technology](#) - [Language](#) - [Linguistics](#) - [Parapsychology](#) - [Politics](#) - [Psychology](#) - [Sociology](#)

Applied Arts and Sciences

[Agriculture](#) - [Architecture](#) - [Business and Industry](#) - [Communication](#) - [Computer Science](#) - [Education](#) - [Engineering](#) - [Family and Consumer Science](#) - [Health Sciences](#) - [Law](#) - [Library and Information Science](#) - [Public Affairs](#) - [Technology](#) - [Transport](#)

Culture

[Classics](#) - [Cooking](#) - [Critical Theory](#) - [Dance](#) - [Entertainment](#) - [Film](#) - [Games](#) - [Hobbies](#) - [Literature](#) - [Music](#) - [Opera](#) - [Painting](#) - [Performing Arts](#) - [Recreation](#) - [Religion](#) - [Sculpture](#) - [Sports](#) - [Theater and Drama](#) - [Tourism](#) - [Visual Arts and Design](#)

Other Category Schemes

[About Wikipedia category schemes](#) - [Complete list of encyclopedia topics](#) - [Library of Congress catalog scheme](#) - [Dewey Decimal System](#) - [Wikipedia](#)

(Anon., 2010)

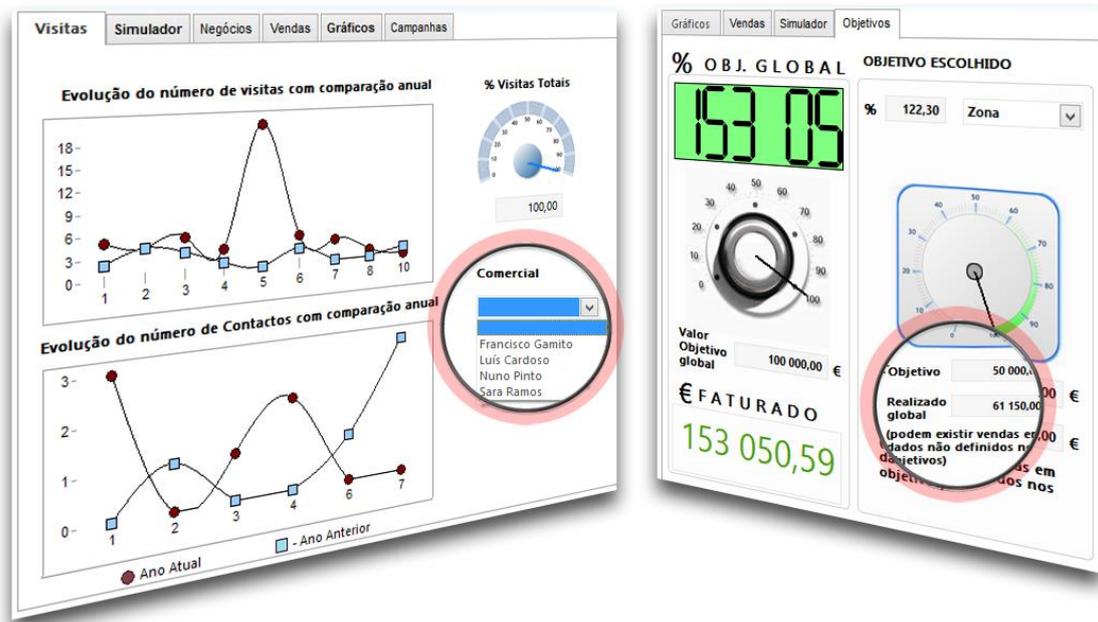
Anexo 6.



2005)

(Anon.,

Anexo 7.



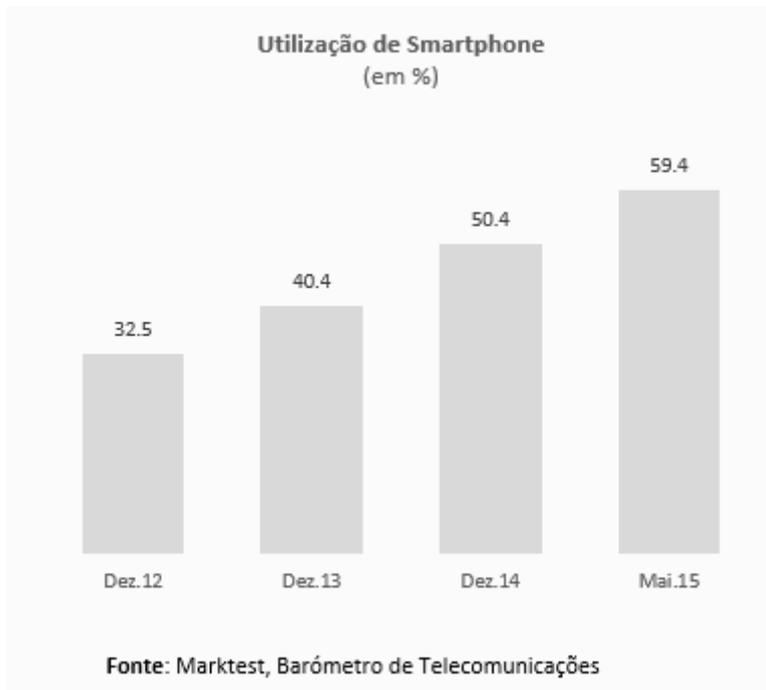
(Software, 2015)

Anexo 8.



(Witcombe, 2013)

Anexo 9.



Anexo 10.

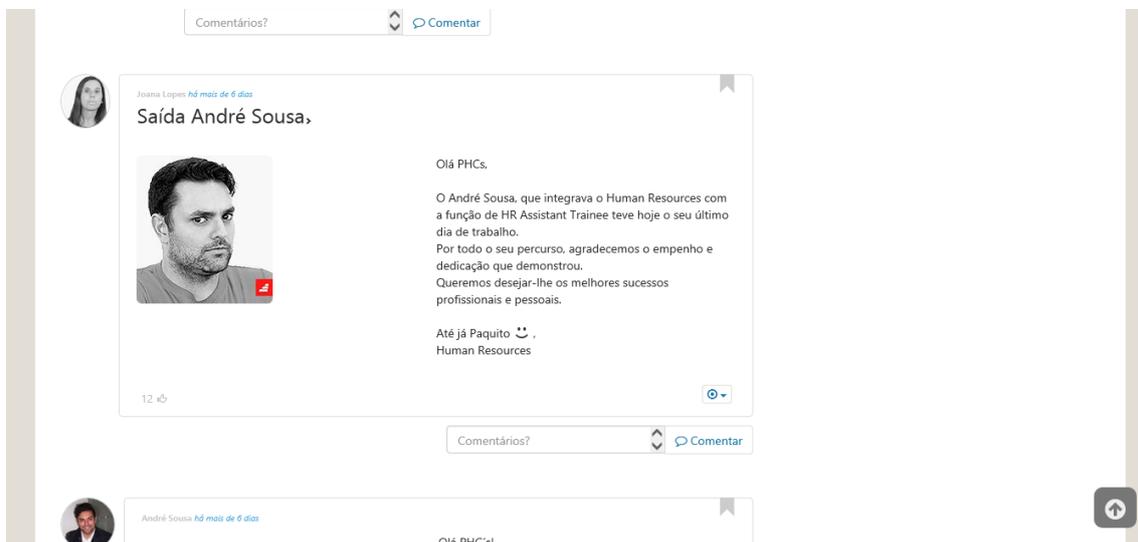


Imagem retirada da rede interna da PHC Software

Anexo 11.

```
Welcome to FreeDOS

CuteMouse v1.9.1 alpha 1 [FreeDOS]
Installed at PS/2 port
C:\>ver

FreeCom version 0.82 pl 3 XMS_Swap [Dec 10 2003 06:49:21]

C:\>dir
Volume in drive C is FREEDOS_C95
Volume Serial Number is 0E4F-19EB
Directory of C:\

FDOS                <DIR>    08-26-04  6:23p
AUTOEXEC.BAT       435     08-26-04  6:24p
BOOTSECT.BIN       512     08-26-04  6:23p
COMMAND.COM        93,963  08-26-04  6:24p
CONFIG.SYS         801     08-26-04  6:24p
FDOSBOOT.BIN       512     08-26-04  6:24p
KERNEL.SYS         45,815  04-17-04  9:19p
6 file(s)          142,038 bytes
1 dir(s)           1,064,517,632 bytes free

C:\>_
```

(Wikipedia, 2016)

Anexo 12.



(PHC FX, 2015)

Anexo 13.



(Facebook, 2015)

Anexo 14.



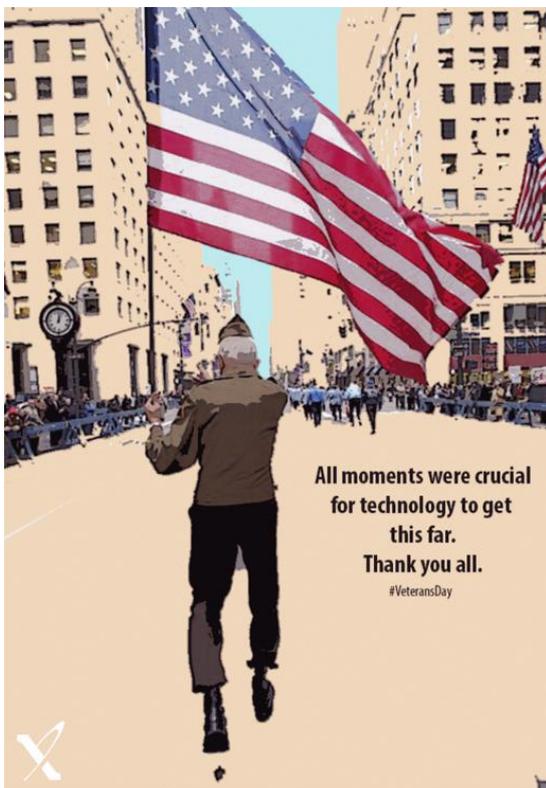
(Facebook, 2015)

Anexo 15.



(Facebook, 2015)

Anexo 16.



(Twitter, 2015)

Anexo 17.



1 fevereiro 2011: Um poster colocado num candeeiro, pedindo a devolução do acesso à internet, após este ter sido cortado pelo governo. (Sim & Wheeler, 2016)

Anexo 18.



4 fevereiro 2011: Protestantes anti-governo arrancam pedras do chão para a defesa da Praça Tahrir, em frente a uma loja onde foi escrito "Facebook". (Sim & Wheeler, 2016)

Anexo 19.



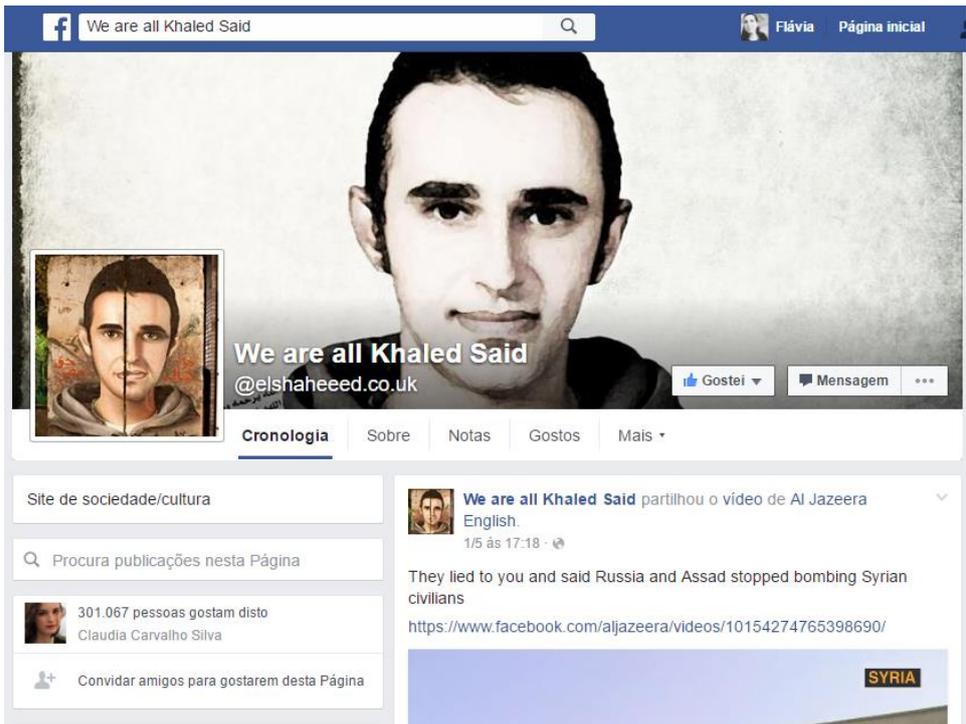
4 fevereiro 2011: A fachada de uma loja, na Praça Tahrir, tem escrita a palavra "Twitter", após o governo ter cortado o acesso à internet. (Sim & Wheeler, 2016)

Anexo 20.



(Wikipédia, 2011)

Anexo 21.



(Facebook, 2016)

Anexo 22.



(Facebook, 2016)

Anexo 23.

EL PAÍS SEMANAL

¿Qué hay detrás de los besos? Los secretos de 34 músculos que mueven un universo de emociones



MADRIDDOMINGO

Ana Botella, a través de sus frases
El posible paso de Gallardón a la política nacional deja la vía libre a la esposa de Aznar



BIBLIOTECA VARGAS LLOSA

'La fiesta del chivo'
Primera entrega de la colección de 24 obras del Premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa. Hoy, por solo 2,95 euros, *La fiesta del chivo*



Miles de indignados abarrotaron ayer la Puerta del Sol tras concluir la manifestación del 15-O. / SAMUEL SÁNCHEZ

El movimiento de los indignados renace como una fuerza global

El espíritu del 15-M retoma las calles españolas ● Amplio seguimiento en grandes capitales europeas y Nueva York ● Disturbios en Roma

JOSEBA ELOLA, Madrid

El espíritu de Sol se pasó ayer por medio mundo. El Movimiento 15-M, al que muchos daban por muerto, renació con manifestaciones multitudinarias en las principales ciudades españolas y dio un paso de gigante al contagiar su modelo de protesta no violenta a

plazas extranjeras. Tokio, Berlín, Lisboa, Bruselas, Londres, Nueva York, entre otras capitales, vivieron el espíritu del 15-M y vieron a miles de personas participar en la movilización nacida en España al calor de la crisis y que propugna cambios radicales en el sistema. Roma puso la nota discordante en una jornada que transcurrió

en líneas generales, tranquila. Los enfrentamientos entre la policía y dos centenares de encapuchados ahogaron la voz de decenas de miles de manifestantes y convirtieron las calles de la capital italiana en escenario de una batalla campal. Los símbolos del poder financiero también tuvieron una jornada agitada: por

ejemplo, más de 5.000 indignados se plantaron frente a la sede del Banco Central Europeo, en Fráncfort. Pero fue la Puerta del Sol, totalmente abarrotada, la que mostró otra vez la fortaleza del movimiento, con la gente unida y emocionada, cánticos y una euforia generalizada. PÁGINAS 10 A 16

EDITORIAL EN LA PÁGINA 36

Kofi Annan acudirá al foro sobre el fin de ETA

La presencia de Kofi Annan, secretario general de la ONU y premio Nobel de la Paz, ha disparado las expectativas en la conferencia sobre el final del terrorismo en San Sebastián. PÁGINA 22

La CAM usó el ERE para 'colar' sus indemnizaciones millonarias

PÁGINA 29

Anexo 24.



(Vanity Fair, 2012)

Anexo 25.



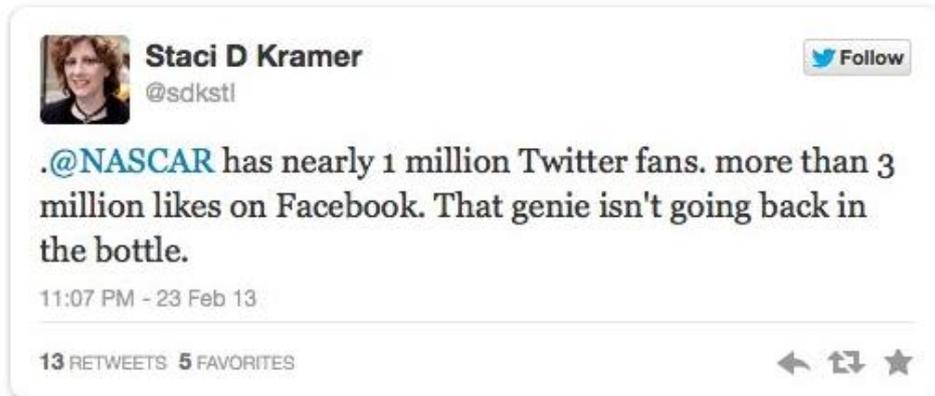
(Facebook, 2016)

Anexo 26.



(Tech Crunch, 2010)

Anexo 27.



2013)

(Business Insider,