



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

Mestrado

Gestão de Sistemas de Informação

Trabalho Final de Mestrado

Dissertação

Maturidade da presença do sector Bancário na web 2.0 em
comparação com o sector das Telecomunicações

Leandro Machado

Orientação: Professora Winnie NG Picoto

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a maturidade da Web 2.0 no sector bancário português em comparação com o sector das telecomunicações, tentando apurar qual dos sectores está mais maturo. Para tal foi construída uma *Framework* de avaliação da maturidade que avalia várias instituições de cada um dos sectores. A *Framework* é preenchida a partir de três canais: uma Netnografia que analisa as páginas do Facebook das instituições analisadas; uma análise das funções existentes nas aplicações *mobile* das empresas; e uma análise das funções existentes nos *sites* institucionais das empresas.

O estudo apresenta um resultado comparativo sobre a evolução e comportamentos dos dois sectores, dando uma avaliação às práticas de comunicação existentes que se enquadram na Web 2.0.

Os resultados obtidos demonstram uma maior maturidade no sector bancário em comparação com o sector das telecomunicações.

Banca – Web 2.0 – Telecomunicações – Netnografia – Social Web

Abstract

This dissertation aims to analyze the maturity of Web 2.0 in the Portuguese banking sector in comparison to the telecommunications sector, in order to determine which sector is more mature. A Framework was created in order to assess maturity, which evaluates various institutions in each sector. The Framework presents three channels: a netnography which analyzes the institution's Facebook pages; an analysis of the existing functions in the mobile applications of the companies; and an analysis of the existing functions in the institutional *websites* of the companies. The study presents a comparative result of the evolution and behavior of the two sectors, giving an assessment of existing communication practices that fall under the Web 2.0.

The results found show an higher level of maturity in the financial sector compared to the telecommunications sector.

Banking – Web 2.0 – Telecommunications – Netnografia – Social Web

dedicatória

li algures que os gregos antigos não escreviam necrológios,
quando alguém morria perguntavam apenas:
tinha paixão?
quando alguém morre também eu quero saber da qualidade da sua paixão:
se tinha paixão pelas coisas gerais,
água,
música,
pelo talento de algumas palavras para se moverem no caos,
pelo corpo salvo dos seus precipícios com destino à glória,
paixão pela paixão,
tinha?
e então indago de mim se eu próprio tenho paixão,
se posso morrer gregamente,
que paixão?
os grandes animais selvagens extinguem-se na terra,
os grandes poemas desaparecem nas grandes línguas que desaparecem,
homens e mulheres perdem a aura
na usura,
na política,
no comércio,
na indústria,
dedos conexos, há dedos que se inspiram nos objectos à espera,
trémulos objectos entrando e saindo
dos dez tão poucos dedos para tantos
objectos do mundo
¿e o que há assim no mundo que responda à pergunta grega,
pode manter-se a paixão com fruta comida ainda viva,
e fazer depois com sal grosso uma canção curtida pelas cicatrizes,
palavra soprada a que forno com que fôlego,
que alguém perguntasse: tinha paixão?
afastem de mim a pimenta-do-reino, o gengibre, o cravo-da-índia,
ponham muito alto a música e que eu dance,
fluido, infindável,
apanhado por toda a luz antiga e moderna,
os cegos, os temperados, ah não, que ao menos me encontrasse a paixão e eu me perdesse nela,
a paixão grega

Herberto Helder, *in* A Faca não Corta o Fogo

Índice

RESUMO	II
ABSTRACT	II
1. RELEVÂNCIA DO TEMA.....	1
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
2.1. WEB 2.0, SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK.....	3
2.2. SOCIAL CRM	4
2.3. A UTILIZAÇÃO DO SOCIAL MEDIA POR PARTE DA BANCA E DO SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES....	4
2.4. FRAMEWORK DE AVALIAÇÃO DO ESTADO DE MATURIDADE DA PRESENÇA NA WEB 2.0	6
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	8
4. METODOLOGIA.....	10
4.1. SELEÇÃO DAS EMPRESAS EM ANÁLISE E FONTES DE INFORMAÇÃO.....	11
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	13
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
SECTOR DA BANCA.....	28
SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES	30
7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	32
BIBLIOGRAFIA.....	34
ANEXOS.....	38
NETNOGRAFIA BANCA	38
APLICAÇÕES MOBILE BANCA	48
SITE INSTITUCIONAL: ÁREA DE CLIENTE - BANCA	50
NETNOGRAFIA TELECOMUNICAÇÕES.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
APLICAÇÕES MOBILE TELECOMUNICAÇÕES	54
SITE INSTITUCIONAL: ÁREA CLIENTE - TELECOMUNICAÇÕES	55

1. Relevância do tema

Com o aparecimento da internet e com a sua rápida implementação no quotidiano das populações do século XXI (Tan e Alt, 2012), temos assistido nas últimas décadas, principalmente a partir do aparecimento do *smartphone* e outros equipamentos móveis ligados constantemente à internet (Emarketer, 2015), a uma virtualização da comunicação. Hoje o espaço online é um lugar de importante criação de costumes e práticas que influenciam toda a sociedade (DiMaggio e Alt, 2001).

No epicentro desta revolução digital e motor desta alteração na forma como comunicamos encontra-se na Web 2.0 (Nueesch, Puschmann e Alt, 2012). Com o aparecimento da possibilidade de interação entre os criadores do conteúdo e os seus leitores, abriu-se uma via de comunicação permanente e dinâmica que viria alterar completamente a forma como chegamos ao receptor e a sua influência na criação e partilha de informação.

A partilha tornou-se indispensável e inerente à vida atual, abrindo as portas a um mundo de mudança rápida de paradigmas, que no passado levariam anos a alterar-se (Wirtz e Alt, 2010). É neste turbilhão de informações, opiniões e descobertas que se encontra cada empresa atual: capaz de interagir de forma imediata com os seus clientes, podendo vir a obter vantagens competitivas importantes (Mitic e Kapoulas, 2012); e presente num meio em permanente mudança, exigindo uma alta capacidade de adaptação à sempre iminente mudança (Wirtz e Alt, 2010).

Tendo em conta as potencialidades e os perigos que a Web 2.0 pode significar para o negócio, parece ser uma questão central conseguir quantificar as práticas de Web 2.0 já existentes, perceber qual a sua maturidade e conseguir melhorar modelos de negócio existentes ou indicar formas de implementação de comunicação moderna que potenciem mais valias para as operações das organizações. Deste modo, o objetivo principal deste trabalho centra-se no estudo da comunicação existente na banca e nas empresas de telecomunicações portuguesas, comparar as práticas dos dois sectores e perceber que ferramentas de Web 2.0 são utilizadas, qual a sua maturidade e tentar sugerir, com o resultado do trabalho, melhorias ou aprendizagens que são importantes implementar.

A escolha destes dois sectores para a realização do presente trabalho, prende-se com a tradicional posição da banca perante o contacto com o cliente (Euromoney, 2012) em oposição à maior abertura por parte do sector das telecomunicações (Vandikas e Alt, 2010). Esta tradição bancária prende-se com a necessidade de estabilidade do seu

negócio (Mitic e Kapoulas, 2012). Já o sector das telecomunicações, pelo seu tradicional apoio nas novas tecnologias, tende a adotar práticas de comunicação mais modernas e próximas do cliente (Wright e Alt, 2002).

Assim, este estudo tenta responder a três grandes questões de investigação:

- I. Qual o nível de implementação de práticas de comunicação em Web 2.0 na banca portuguesa?
- II. Qual o nível de implementação de práticas de comunicação em Web 2.0 no sector das telecomunicações em Portugal?
- III. Qual sector, o da banca ou o das telecomunicações, apresenta uma maior maturidade na Web 2.0?

Com o intuito de responder a estas questões o estudo propõe-se atingir os seguintes objetivos:

- a) Construir uma Netnografia a partir da análise do Facebook institucional nas empresas analisadas;
- b) Recolher informação documental das aplicações móveis de cada instituição, ao serviço do cliente, que tratam da comunicação entre a empresa e cliente;
- c) Utilizar a informação recolhida para preencher uma Framework que avalie o nível de maturidade de cada empresa na utilização da Web 2.0;
- d) A partir dos dados empresariais, proceder a uma análise do sector e qual a maturidade do mesmo.

Assim, e de forma mais detalhada, para responder às questões I. e II. será utilizado o método da Netnografia (Kozinets, 2010) aplicado principalmente à análise da presença, por parte das instituições analisadas, na maior rede social do mundo, o Facebook (Facebook, 2015). Para complementar os dados obtidos a partir da Netnografia, serão analisadas as funções existentes em dois canais de comunicação online importantes usados pelas instituições: *site* institucional (área de cliente) e a app (área cliente). O objetivo da combinação, dos dados obtidos a partir da Netnografia com a análise dos canais de comunicação enunciados, é perceber o grau de maturidade que cada instituição tem na utilização da Web 2.0 preenchendo uma *Framework* que classifica a partir de 13 dimensões os mecanismos já existentes de comunicação.

Para responder à questão III. será comparado o *score* obtido na *Framework* por cada uma das instituições em análise, agrupá-las por sector e fazer uma análise dos resultados com o objetivo de perceber os pontos fortes existentes em cada um deles e quais as dimensões a melhorar.

2. Revisão bibliográfica

Tendo em conta uma melhor compreensão das temáticas a abordar durante o trabalho e a sua fundamentação teórica, foram analisados vários estudos na área da Web 2.0, *Social Media*, com especial incidência para o papel dos *Social media* na banca e na área das telecomunicações, *Social Network* e *Social CRM*.

2.1. Web 2.0, Social Media e Social Network

O conceito da Web 2.0 nasce do carácter interativo que a internet veio adquirir a partir do aparecimento de ferramentas participativas e colaborativas por parte dos utilizadores (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011), sendo um dos exemplos mais evidente o aparecimento das redes sociais (Wirtz e Alt, 2010).

A capacidade de personalizar e costumizar os sítios visitados, a integração de ferramentas comunicativas como *chat* e a partilha de informação instantânea de forma participativa, abriram um potencial relacional entre as empresas e os consumidores sem precedentes e altamente valioso para influenciar a satisfação do cliente (Chen, Yen e Hwang, 2012).

O consumidor de hoje, mais que um mero recetor de informação e comprador de produtos, é um produtor de opiniões perante um público com quem comunica diariamente a partir de várias plataformas online (Blank, e Reisdorf, 2015).

Se até recentemente vivíamos num ambiente social onde a comunicação era dominada pelas empresas de media, que passavam a informação via sistemas tradicionais de publicidade (jornais, revistas e televisão), com a internet assistimos a uma mudança de paradigma (Gallois e Alt, 2004), vivemos na era do Social Media (Kaplan e Haenlein, 2010).

O termo Social Media reúne em si uma miríade de plataformas online que possibilitam a comunicação, produção e partilha de informação, por um universo de utilizadores (Kietzmann e Alt, 2011).

A destacar uma das plataformas que terá importância ao longo deste trabalho, temos as redes sociais (Social Networks), tendo especial relevo o Facebook. Facilmente se torna evidente o poder e a influência que as redes sociais adquiriram na forma como atualmente comunicamos olhando para o Facebook, que só em Junho de 2015 registava uma média de 968 milhões de visitas diárias (Facebook, 2015).

Tendo em conta o ambiente de contínua partilha e criação de opinião que se vive globalmente nas redes sociais, com a criação de públicos específicos para cada utilizador a partir dos “seguidores” ou “amigos”, é essencial entender a cultura de influências e a

força de recomendação que estas plataformas representam para qualquer negócio (Hanna, Rohm e Crittenden, 2011).

As redes sociais são o espelho mais fidedigno das mutações rápidas e constantes que cada organização atual tem de enfrentar, porém, são também um local cheio de potencialidades de negócio (Wijaya e Alt, 2011)

2.2. Social CRM

Ao longo dos últimos anos, têm sido gastos pelas empresas largas somas de dinheiro em sistemas de Customer Relationship Management (CRM), orientados a métricas relativas ao cliente, porém muito desse investimento tem demonstrado ser em vão (Askool e Nakata, 2011). Grande parte do investimento parece não trazer um retorno quantificável e claro na recolha de informação sobre os clientes para a empresa, que tome um papel relevante no processo da tomada de decisão (Kamprath e Roeglingery, 2009).

Com o aparecimento do Social Media e com a alteração do papel do consumidor de uma posição passiva para um papel ativo, assistiu-se ao aparecimento de todo um novo manancial de informação fornecido pelos próprios clientes (Malthouse e Alt, 2013).

Aproveitando as métricas e modelos já criados pelos vulgares sistemas de CRM, um sistema de Social CRM (SCRM) tenta integrar a dimensão do Social Media nas estruturas de avaliação de clientes já existentes, criando novas *frameworks* de recolha, análise e partilha de informação sobre os clientes (Peters e Alt, 2013).

O objetivo final passa por conseguir prestar apoio e a informação necessário a cliente no local aonde ele se encontra, seja ele um dispositivo mobile, uma rede social específica, ou um *site* na internet (Woodcock, Green e Starkey, 2011), conseguindo assim aumentar a satisfação e lealdade com a marca/empresa e potenciar um efeito de sugestão por parte do cliente aos seus pares (Trainor e Alt, 2012).

A preocupação de combinar soluções de CRM com as ferramentas de Social Media, fazem com que o Social CRM seja um tópico de grande relevância quando falamos do processo comunicativo entre as empresas e o cliente a partir da Web 2.0. É por essa razão que o tema é abordado nesta revisão bibliográfica.

2.3. A utilização do Social Media por parte da Banca e do sector das Telecomunicações

O principal fator para a utilização do Social Media por parte das empresas prende-se com a necessidade permanente que o prestador de um serviço tem de compreender e

acompanhar o cliente. Podemos assim dizer que estamos perante um canal de chegada ao mercado alvo, um ponto de comunicação.

Tradicionalmente a banca tende a ser cautelosa com a forma como comunica com os seus clientes, principalmente devido à legislação e à confidencialidade envolta de toda a atividade bancária. Não é por isso de admirar que a banca olhe para o Social Media com apreensão e por vezes total desconhecimento e desconfiança das suas potencialidades (Wolfe, 2012).

Em contrapartida, o sector das telecomunicações, principalmente por ser um dos grandes impulsionadores de novas ferramentas de telecomunicação, tende a apresentar soluções de contacto com o cliente mais inovadoras, passando muitas delas pelo Social Media.

Porém, com o aparecimento do *smartphone*, o aumento exponencial da utilização e difusão da internet e com uma mudança de paradigma por parte das gerações mais novas que engloba uma mudança de perceção do conceito de privacidade e autoexpressão social nas redes sociais, tem-se verificado uma maior abertura por parte das instituições bancárias, na abordagem que têm perante o Social Media (Tramell, 2010).

Como demonstra Steve Smiths no seu estudo sobre a utilização, por parte das marcas, do Facebook (Smith, 2012) existe uma pressão social cada vez maior para que as marcas se encontrem nas plataformas sociais e que é lá que muitos clientes querem receber apoio às suas perguntas e receber informação sobre novos produtos. O estudo aponta ainda para a necessidade da existência de uma estratégia pensada para a comunicação nas redes sociais que crie envolvimento com o público-alvo.

John Adams, relatando o caso de *hacking* que o banco National Australia Bank sofreu em 2012, mostra como a utilização por parte do banco dos Social Media ajudaram a manter os clientes informados sobre o ataque e recuperação do sistema informático do banco, provando a sua utilidade no fornecimento de informação fulcral ao cliente (Adams, 2012). Porém, para além de se revelarem meios de comunicação eficazes e eficientes, o Social Media revelou-se um repositório relevante de informação dos clientes. Jiang CuiQing e colegas falam da importância que a análise da informação publicada nas redes sociais tem vindo a tomar na construção de modelos previsionais do comportamento dos mercados financeiros (CuiQing e Alt, 2014).

Desta forma, apesar do conservadorismo habitual que caracteriza o normal contacto com a banca, é evidente uma mudança de paradigma tornando-se importante ver qual a sua influência nas estratégias de comunicação e como este se enquadra noutras indústrias.

2.4. Framework de avaliação do estado de maturidade da presença na Web

2.0

Uma das *framework* mais completas existentes no âmbito da análise da maturidade da presença na web 2.0 é apresentada no trabalho de Nueesch, Puschmann e Alt (2012). A *framework* apoia-se numa grelha de classificação quantitativa distribuída em oito padrões de avaliação (os chamados *Web 2.0 design patterns*), tendo por base as 150 questões de Musser e O'Reilly (2007).

1. Aproveitamento da Inteligência Coletiva (*Harnessing Collective Intelligence*). Musser e O'Reilly (2007) apresentam as vantagens advindas da construção de uma arquitetura que deixe a informação fluir, permitindo a partilha entre utilizadores e a organização. A internet é aqui um catalisador importante nesta fluidez de informação, porém é chamado à atenção questões relacionadas com a confiança na informação, quem a publica e com que qualidade, e tópicos relativos à privacidade. (Musser e O'Reilly, 2007).

2. Os Dados são o Novo Processador (*Data is the Next Intel Inside*). É a partir dos dados que se desenvolve toda a realidade virtual por isso, é importante perceber qual o melhor regime de acesso aos mesmos e como os apresentar. Nesta dimensão é importante ter em conta questões relacionadas com a autoria da informação e o respeito pelos direitos de autor. (Musser e O'Reilly, 2007).

3. Inovação na Gestão da Informação (*Innovation in Assembly*). Esta dimensão foca-se na necessidade de encontrar novos meios de gestão da informação que permitam reutilizar e recombina dados de forma a obter vantagens importantes na descoberta de novas oportunidades. (Musser e O'Reilly, 2007).

4. Enriquecimento Da Experiência do Utilizador (*Rich User Experience*). Esta dimensão avalia o carácter interativo do utilizador com os meios de comunicação online da empresa, tendo em conta as experiências *online* e *offline* permitidas por novos meios de desenvolvimento web. (Musser e O'Reilly, 2007).

5. Eternidade dos Dados (*Perpetual Beta*). A aurora da Web 2.0 e a possibilidade de armazenamento de grandes bases de dados trouxeram consigo um fator de perenidade dos dados. Estes não têm validade e permanecerão para sempre se não forem apagados, o que leva a colocar em xeque modelos tradicionais de criação de *software* que não permitem a constante evolução do desenvolvimento. (Musser e O'Reilly, 2007).

6. Software Multiplataforma (*Software Above the Level of a Single Device*). Na atualidade o acesso à internet encontra-se diversificado por um conjunto de dispositivos

variados com vocações e configurações diferentes. Deste modo é essencial ter em conta no processo de criação das aplicações a necessidade de adaptação das mesmas a dispositivos e filosofias diferentes. (Musser e O'Reilly, 2007).

7. Análise para além do Imediato (*Leveraging the Long Tail*). Esta dimensão tenta avaliar a capacidade da instituição criar modelos de contacto com nichos de mercado a partir de ferramentas mais *pequenas* e especializadas, podendo capturar esses mercados a partir de economias de baixo custo. (Musser e O'Reilly, 2007).

8. Modelos Flexíveis e Escalas de Custo Benefício (*Lightweight Models and Cost Effective Scalability*). Com meios de tão permanente mudança é importante desenvolver soluções, tanto de *software* como de negócio, adaptativas apoiadas em metodologias ágeis de forma a conseguir atingir novos mercados de forma rápida e eficiente. (Musser e O'Reilly, 2007).

A partir da análise da obra de Governor, Hinchcliffe e Nickull (2009), principalmente a partir da lista de doze padrões Web 2.0, os autores acrescentam ainda mais três fatores de análise para a Framework:

9. Software como serviço (*Software as a Service*). Relacionado com o padrão *Software* Multiplataforma, este padrão foca-se na flexibilidade nas formas de acesso às aplicações em variadas plataformas sem a necessidade de descarga da aplicação completa. (Governor, Hinchcliffe e Nickull, 2009).

10. Participação – Colaboração (*Participation – Collaboration*). Neste padrão é analisada a organização das interações dos participantes da comunidade Web 2.0 tendo em conta os conteúdos fornecidos por todos e a sua utilização por outros. (Governor, Hinchcliffe e Nickull, 2009).

11. Identificação Colaborativa (*Collaborative Tagging*). Uma das grandes potencialidades das plataformas Web 2.0 é a capacidade identificação de temáticas a partir de identificadores (como *tagging*) por parte dos utilizadores. A existência de mecanismos desta natureza é classificada neste padrão.

É a partir da utilização destes 11 padrões chegamos às 11 dimensões que constituem a *Framework*. Cada dimensão apresenta um a três indicadores que servem de elementos de avaliação da dimensão associada. Como forma de avaliar cada indicador, os autores criaram uma escala de avaliação de quatro pontos:

0 - Não implementação de estratégias de Web 2.0 pelas empresas.

1 - A empresa apresenta uma política inicial de Web 2.0 apoiada em fracos sinais de implementação.

2 - Existe uma implementação média de estratégias de Web 2.0, sendo distinguido do ponto 1 devido há existência de uma estratégia de implementação estruturada.

3 – Situações de implementação completa. A empresa percebe e utiliza um conceito de Web 2.0 específico.

A soma dos pontos atribuídos a cada identificador de cada dimensão a cada banco corresponderá a um entre três níveis de maturidade na Web 2.0 (baseados nos seis níveis de avaliação do *Forrester's Social Technographics Ladder of Participation*):

- Inativos (0-24): a empresa não se encontra ativa nas aplicações Web 2.0 sendo a presença Web implementada apenas de forma parcial levando a uma interação reduzida com o consumidor.

- Coletores (25-48): neste nível existe já uma maior interação com o consumidor através da Web 2.0, focando-se em conteúdos interativos capazes de receber as opiniões dos consumidores. Para os coletores a Web 2.0 é um canal para chegar de melhor forma ao consumidor.

- Criadores (49-72): neste grupo encontram-se aqueles que apresentam soluções mais inovadoras e modernas, capazes de responder às necessidades do consumidor a partir de uma estratégia de Web 2.0 clara e orientada para o futuro.

O estudo que deu origem a esta *Framework* baseou-se no estado de maturidade de políticas de Web 2.0 em seis bancos: os dois maiores bancos suíços, os dois maiores bancos americanos e os dois maiores bancos alemães. A escolha destes países por esta ordem deveu-se à sua classificação como os países mais inovadores, estando cada um deles na ordem escolhida aqui no topo do ranking.

O estudo concluiu que a indústria bancária não se mostra madura em termo de adoção da Web 2.0 no processo de relação com o cliente.

3. Modelo de investigação

Tendo em conta o interesse do estudo se focar na comparação entre a banca portuguesa e o sector das telecomunicações nas políticas de adoção, por parte das duas partes, de sistemas de Web 2.0 na sua estratégia de Marketing, foram pensadas duas novas dimensões à Framework de (Musser e O'Reilly, 2007) já apresentada.

Estas dimensões tentam englobar a problemática da eficácia na resposta às questões colocadas nas redes sociais sobre os serviços prestados, e analisar a eficiência na resposta aos ditos pedidos.

Desta forma as duas novas dimensões a acrescentar às 11 já existentes são:

Natureza da Informação: nesta dimensão tenta-se avaliar se as questões levantadas pelos utilizadores recebem uma resposta adequada às suas necessidades classificando a informação prestada como relevante (Gensler e Alt, 2013), (Lipsman e Alt, 2012), (Fagerstrøm e Ghinea, 2010).

Tempo de Resposta: uma das mais valias da Web 2.0 é a sua capacidade de transmissão de informação quase de forma imediata e interrupta permitindo uma resposta breve e acertada a qualquer cliente. Assim, esta dimensão tenta atender à rapidez e oportunidade da entrega de uma resposta ao cliente por parte do administrador do canal de comunicação (Woodcock, Green e Starkey, 2011), (Golden, 2007), (Tuten, 2008).

Com acrescento destas duas dimensões é mantida a escala de classificação dos indicadores já apresentada por Musser e O'Reilly, 2007 (0 a 3) e adaptada a este estudo, sendo cada classificação:

- 0 – Inexistência total de qualquer ferramenta ou medida que possa satisfazer o critério;
- 1 – Existência embrionária de alguma ferramenta ou medida que possa satisfazer o critério em análise, porém é pontual e não está presente em todas as plataformas em análise;
- 2 – Existência de ferramentas ou medidas que satisfazem o critério em análise, porém só são apresentadas em algumas plataformas, ou não são apresentadas com regularidade quase diária;
- 3 – Existência de ferramentas ou medidas que satisfazem totalmente o critério em análise. É visível uma atuação regular e global, por parte da instituição, que satisfaz totalmente o critério.

Após o somatório das classificações, cada instituição será integrada nos seguintes níveis de maturidade (*Forrester's Social Technographics Ladder of Participation*) correspondentes aos seguintes intervalos: **Inativos (0-26)**; **Coletores (27-52)**; **Criadores (53-78)**.

4. Metodologia

Para proceder à recolha de dados essenciais à investigação foram utilizados dois canais: a Netnografia e análise dos canais de comunicação das instituições objeto de estudo.

A Netnografia, indicada para estudar um tópico em mutação contínua aonde exista uma grande transação de informação em rede, foi criada por Kozinets nos anos 80 (Pinto, Neto e Costa, 2007).

A sua maior valia assenta na “maneira poderosa de entender mercados em transação, de adquirir hoje o entendimento sobre o amanhã, e de obter ideias e perspectivas que são valiosos *inputs* no início do processo de criação” (Kozinets, 2010, p.13), é assim uma metodologia capaz de revelar mais sobre as atitudes dos consumidores sendo uma fonte importante de informação para os investigadores.

Apoiada numa abordagem etnográfica vinda da Antropologia mas aplicada a culturas e comunidades *online*, mediadas por computador (Pinto, Neto e Costa, 2007), a Netnografia assenta em cinco características da Etnografia:

1. Natural: incorpora a cultura matéria de estudo;
2. Imersiva: foca-se no entendimento da cultura analisada;
3. Descritiva: tenta descrever de forma detalhada a realidade observada através da presença no campo de estudo;
4. Multi-métodos: serve-se de vários métodos para alcançar a informação requerida;
5. Adaptável: visto que se insere na realidade estudada acaba por adaptar-se a situações que eventualmente surjam no campo de estudo.

Visto o grande enfoque do presente trabalho se focar na análise da comunicação em rede online, foram seguidos os passos descritos por Kozinets (2010) integrantes do método da Netnografia.

Com o intuito de incorporar a investigação no campo de estudo foi analisado com regularidade as interações, tanto da instituição como dos clientes, num ambiente web 2.0 sendo neste caso o preferencial a página oficial do Facebook da instituição ou páginas agregadas da mesma na rede social que assumam um papel de contacto direto da imagem institucional com os clientes / utilizadores.

A observação fez-se durante duas semanas úteis (cinco dias de segunda-feira a sexta-feira), sendo uma semana a meio do mês de Agosto de 2015 (17 a 21) e a outra durante a primeira semana de Setembro de 2015 (31 de Agosto a 4 de Setembro). Este período foi escolhido com o intuito de abordar dois meses diferentes, sendo escolhida uma semana

em cada mês, e os meses indicados, devido a limitações de tempo que não permitiram a observação durante um período de mais meses.

Durante o período de análise foram registadas todas as publicações feitas na página de Facebook das instituições analisadas, qual a sua natureza, comentários, partilhas por parte dos utilizadores, *likes* e respostas a dúvidas dos clientes apresentadas, numa folha de cálculo, espaçando os registos por 24 horas (22 horas de cada dia). Ainda para validar e assistir a informação fornecida pela folha de cálculo, foram ainda retirados vários *print screens* exemplificativos de situações e acontecimentos registados ao longo do tempo nas várias páginas em análise.

Para além da Netnografia, foi utilizado o método secundário de análise dos métodos de comunicação. Aqui o enfoque caiu na necessidade de conhecer e avaliar outros canais de comunicação, existentes por parte das instituições em análise, de contacto com o consumidor, tendo sido escolhidos o *site* institucional, mais propriamente a área de cliente, e a aplicação *mobile* de cliente de cada uma das instituições. Desta forma foram registados vários *print screens* que evidenciam as funções existentes em cada um dos canais.

Todos os dados recolhidos terão como intuito fornecer *inputs* para o preenchimento da grelha de avaliação, Framework de avaliação da maturidade na Web 2.0 vertente Social CRM, anteriormente apresentada.

4.1. Seleção das empresas em análise e fontes de informação.

Foram escolhidas três instituições bancárias e três operadores de telecomunicações portuguesas. O critério de escolha passou pela dimensão e representatividade das instituições no sector que incorporam.

Os cinco maiores bancos a operarem em Portugal são: Caixa Geral de Depósitos (CGD), Millennium BCP (BCP), Novo Banco, Santander Totta S.A. (Santander) e o Banco Português de Investimento (BPI) (Económico, 8 de Agosto de 2015). Destes foram escolhidos a CGD, BCP e Santander. Não foi considerado o BPI devido à sua parca informação no Facebook, sendo quase completamente ausente da rede social. Já o Novo Banco não foi tido em conta devido à sua instabilidade atual relacionada com o seu processo de reconversão e possível venda.

Já no sector das telecomunicações foram analisados os três maiores operadores nacionais: NOS, PT (com o seu serviço MEO) e Vodafone.

Para a recolha de informação para a Netnografia foram utilizadas as páginas do Facebook de cada uma das instituições. Porém, se para o sector das telecomunicações, as empresas escolhem uma única página associada à marca do serviço, no sector bancário verifica-se uma multiplicidade de páginas consoante o público alvo pretendido.

Desta forma para CGD temos as seguintes páginas: Nossa caixa – dirigida a todos os utilizadores do banco; Caixa IU – direccionada para o público jovem e universitário; Vantagens Caixa – apresentação de promoções relativas aos serviços do banco; Saldo Positivo – partilha de informações e notícias de interesse comum.

No BCP encontramos: Millennium Mobile – com informação relativa a serviços direccionados para dispositivos mobile; Mais Millennium – apresentação de notícias e eventos do banco; Millennium GO – dedicada ao público jovem; Fundação Millennium – informação cultural patrocinada pelo banco; Microcrédito – promoção de projetos empresariais financiados pelo banco.

Por fim, no Santander temos as seguintes duas páginas: Banco Santander Totta – com informação genérica relativa ao banco; Santander Universidades – informação de interesse para jovens universitários.

A Netnografia conta assim com a recolha de informação de 279 observações ao longo de 14 páginas de Facebook (sendo 3 relativas à área das telecomunicações e as 11 restantes relativas à banca), durante as duas semanas referidas.

Para recolha de informação, com o intuito de preencher a Framework de avaliação da maturidade na Web 2.0 vertente Social CRM (Anexo 29) foram ainda analisadas as funcionalidades existentes nas aplicações *mobile* (para iOS e Android) da área do cliente de cada uma das instituições, e a sua área de cliente (sector das telecomunicações) ou net banking (sector bancário) nos *sites* institucionais de cada uma das organizações.

Assim, foram analisadas as seguintes *apps* e *sites*:

INSTITUIÇÃO	APLICAÇÃO	SITE
NOS	Não tem aplicação	https://areadecliente.nos.pt
MEO	MEO Área de Cliente	https://www.meo.pt/cliente
VODAFONE	My Vodafone Móvel	http://www.vodafone.pt/
CGD	Caixadirecta	https://www.cgd.pt/
BCP	Millennium	http://ind.millenniumbcp.pt/p
SANTANDER	Santander Totta	https://www.santandertotta.pt/

Tabela 1 - Apps e sítios analisados

5. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo serão discutidas todas as dimensões presentes no Anexo 29 e classificados todos os critérios da Framework lá apresentada. As classificações serão dadas por instituição no Anexo 29, sendo a classificação do sector obtida a partir da média das pontuações finais de cada empresa.

Visto que, na maior parte dos casos, as organizações apresentam ferramentas muito semelhantes, a maior parte das classificações são semelhantes para todas as instituições, porém sempre que é de notar alguma alteração à regra anunciada, tal será indicado no texto explicativo do processo classificativo do critério.

5.1. Análise do sector da banca

A partir dos dados recolhidos nas páginas do Facebook de cada instituição bancária em análise (Anexos 1 a 12) podemos concluir que em média cada banco tem uma página principal com mais de uma centena de milhares de *likes*, somando-se um conjunto de páginas com dezenas de milhares de *likes* que se versam mais na partilha de informação ou publicidade de eventos.

Cada banco tem ainda uma aplicação *mobile* que fornece serviços de *net banking* a cada utilizador (Anexos 14 a 16), sendo ainda possível entrar em contacto com a agência bancária mais próxima ou gestor de conta.

Por fim, é ainda analisado o serviço de *net banking* (Anexos 17 a 19) prestado com o intuito de perceber qual o nível de personalização do mesmo, quais as ferramentas disponíveis para o cliente gerir os seus produtos e que canais de comunicação existem.

Com a combinação destes três canais será preenchida a Framework de avaliação da maturidade na Web 2.0 vertente Social CRM (Anexo 29).

I. Dimensão Participação – Colaboração:

Nesta dimensão é analisada a capacidade de comunicação da empresa com os clientes avaliando se: **A instituição usa aplicações que permitem que o consumidor entre em contato com outros consumidores.**

Veja-se que as empresas respondem regularmente aos comentários que são feitos nas suas páginas do Facebook (Atentar ao tópico Respostas na coluna Interação nos Anexos 1 a 12 e Anexo 13). Porém, é de realçar que ao fim do dia normalmente é a coluna das Respostas que apresenta o menor número de interações, talvez porque muitas das vezes os clientes não façam comentários relativos a problemas ou questões sobre o serviço publicitado, mas prefiram expressar opiniões sobre aquilo que foi partilhado na rede.

Nas aplicações *Mobile* é de notar na app da CGD (Anexo 14) a existência de uma ferramenta de contacto imediato com o serviço telefónico do banco e a possibilidade de deixar opiniões relativas aos serviços.

Nos *sites* organizacionais, todos os bancos apresentam uma área de reporte de problemas e um serviço de contacto imediato com os serviços centrais do banco e com o gestor de conta (Anexos 17 a 19).

Desta forma observa-se uma atuação regular e multiplataforma por parte das três instituições.

II. Aproveitamento da Inteligência Coletiva

O primeiro critério a ser avaliado nesta dimensão prende-se com a preservação do conteúdo e opinião dos utilizadores: **Conteúdo gerado pelo utilizador é publicado sem filtros**. Todos os comentários são mantidos e não há qualquer limitação e tópicos possíveis de serem aceites nas várias páginas das instituições (Anexos 1 a 13) sendo possível consultar ao longo do tempo qualquer publicação feita tanto como os comentários dos utilizadores. Desta modo é patente uma prática regular e continua por parte das empresas- É ainda irrelevante avaliar os *sites* organizacionais e as aplicações *mobile* devido à inexistência de funções de publicação e visualização comum de informação por parte dos utilizadores, não existindo interatividade.

No segundo critério desta dimensão avalia-se a **relevância que as instituições atribuem aos comentários e publicações dos utilizadores**. Como já referido, as empresas tentam sempre responder a todas as questões, dúvidas e interpelações feitas pelos utilizadores, mesmo que muitas vezes as questões não tenham relação direta com o conteúdo partilhado (Anexo 7, entradas do dia 19/08/2015). Mais uma vez os *sites* institucionais e as aplicações *mobile* não apresentam dados que possam contribuir para esta avaliação, devido ao seu carácter não interativo. Assim, é observável uma atuação regular e coerente por parte das organizações, satisfazendo completamente este critério.

III. Dados são o Novo Processador

O primeiro critério foca-se na capacidade das **instituições assegurarem que o utilizador pode combinar novos produtos e serviços**. Tanto nos *sites* institucionais como nas páginas da Netnografia, verifica-se que não existe nenhuma ferramenta que permita ao utilizador esta funcionalidade. Porém, na *app* da CGD (Anexo 14) é possível observar uma posição integrada dos ativos financeiros, sendo construído automaticamente sistemas de orçamentação e distribuição das despesas do cliente. Desta forma, só a CGD apresenta alguma ferramenta que corresponda critério em análise, apesar da

rudimentaridade da mesma. Todas as outras instituições não apresentam qualquer solução.

O segundo critério avalia se **as instituições recolhem e registam informação acerca dos utilizadores através de aplicações Web 2.0**. Como é visível ao longo de toda a Netnografia (Anexos 1 a 12) é visível o aumento de *likes* ao longo do tempo nas páginas das instituições, o que leva a crer que o conteúdo é adaptado ao comportamento anterior dos utilizadores. Veja-se ainda o Anexo 5, aonde a CGD publica conteúdo de carácter informativo que atrai um grande interesse por parte dos clientes sendo visível o número de *likes* muito próximo da centena por *post* e um grande número de *shares* por parte dos utilizadores. Desta forma, e apesar de não existir uma ferramenta consultável de registo dos interesses dos clientes, é verificável uma grande adaptação por parte das instituições aos gostos e interesses dos utilizadores, sendo capaz de criar discussão na rede em volta das suas publicações.

Assim é verificável uma implementação de ferramentas por parte das instituições, contudo não são ainda traduzíveis numa prática constante e global.

IV. Inovação na Gestão de Informação

Nesta dimensão é avaliada a capacidade de criar informação de relevo por parte das organizações que seja apetecível aos seus utilizadores sendo o critério avaliado: **as empresas recorrem a aplicações de outros fornecedores e integrando-as nas suas**. É evidente por parte das organizações analisadas a partilha de informação que vá para lá da área financeira, sendo habitual a existência de pelo menos uma página de partilha variada de informação (Anexos 5, 9 e 12), sendo a fonte da mesma, notícias de jornais, informações públicas, agendas culturais e outros. Verifica-se, assim, uma tentativa muito forte de fornecer informação relevante e variada a grupos diferentes.

A somar a esta informação retirada da Netnografia, observa-se o fornecimento de informação / notícias nas aplicações móveis. Desta forma, todas as organizações apresentam uma atuação regular e global que satisfaz completamente este critério.

V. Enriquecimento da Experiência do Utilizador

Para avaliar esta dimensão foram tidos três critérios. No primeiro critério o enfoque recai na **dinâmica com que está construído o site institucional da empresa**. Como é visível nos Anexos 17 a 19, os *sites* são muito intuitivos, sendo a sua navegação informativa, agradável e não pesada. Porém apresentam poucas soluções de comunicação (apesar da existência de uma assistente virtual).

Deste modo, é visível que as três empresas apresentam um *site* satisfatório, capaz, porém ainda limitado, sendo necessário fazer melhorias para possibilitar uma total resposta a este critério.

No segundo critério é avaliado se **as aplicações podem ser personalizadas pelos consumidores**. Tanto a aplicação da CGD como a do Santander e a do BCP têm a possibilidade de personalização dos menus e quais funcionalidades preferidas (Anexo 14 e 16). Bem como os *sites* institucionais apresentam a possibilidade de escolha de menus favoritos e funções mais usadas (Anexos 17 a 19). Contudo, não é possível alterar o design ou criar novas funções adaptadas ao utilizador. Desta forma, é visível a existência de ferramentas que correspondem a este critério, sendo, porém, ainda insuficientes para a sua satisfação total.

Por fim, o último critério de avaliação tenta apurar se **as instituições disponibilizam outros serviços úteis**. Todas as instituições apresentam páginas de Facebook com informação variadas, desde publicidade a eventos a notícias e factos de interesse como efemérides. Já nas suas aplicações *mobile* é possível aceder a dados como as agências mais próximas do cliente (Anexos 14 a 16) e nos *sites* institucionais é fornecida vária informação relativa a fiscalidade e orçamentação familiar. Assim, é possível concluir que as empresas analisadas apresentam uma estratégia perene e multiplataforma que satisfaz completamente este critério.

VI. Eternidade dos Dados

Esta dimensão foca-se na longevidade e utilização dos dados na Web 2.0, sendo avaliada a partir de três critérios. No primeiro critério o enfoque recai sobre **a análise, por parte das instituições, do comportamento do utilizador e quais as medidas adequadas**. As empresas apresentam respostas rápidas e focadas nas questões ou problemas colocados pelos utilizadores (Anexo 13), sendo evidente uma análise constante daquilo que é publicado interagindo com todos aqueles que partilham informação na rede. Existe, ainda, áreas de colocação de dúvidas nas aplicações *mobile* de cada uma das organizações (Anexo 14 e 16). Porém é difícil entender até que ponto os meios de comunicação correspondem a uma evolução da experiência do contacto com utilizador. Não é conhecida a estratégia de comunicação nem dados históricos que indiquem uma tendência de aprendizagem concreta. Porém, é possível afirmar a existência parcial de ferramentas que respondem a este critério.

O segundo critério questiona o facto das **empresas se preocuparem com o desenvolvimento das aplicações**. Todas as instituições analisadas apresentam aplicações

mobile com diversas funcionalidades (Anexos 14 a 16) e serviços ao cliente, tal como apresentam *sites* com áreas de cliente com serviços que facilitam o controlo da informação e funções (Anexos 17 a 19). Desta forma é patente uma atuação regular por parte das empresas, levando a uma satisfação completa deste critério.

Por fim, no último critério o foco recai sobre o facto de as **empresas convidarem os consumidores a testarem novos produtos**. Analisando a Netnografia (Anexos 1 a 12) vemos que são sugeridos vários passatempos e publicidades para fornecerem informação ao cliente dados sobre novas funcionalidades. Já nas aplicações existe uma secção com FAQ e uma área de notificação com novas funcionalidade e potencialidades a quando da atualização da aplicação *mobile*. Porém, não é explícito até que ponto estas novas funcionalidades ou o lançamento de produtos depende de informação recolhida pelos comportamentos dos clientes. É assim evidente a existência de uma política de desenvolvimento sem ser claro a participação efetiva dos utilizadores, sendo impossível classificar de forma máxima este critério.

VII. Software está acima da Condição de Um Só Dispositivo

O primeiro critério de avaliação avalia se **o consumidor ter à sua disposição diversos canais e dispositivos através dos quais podem aceder aos serviços**. Quase todos os serviços bancários podem ser acedidos por via aplicação *mobile* ou *site* institucional (Anexos 14 a 16) sendo a aplicação da CGD que apresenta mais funções de *banking* (Anexo 14). Já no Facebook são publicitados os serviços disponibilizados sendo o cliente redirecionado para o *site* institucional ou a aplicação (ver Anexos 1 a 13 na tipologia publicidade). Desta forma, apesar existirem vários canais de acesso nem todos apresentarem o mesmo número e utilidade de serviços, sendo impossível definir a atuação como constante e universal, com exceção para a CGD.

No segundo critério é avaliada a **preocupação da empresa no desenvolvimento das aplicações**. Neste ponto é fácil observar a preocupação das empresas analisadas em construir aplicações com um design claro e intuitivo, tal como *sites* simples e capazes de fornecer os dados pretendidos aos clientes de forma rápida e eficaz (Anexos 14 a 19). São assim satisfeitas todas as condições para este critério.

Por fim, o último critério tenta apurar se **a utilização do serviço é fornecida em todos os canais**. Apesar de existir uma similaridade entre os serviços prestados entre as aplicações e os *sites* (Anexos 14 a 19), no Facebook é evidente a inexistência de serviços sendo a plataforma utilizada unicamente como publicidade às potencialidades das

funções existentes em outros canais de interação com o cliente. É assim evidente uma implementação rudimentar deste critério.

VIII. Análise para além do Imediato

No primeiro critério deparamo-nos com a preocupação de **as empresas oferecerem produtos de nicho de mercado**. Analisando a Netnografia facilmente observamos a existência de uma especialização por parte das instituições no Facebook, apresentando páginas dirigidas a grupos como Jovens (Millennium Go, Caixa IU, Santander Universidades; Anexo 2, 8, 12), tal como páginas mais informativas ou dedicadas a tópicos como o crédito pessoal. Porém é de realçar que o Santander apresenta uma só página dedicada a um nicho (Santander Universidades, Anexo 12), estando assim numa posição de desvantagem perante as outras empresas analisadas.

Já nas aplicações ou nas áreas de cliente nos *sites* institucionais tal preocupação é assumida pela adaptação das áreas pessoais aos produtos dos clientes. É assim patente uma estratégia regular e universal, o que faz com que este critério seja completamente satisfeito.

No segundo, e último critério da dimensão, é estudado se **as instituições possibilitam o carácter "self-service" do serviço**. Tendo em atenção as ferramentas de *homebanking* fornecidas (Anexos 17 a 19), conjugadas com as aplicações *mobile* que mimificam o serviço de *homebanking* para um ambiente *mobile* (Anexos 14 a 16), é possível concluir que devido à multiplicidade de soluções oferecidas ao cliente na possibilidade de tomar decisões em vários canais sobre o seu serviço, as instituições apresentam uma estratégia regular e universal.

IX. Modelos Flexíveis e Escalas de Custo Benefício

No primeiro critério desta dimensão é avaliada a capacidade das **instituições fornecerem aos utilizadores tecnologias Web 2.0**. Tendo em conta a existência de aplicações *mobile* que apresentam ferramentas úteis ao cliente e mecanismos de contacto com os prestadores de serviço, é visível uma abordagem mais interativa por parte das instituições com os clientes (Anexos 14 a 16). Já vendo a Netnografia (Anexos 1 a 12), vemos que as instituições tentam fazer publicações diárias em várias páginas, respondendo a comentário e gerando discussões nos seus clientes como é evidente nas interações *likes*, *shares* e comentários. Porém, existem várias ferramentas de Web 2.0 que não são utilizadas. Como fóruns de dúvidas para os clientes, ou Wikis e até uma presença significativa em outras redes sociais como o Twitter. Assim, apesar de uma estratégia já

consistente na utilização de tecnologia Web 2.0, não possível afirmar que existe uma maturidade total neste critério.

No segundo critério é abordado o facto de **as instituições terem um modelo de preço**, ou seja, o cliente só paga o que realmente utiliza. Ao longo do estudo foi impossível concluir qual o custo associado ao *homebanking*, as aplicações são gratuitas, mas alguns serviços apresentam custos consoante a conta do cliente. Desta forma não existe qualquer implementação deste critério.

Já o último critério tenta avaliar se **os utilizadores colaborarem no desenvolvimento do site**. Ao longo do estudo foi impossível concluir se as funções prestadas em qualquer um dos canais seria uma resposta a necessidades levantadas pelos clientes. Mais uma vez o critério é completamente insatisfeito devido à inexistência de qualquer função nesta área.

X. Software como um Serviço

No primeiro critério desta dimensão tentamos avaliar se a **produção e consumo dos serviços acontecerem simultaneamente**. Ao longo do estudo foi impossível recolher qualquer informação do processo de criação e desenho das ferramentas analisadas, sendo assim um processo não participativo, correspondendo a uma inexistência de ferramentas que correspondam a este critério.

No segundo critério é avaliado se a **instituições oferecem serviços independentes de um sistema operativo**. Todos os *sites* analisados correm em qualquer browser moderno, em qualquer Sistema Operativo. Já nas aplicações, todos os bancos analisados apresentam as suas *apps* nos três maiores Sistemas Operativos Mobile (iOS, Android e Windows Mobile) (Anexos 14 a 16), apesar de no estudo terem sido só analisadas as aplicações para iOS e Android. Assim, é evidente um conjunto de ferramentas que demonstram uma atuação regular e global por parte das empresas analisadas.

XI. Identificação Colaborativa

Nesta dimensão o primeiro critério tenta avaliar **possibilidade que as instituições oferecem de indexar tópicos relevantes**. Nem no Facebook, *site* institucional ou aplicação *mobile*, existe alguma informação sobre *blogs*, wikis ou ferramentas de criação de *tags* que possam interessar ao utilizador. Desta forma é inexistente qualquer ferramenta ou estratégia que possam satisfazer este critério.

No último critério analisamos se **o utilizador acede à informação que procura através dos temas de indexação**. Mais uma vez não é possível identificar qualquer agregador nos canais analisados, muito por limitação do Facebook e da criação de ferramentas

mobile. Logo é inexistente qualquer esforço, por parte das empresas, em satisfazer este critério.

XII. Natureza da Informação

O primeiro critério desta dimensão centra-se no **Apoio ao Cliente**. Tendo em conta a resposta contínua a questões colocadas no Facebook pelos utilizadores (Anexos 1 a 12, interações/respostas) fica evidente o grande empenho que as empresas analisadas colocam em responder aos problemas levantados. Já na área de cliente como na *app mobile*, é de salientar um menu dedicado ao apoio ao cliente aonde se pode encontrar números de contato e respostas a questões frequentes (FAQ) (Anexos 14 a 19). Desta forma é possível afirmar a existência de uma estratégia global e regular que satisfaz este critério completamente.

No segundo critério o enfoque recai sobre a **interatividade da plataforma**. Se no Facebook é fácil perceber uma dinâmica de comunicação contínua e partilhada entre as empresas e os utilizadores (Anexo 13), já nas aplicações *mobile* como nas áreas de cliente não se verifica uma interatividade entre utilizador e detentor do serviço. Não existe nestes dois últimos canais, qualquer forma de resposta imediata a dúvidas, receção de propostas ou publicação de queixas.

Porém, a CGD apresenta-se a desenvolver um *hub* social que possa incorporar, a partir de uma aplicação do Facebook, todas as redes sociais e canais de comunicação do banco (CGD Redes Sociais)

Assim, e apesar da prontidão demonstrada pelos bancos na análise das respostas dadas nas várias páginas analisadas na Netnografia, é ainda evidente a existência rudimentar de uma plataforma de interatividade que só se cinge ao Facebook, apesar dos esforços de melhoria apresentados pela CGD (Anexo 13, figura 4).

XIII. Tempo de Resposta

Na última dimensão em análise, focamo-nos em dois critérios. O primeiro foca-se na **celeridade de resposta** por parte das instituições em análise. Quanto ao Facebook, todas as respostas apresentadas são dadas diariamente e quase aquando da publicação da informação ou questão do cliente (Anexos 1 a 12). Porém, na área de cliente e na aplicação *mobile*, como sendo inexistente uma área de resposta, não existe qualquer forma de avaliar este critério. Desta forma, é possível denotar uma prática constante de responder de forma célere aos comentários do Facebook, as empresas não apresentam uma estratégia sincronizada nos três canais em análise, sendo o esforço ainda parcial.

Por fim, no último critério é avaliada a **existência e funcionalidade da aplicação mobile**. Todas as instituições em análise apresentam robustas *apps* nos três maiores sistemas operativos *mobile*. As aplicações apresentam funções de grande utilidade para o cliente, evitando deslocamentos a uma agência bancária ou a frequência do *site* das empresas (Anexos 14 a 16). Porém, apesar de ricas em serviços ao cliente, todas as aplicações analisadas apresentam um défice de funções de comunicação direta com as entidades a que pertencem. Não existe nenhum espaço de fórum ou resposta imediata, apesar de serem apresentadas funções de geolocalização como um mapa das agências próximas. Por estas razões, as ferramentas não são ainda universais, mas já amplamente implementadas.

5.2. Análise do sector das telecomunicações

A partir dos dados recolhidos nas páginas do Facebook das três instituições de telecomunicação em análise (Anexos 20 a 22) podemos concluir que cada empresa apresenta uma página na rede social próxima do milhão de *likes* sendo a página da MEO com um maior número de seguidores, seguindo-lhe a NOS e terminando com a Vodafone. Serão ainda analisadas as aplicações *mobile* que fornecem acesso à área de cliente em cada um dos operadores (Anexos 24 e 25) tendo em conta que a NOS não apresenta nenhuma aplicação.

Por fim, foi ainda consultada a área de cliente no *site* de cada uma das empresas (Anexos 26 a 28), sendo retirada informação sobre as funções existentes que possam contribuir para promover a comunicação entre o cliente e a empresa.

Com a combinação destes três canais será preenchida a Framework de avaliação da maturidade na Web 2.0 vertente Social CRM (Anexo 29).

I. Dimensão Participação – Colaboração:

O único critério avaliado nesta dimensão foca-se **utilização de aplicações que permitem que o consumidor entre em contacto com outros consumidores através da empresa**. Todas as empresas analisadas tentam manter uma publicação diária nas páginas do Facebook (Anexos 20 a 22) sendo mais prolifera a Vodafone (Anexo 20) e menos presente a NOS (Anexo 21). As empresas tentam ainda responder constantemente a questões levantadas pelos clientes (Anexo 23), tendo em especial atenção questões relacionadas com insatisfação dos serviços.

Já nas aplicações *mobile* (Anexo 24 e 25), a existência de uma área de contacto aonde são fornecidos números de apoio, revela o investimento na partilha por parte das empresas.

Nas páginas de cliente é ainda visível (Anexos 26 a 28) uma área de personalização do perfil do cliente, tanto como uma área aonde são analisadas as queixas enviadas ao prestador de serviços. Assim, é possível afirmar que as empresas em análise têm uma atuação regular e universal satisfazendo completamente este critério.

II. Aproveitamento da Inteligência Coletiva

Esta dimensão apresenta dois critérios de avaliação. O primeiro critério avalia **a transparência com que é publicado o conteúdo gerado pelo utilizador**. Ao longo do estudo foi verificado que as empresas não apagam qualquer comentário nas suas páginas, sejam eles feedback positivo ou negativo (Anexo 23). Já nos *sites* institucionais como na *app mobile* não existe qualquer secção aonde o conteúdo pelos utilizadores. Tendo em atenção a transparência revelada ao longo da Netnografia, é possível afirmar que as empresas em análise observam constantemente este critério na sua estratégia de Web 2.0. No segundo critério a avaliação recai sobre a **relevância que as instituições atribuem aos comentários e publicações dos utilizadores**. Ao longo da Netnografia é possível ver na rúbrica de interações/respostas (Anexos 20 a 22) o número de respostas diários pelas várias empresas em análise, sendo ainda evidente no Anexo 23 a preocupação em responder aos comentários dados pelos utilizadores e sugerir soluções para os problemas ou dúvidas apresentadas. Assim, ao longo das suas práticas, as empresas em análise têm sempre, e em qualquer plataforma, em conta este critério.

III. Dados são o Novo Processador

Nesta dimensão são avaliados de novo dois critérios. O primeiro critério tenta aferir se a **instituições asseguram que o utilizador pode combinar novos produtos e serviços**. No Facebook é impossível subscrever qualquer serviço prestado pelas empresas, porém a partir da área de cliente no *site* oficial (Anexos 20 a 22) tal como nas *apps mobile*, exceto no caso da NOS, é possível verificar a ferramentas para alterar o tarifário do serviço, subscrever novos serviços como canais, telefones ou equipamentos tecnológicos. Porém na Vodafone o serviço apresentou sempre a necessidade de confirmação telefónica com um operador das alterações efetuados, prejudicando a eficiência das ferramentas. Assim, podemos afirmar que as empresas tentam apresentar soluções que permitam aos clientes combinar novos serviços, porém estas não estão presentes no seu maior canal de comunicação: o Facebook, logo não é possível afirmar que a maturidade neste nível seja total.

No segundo critério é estudado se **as instituições recolhem e registam informação acerca dos utilizadores através das aplicações Web 2.0**. É visível o interesse que as

empresas têm em suscitar conteúdos que causam boa impressão (*likes*) nas suas páginas (Anexos 20 a 22, interações / likes), podendo estes servir como uma forma de conhecer quais os tópicos que mais interessam aos seus seguidores. É possível verificar durante a primeira semana de estudo do Facebook da Vodafone (Anexo 22), o grande número de partilhas relacionadas com um evento patrocinado pela empresa (Vodafone Paredes de Coura), sendo constantemente pedido feedback aos utilizadores da página sobre o festival.

Porém, tanto nas aplicações *mobile* como na área de cliente no *site* oficial, não existe qualquer indicação de recolha e adaptação às preferências dos clientes. Desta forma, as instituições apresentam uma estratégia constante que não se encontra implementada de forma universal em todas as ferramentas, levando a que não satisfaça completamente este critério.

IV. Inovação na Gestão de Informação

Esta dimensão apresenta um só critério de avaliação que se foca na **capacidade das empresas recorrerem a aplicações de outros fornecedores para integrar as suas**. Ao contrário do verificado na Netnografia da banca (Anexos 1 a 12), é muito menor a apresentação de *posts* com carácter informativo ou noticioso nas empresas de telecomunicação analisadas (Anexos 20 a 22, conteúdo / tipologia). Já nas aliciações *mobile* como no *site* institucional, não existe qualquer partilha de conteúdo alheio ao produzido pela empresa. Desta forma, é visível a existência de alguns pontos que correspondem aos avaliados pelo critério, porém, no geral, as empresas não apresentam uma solução coerente muito menos global, que possas satisfazer este critério.

V. Enriquecimento da Experiência do Utilizador

Nesta dimensão são analisados três critérios. Iniciamos com uma análise à **dinâmica com que está construído o *site* institucional das empresas**. Tendo em atenção que este critério unicamente se foca no *site* institucional, só este será tido em conta. É possível verificar que os vários *sites* apresentam uma linguagem de design moderna (Anexos 26 a 28), sendo ainda apresentada uma secção de entrada em contacto com a empresa diretamente a partir do *site*. Porém, é impossível personalizar os conteúdos, deixar comentários ou agregar informação relevante para utilizador. Logo, as empresas apresentam um canal que apresenta um nível intermédio de interatividade e grande preocupação com o utilizador (*user-friendly*), sendo insuficiente para satisfazer completamente este critério.

No critério seguinte é avaliado se **as aplicações podem ser personalizadas pelos consumidores**. No Facebook é impossível fazer personalização das páginas apresentadas e já na área de cliente de cada utilizador como nas aplicações *mobile* não existe forma de personalizar menus ou fazer uma seleção de apresentação dos mesmos. Assim, é não existe qualquer política nos canais das empresas analisadas, que responda a este critério. Por fim, no último critério é analisado se **as instituições disponibilizam outros serviços úteis**. Todas as empresas apresentam um conjunto de aplicações paralelas dedicadas aos festivais promovidos, páginas no Facebook dedicados a eventos patrocinados, há uma partilha contínua de informação noticiosa (Anexo 21).

Já os *sites* oficiais apresentam guias para eventos e promoções criados pelas empresas. É assim visível uma prática contínua e universal de disponibilização de outros serviços, que faz com que este critério seja completamente satisfeito.

VI. Eternidade dos Dados

Esta dimensão apresenta três critério de avaliação. No primeiro afere se as **instituições analisam o comportamento do utilizador para tomar as medidas adequadas**. É perceptível uma vontade de aprendizagem a partir do comportamento dos utilizadores. É incentivado no Facebook a colocação de questões (Anexo 23). É notória a preocupação em publicar produtos e eventos que são do interesse dos consumidores (Anexo 22, conteúdo / tipologia). São ainda partilhadas ligações para serviços da empresa (Anexos 20 a 22, conteúdo / publicidade). Porém, não existe uma evidente avaliação dos conteúdos criados por parte dos utilizadores, não sendo possível avaliar até que ponto estes derivam da vontade histórica dos utilizadores.

Deste modo, é visível uma estratégia de adequação de conteúdos, mas esta não é claramente participativa ou até totalmente evidente na sua fonte como sendo centrada nos utilizadores. Logo, as empresas em análise apresentam uma maturidade média neste critério.

No segundo critério é avaliado se **as empresas se preocupam com o desenvolvimento das aplicações**. Neste critério foram só tidas em conta as aplicações *mobile* de cada uma das instituições. Só a Vodafone e a MEO apresentam uma aplicação de acesso à área de cliente para dispositivos móveis (Anexo 24 e 25). A NOS não apresentam nenhuma solução deste carácter, apesar de ter várias aplicações dedicadas a serviços específicos, como televisão no *tablet* ou controlo televisivo no *smartphone*. Assim, e apesar da existência de várias *apps mobile* produzidas por cada uma das empresas, a maturidade é

total em todas as empresas analisadas exceto na NOS que não apresenta uma aplicação de área de cliente, apresentando porém várias aplicações dedicadas a serviços da empresa. No terceiro e último critério é sondado se **as empresas convidam os consumidores a testarem novos produtos**. Ao longo das várias publicações no Facebook raramente são referidas informações sobre as aplicações mobile, sendo optada uma abordagem de publicidade aos serviços mais do que às ferramentas (Anexos 20 a 22). Há ainda a sugestão de passatempos que incentivam os consumidores a descobrirem novos produtos e serviços criados pelas empresas.

Nas áreas de cliente são apresentados serviços complementares aos pacotes existentes, mas tal informação é completamente ausente das aplicações *mobile* analisadas (Anexo 24 e 25). Deste modo, é visível a existência de algumas medidas que satisfazem este critério, porém não se delinea qualquer estratégia.

VII. Software está acima da Condição de Um Só Dispositivo

Esta dimensão é constituída por três critérios que tenta medir a disponibilidade do software nas várias plataformas. O primeiro critério foca-se na capacidade de o **consumidor ter à sua disposição diversos canais e dispositivos através dos quais podem aceder aos serviços**. Ao longo da Netnografia é possível analisar que o Facebook é utilizado como forma de referência de serviços, sendo que estes se encontram presentes nas aplicações *mobile* ou na área de cliente no *site* oficial. (Anexos 20 a 22, conteúdo / publicidade). Desta forma, não é possível aceder a todos os serviços nos três canais analisados, o que limita o acesso universal por parte dos utilizadores em todas as plataformas, não obtendo a classificação máxima no critério. No caso da NOS mais uma vez a inexistência da de uma aplicação *mobile* faz com que seja penalizada neste critério. No segundo critério levanta-se a questão se **os diferentes tipos de conteúdo se encontram sincronizados entre todos os canais**. Tendo em conta o já referido no critério anterior, e sendo os serviços disponibilizados pelas *apps* e as áreas de cliente praticamente síncronos (Anexos 24 a 28), porém, mais uma vez a separação do Facebook não permite a satisfação completa do critério, sendo a NOS prejudicada de novo pela ausência de uma aplicação *mobile*.

No terceiro critério é medido se **utilização do serviço é fornecida em todos os canais**. Mais uma vez a classificação intermédia, visto que apesar das *apps* e as áreas de cliente apresentarem os mesmos serviços, no Facebook tal não acontece, sendo este canal unicamente consultivo, o que vem de encontro com a argumentação apresentada em todos os critérios desta dimensão.

VIII. Análise para além do Imediato

Nesta dimensão primeiro é abordado o seguinte critério: **as empresas oferecem produtos de nicho de mercado.** Muito diferentemente do apresentado pela banca, com as suas múltiplas páginas de informação no Facebook (Anexos 1 a 12), as instituições analisadas apostam numa página única (Anexos 20 a 22) aonde são publicados todos os conteúdos, não fazendo qualquer diferenciação entre públicos alvos, demografias ou informação específica. Não existindo nenhuma solução que possa contribuir para este critério.

No segundo critério é estudado se **as instituições possibilitam o carácter "self-service" do serviço.** Esta possibilidade está assegurada por aplicações *mobile* por parte da MEO e da Vodafone (Anexo 24 e 25) e pela área de cliente que todos os operadores apresentam (Anexos 26 a 28), sendo possível nestes dois canais fazer alterações nos serviços, ver faturas, requerir informação, etc. Assim, todas as empresas apresentam uma estratégia universal e constante com a exceção da NOS devido à ausência de uma aplicação *mobile* comprometendo a ubiquidade do serviço "self-service".

IX. Modelos Flexíveis e Escalas de Custo Benefício

Nesta dimensão são analisados três critérios. No primeiro critério é avaliado se **instituições fornecem aos utilizadores tecnologias Web 2.0.** Todas as organizações apresentam páginas no Facebook com variados *posts* colocados uma ou mais vezes por dia (Anexos 20 a 22). Existem também *apps* que apresentam ferramentas de comunicação e facilitam a utilização do serviço de forma interativa no *smartphone* (Anexo 24 e 25). Porém, no *site* institucional é inexistente uma secção de fórum, ou blog, ou wiki. Assim, e apesar da utilização regular do Facebook e da apresentação das *apps*, as empresas apresentam ainda um utilização limitada das ferramentas disponíveis, não apresentando.

O segundo critério foca-se na **existência de um modelo de preço, aonde o utilizador só paga o que utilizou efetivamente.** Apesar de não ser diretamente relacionado com as ferramentas de Web 2.0 analisadas, é possível ver que tanto na área de cliente como nas aplicações *mobile*, é possível fazer seleção de tarifários (Anexos 24 a 28). Desta forma há uma implementação rudimentar de um modelo de preço à medida do utilizador, visto existir uma ferramenta, mas esta não se referir propriamente a uma função Web 2.0.

No último critério é avaliado se **os utilizadores colaboram na criação do site.** Neste critério foi observada uma total inexistência de soluções, visto ser impossível por parte dos utilizadores fazerem alterações, ou sugerirem modificações, no *site* institucional.

X. Software como um Serviço

Nesta dimensão são classificados dois critérios. O primeiro critério avalia se **produção e consumo dos serviços acontecerem simultaneamente**. Não existe qualquer processo de produção de SW em paralelo com os utilizadores (nenhum programa beta) logo a avaliação deste critério é mínima.

O segundo critério tenta aferir se as **instituições oferecem serviços independentes de um sistema operativos**. Tanto as *apps* analisadas como os *sites* vistos são apresentados em qualquer sistema operativo, demonstrando que as organizações apresentam uma estratégia universal e contínua neste critério..

XI. Identificação Colaborativa

Nos dois critérios apresentados nesta dimensão as empresas analisadas não apresentam soluções que possam satisfazer os tópicos em análise. No primeiro: **possibilidade das instituições oferecerem ferramentas para indexar tópicos relevantes**; verifica-se que por limitações do Facebook e inexistência de fóruns com *tags* nos *sites* institucionais, tal possibilidade não existe.

No segundo critério: **o utilizador acede à informação que procura através dos temas de indexação**; mais uma vez se verificam as dificuldades apontadas no critério anterior.

XII. Natureza da Informação

O primeiro critério desta dimensão centra-se no **Apoio ao Cliente**. É visível a contínua resposta às questões colocadas no Facebook pelos utilizadores (Anexos 20 a 22, interações, respostas) (Anexo 23) sendo patente o empenho colocado em responder aos problemas levantados. Já na área de cliente como na *app mobile* (Anexos 24 a 28) são apresentados menus de apoio ao cliente com sugestões de contactos e iniciação de conversação com assistentes, porém estas soluções não são ubíquas visto a inexistência de uma aplicação *mobile* por parte da NOS. Logo, as empresas analisadas apresentam uma estratégia regular e global, excetuando a NOS que não apresenta uma solução no canal *mobile*.

No segundo critério é analisada a **interatividade da plataforma**. No Facebook é possível reconhecer uma grande dinâmica de comunicação contínua e partilhada (Anexo 23), as empresas respondem a comentários e fazem *likes* aos comentários deixados pelos utilizadores. Já nas aplicações *mobile* e nas áreas de cliente verifica-se um padrão bastante estático na partilha de informação, sendo impossível interagir com o fornecedor da informação, sendo inexistente a possibilidade de colocar questões e receber uma resposta. Logo, é possível ver uma estratégia para o Facebook, porém esta não se repercute nos

outros canais de comunicação o que limita grandemente a capacidade interativa dos utilizadores.

XIII. Tempo de Resposta

Na última dimensão em análise, focamo-nos em dois critérios. O primeiro foca-se na **celeridade de resposta** por parte das instituições em análise. Quanto ao Facebook, todas as respostas apresentadas são dadas diariamente e quase aquando da publicação da informação ou questão do cliente (Anexos 20 a 22). Porém, na área de cliente e na aplicação mobile, como sendo inexistente uma área de resposta, não existe qualquer forma de avaliar este critério. Desta forma, a empresa apresenta uma estratégia ainda incipiente e focada unicamente num canal.

Por fim, no último critério é avaliada a **existência e funcionalidade da aplicação mobile**. Só a NOS não apresenta uma aplicação mobile, as duas outras instituições em análise apresentam robustas *apps* nos três maiores sistemas operativos *mobile*. As aplicações apresentam funções de grande utilidade para o cliente, evitando deslocações a um balcão de apoio ou a frequência do *site* das empresas (Anexo 24 e 25). Porém, apesar de ricas em serviços ao cliente, todas as aplicações analisadas não apresentam uma interatividade comunicativa com o fornecedor do serviço, não existindo nenhum espaço de fórum ou resposta imediata. Por estas razões, as empresas ainda não apresentam uma maturidade total, sendo que no caso da NOS esta ferramenta é completamente inexistente.

6. Discussão dos resultados

Sector da Banca

Feito o somatório das pontuações dadas no Anexo 29, chega-se à conclusão de que com 53 pontos a Banca Portuguesa encontra-se no intervalo dos **Criadores** atingindo a pontuação mínima para este patamar.

A aposta consistente em aplicações *mobile* eficientes, a diversificação apresentada no Facebook, ao atualizar diariamente várias páginas dedicadas a nichos diferentes e o investimento em *sites* institucionais com áreas de cliente cada vez mais personalizáveis e capazes de fornecer serviços exclusivos a cada utilizador, podem explicar a classificação obtida.

Este resultado contraria as conclusões defendidas por Nueesch, Puschmann e Alt (2012) em que no seu estudo de seis bancos (dois suíços, dois alemães e dois americanos), defende a banca como uma área Coletora de informação na Web 2.0, reafirmando o

conservadorismo no trato característico da banca. Porém, apesar de estarmos perante uma área profundamente legislada e tendencialmente adversa à mudança de processos, é evidente ao longo do estudo uma tendência de abertura, promoção e interesse pelas ferramentas de Web 2.0, especialmente no Facebook e em aplicações *mobile* que permitam ao cliente gerir o seu quotidiano bancário.

É visível uma busca contínua por ouvir os utilizadores dos canais e apresentar respostas que se adequem aos desejos demonstrados. São identificados vários fatores que indicam uma aprendizagem com o público e criação de novas práticas na Web 2.0. São visíveis padrões de publicação (veja-se no Anexo 11 a iniciação diária de um *post* noticioso com uma efeméride do dia por volta das 10 horas), partilhas de passatempos, lançamento de campanhas dedicadas unicamente ao Facebook e uma resposta célere a todas as questões relevantes colocadas. Veja-se o Millennium BCP, que apresenta mensalmente nas suas várias páginas do Facebook, o *fã* mais ativo do mês, revelando uma aposta consistente na monitorização desta rede social procurando um maior *engagement* entre o banco e os seus clientes.

Assim, é possível afirmar que existe uma grande aposta no sector da Banca nas ferramentas de Web 2.0 analisadas, sendo já visível uma estratégia que ultrapassa o mero consumo de informação o que revela uma maturidade já elevada.

Comparando ao estudo realizado por Feijó (2014), aonde a partir do estudo único do Millennium BCP, era concluído que o banco estaria ainda numa fase de Coletor, podemos concluir que de alguma forma existiu uma evolução no posicionamento, pelo menos deste *player*. A questão pode passar pela análise da aplicação *mobile* e pelo investimento feito por parte de toda a banca analisada, em fornecer funções importantes para o cliente de uma forma móvel e constante. A realidade é que o *mobile* tem ganho importância nos últimos anos, sendo uma ferramenta altamente importante na Web 2.0, capaz de fornecer formas de comunicação que vão para lá das limitações de uma página na internet, ou até transforma-la.

Há também que realçar as diferenças observadas em cada uma das instituições (ver Anexo 29). A CGD apresenta a maior pontuação (55 pontos), sendo seguida pelo BCP (52 pontos) e depois o Santander (51 pontos). A grande diferença entre eles encontra-se no grau de especialização feita em páginas temáticas, sendo o Millennium aquele que mais páginas especialidades tem, contudo é a CGD que mais empenho apresenta na sua atualização (veja-se o exemplo da página Saldo Positivo, pertencente à CGD, que apresenta uma publicação diárias de várias informações que atraem um grande número

de *shares* e *likes*; ver Anexo 5), sendo o menos ativo o Santander que apenas apresenta uma página para o setor juvenil mas não fazendo uma grande quantidade de *posts* (ver Anexo12).

A segunda diferença visível entre instituições prende-se com as aplicações *mobile*. A aplicação da CGD apresenta um design moderno, intuitivo e muito informativo sem se tornar “pesada” para o olhar. Já no Millennium assistimos a uma aplicação capaz mas mais confusa e no caso do Santander a aplicação é recente e ainda pouco capaz de fornecer informação para lá das funções tradicionais do *net banking*, o que contrasta com o sistema de orçamentação automático apresentado pela CGD.

Penso que este estudo contribuiu para compreender melhor a forma como a banca está neste momento a utilizar as ferramentas de Web 2.0, tanto para obter informação, como para comunicar novos produtos. A identificação de um perfil de multi-partilha, apoiado em várias páginas no Facebook com temas e públicos específicos, é uma descoberta interessante que pode querer dizer bastante até sobre a forma como a banca quer hoje comunicar, quase como estando num local menos conservador como as redes sociais, sem abdicar da sua imagem institucional de tradição, mostrando-se, mas não se mostrando como uma instituição só, mas como um conjunto de valências que vão agradando a vários públicos.

Sector das Telecomunicações

Após o somatório dos dados fornecidos pelo Anexo 29, conclui-se que com 42 pontos o sector das telecomunicações encontra-se no intervalo dos **Coletores**. Contrariando o apresentado na revisão literária, a área das telecomunicações apresenta uma maturidade menor que o sector da banca. As razões prendem-se com:

A apresentação de aplicações *mobile* de qualidade inferior ou até não existentes no caso da NOS;

A partilha de conteúdos menos diversificados;

Não aposta em mercados nichos, visto toda a informação ser partilhada (no caso de Facebook) por um canal único que não responde a qualquer especificidade existente no público.

Porém, é visível a maior impacto na rede que qualquer uma das empresas de telecomunicações têm em relação a qualquer banco. Todas as páginas de Facebook da área de telecomunicações apresentam um número maior de seguidores e um número

maior de *likes* por publicação, veja-se a página oficial do MEO que na última observação contava com 1.365.516 (Anexo 20), a da Nossa Caixa, página principal da CGD, contava com 122.666 (Anexo 1). A tendência é esta, nas telecomunicações vemos páginas próximas dos milhões de seguidores, enquanto que na banca as com mais impacto não passam da centena de milhar.

Isto revela um maior envolvimento dos utilizadores, apesar de menos número de publicações, com temas menos variados e uma rotina menos ativa.

Deste modo, é possível concluir que a estratégia da área das telecomunicações parece atingir mais público, o que pode revelar um maior sucesso no domínio das ferramentas de Web 2.0, porém parece apresentar menos soluções inovadoras que o setor da banca.

Veja-se na área das aplicações *mobile*. Enquanto que a banca apresenta uma aplicação aonde presta praticamente todos os seus serviços e ainda faz apoio ao cliente mostrando a sua área de utilizador, nas telecomunicações vemos uma miríade de *apps* associadas a serviços específicos, sendo apresentadas separadamente aplicações com a área de cliente (exceto no caso da NOS que não apresenta nenhuma solução para acesso à conta cliente nos dispositivos móveis) bastante inferior em qualidade e funcionalidades.

Como é patente no Anexo 29, aonde estão comparadas todas as instituições e as suas classificações na Framework, na dimensão V alínea b) As aplicações podem ser personalizáveis pelos utilizadores, todos os bancos apresentam aplicações *mobile* e *sites* institucionais aonde é possível escolher os menus favoritos, reorganizar a apresentação das funções, obtendo todos uma classificação máxima de 3 valores. Já na banca o panorama é diferente, nenhuma das *apps* ou *site* oficial apresentam funções tais de personalização.

Atente-se ainda à dimensão VIII, alínea a) A Instituição oferece produtos de nichos de mercado. Na banca a política de múltiplas páginas faz com que quase todos os bancos apresentem uma classificação máxima nesta categoria (exceto o Santander). Já nas telecomunicações a classificação é mínima, sendo visível que conteúdo dos *posts* feitos nas páginas oficiais é bastante mais centrado numa publicidade de serviços do que na partilha de múltipla informação, como notícias ou efemérides que podem interessar ao público mais que publicidade direta.

Contudo, a grande adesão por parte dos utilizadores pode cingir-se para lá da apresentação de boas ferramentas, sendo o reflexo de uma política de imagem. Sendo fornecedores de tecnologias de comunicação, os operadores de telecomunicações, podem ter uma imagem

mais próxima e menos institucional que a banca, levando a que se faça mais rapidamente *like* na página por exemplo do MEO do que de CGD.

Porém, e como fica patente no estudo, ter uma apreciação pública de abertura pode não significar a melhor utilização dos meios.

7. Conclusões, limitações e sugestões

O aparecimento das ferramentas da Web 2.0 vieram revolucionar a forma como comunicamos, como nos relacionamos com os nossos interesses e como interagimos com as empresas que todos os dias interagem na nossa vida.

A abertura de um diálogo global, observável e ubíquo veio revolucionar a forma como as organizações tentam fazer passar a mensagem para o seu público e a maneira como se enquadram na consciência geral das populações que servem.

Ao longo deste trabalho, pretendeu-se avaliar até que ponto a Web 2.0 faz parte do dia a dia de dois sectores específicos da economia portuguesa: a banca e as telecomunicações; respondendo a três questões. São agora apresentadas as respostas e limitações encontradas ao longo do trabalho relativamente às questões de investigação:

- I. Qual o nível de implementação de práticas de comunicação em Web 2.0 na banca portuguesa?

A banca portuguesa apresenta uma maturidade alta na utilização de ferramentas de Web 2.0. É visível a utilização contínua do Facebook para partilhar informação e responder a questões colocadas pelos clientes. São desenvolvidas soluções *mobile* que permitam ao cliente controlar a sua rotina bancária e é apresentado um *site* institucional com uma área de clientes aonde é possível controlar os serviços requeridos e ver novos serviços.

A maior limitação encontrada nesta questão prende-se com a irrelevância que outras redes sociais (como o Twitter ou o YouTube) assumem na estratégia de Web 2.0 da banca. Apesar de existirem perfis em outras redes sociais, a sua utilização por parte das marcas é reduzida ou quase insignificante, comprometendo o alcance e a universalidade da estratégia de Web 2.0.

- II. Qual o nível de implementação de práticas de comunicação em Web 2.0 no sector das telecomunicações em Portugal?

O sector das telecomunicações nacional apresenta uma maturidade intermédia na implementação de metodologias Web 2.0. Apesar do grande público captado no Facebook, o número de publicações é inferior e menos diverso do apresentado pela banca. É ainda visível um menor aproveitamento das potencialidades do *mobile*, em comparação

com o sector da banca, apesar da apresentação de vários serviços de não apoio ao cliente em forma de *app*.

Limitando a análise neste sector fica a não análise de outras redes sociais (como o Twitter) aonde, manifestamente, o sector das telecomunicações apresentam uma presença forte e consistente, aproveitando as partilhas dos utilizadores para socorrer a necessidades do cliente,

III. Qual sector, o da banca ou o das telecomunicações, apresenta uma maior maturidade na Web 2.0?

Tendo em atenção os dados obtidos pelo estudo (Anexo 29, Média do Sector) a banca apresenta uma maior maturidade na utilização da Web 2.0 que o sector das telecomunicações. Contudo, a não inclusão de outras redes sociais, a inexistência por parte dos dois sectores de fóruns de ajuda, wikis e o reduzido tempo de análise, faz com que a abrangência e certeza da análise se reduza.

Os dois sectores apresentam uma presença forte no Facebook, respondendo atempadamente a todas as questões colocadas. São propostas aos clientes novas formas de comunicação que vão de encontro à cada vez maior mobilidade do cliente, sendo apresentadas aplicações *mobile* e serviços online para uma maior controlo, por parte do cliente, dos produtos pretendidos.

É ainda visível, por parte dos dois sectores, um interesse profundo na recolha de informação e adaptação de práticas ao novo paradigma tecnológico que é a Web 2.0. Logo, e vista a diferença entre a média dos setores não superar 10 pontos, é complexo afirmar prontamente que um setor é mais maturo que o outro, apesar de no estudo ser evidente o maior progresso feito pelo sector da banca.

Como maiores limitações do estudo, que podem ser indicadas como questões a corrigir em trabalhos futuros, aponto a sazonalidade na recolha dos dados, sendo que as duas semanas em análise se encontram num período aonde costumam ocorrer grande parte das férias dos portugueses, podendo limitar de alguma forma as conclusões para um contexto mais real.

De seguida, a análise focada numa só rede social (o Facebook), muito pela fraca presença noutras redes por parte do sector bancário e a pouca afluência que estas apresentam de utilizadores. Há ainda que ter em conta, o desconhecimento interno da estratégia de comunicação das empresas analisadas, sendo impossível entender até que ponto as práticas da Web 2.0 fazem parte dos planos de Marketing e Comunicação em voga nas organizações sobre estudo.

Por fim, a possibilidade de enviesamento do autor, que em última análise e por mais imparcial que foi tentando ser ao longo do processo, acaba por transpor parte das suas preferências e experiências pessoais influenciando as classificações dadas a cada critério. Deste modo, seria importante uma triangulação dos resultados obtidos a partir de um autor diferente e ver quais as discrepâncias detetadas. Infelizmente, por limitação temporal, tal não pode ser feito.

Como sugestão de continuação académica seria importante fazer o processo de triangulação de resultados anteriormente sugerido e assim analisar novos resultados fortificando a validade do estudo. Outro ponto que pode contribuir para uma análise futura, passaria pela inclusão do Twitter, visto este ser uma rede social muito utilizada pelo setor das telecomunicações para apoio ao cliente.

E ainda, a comparação das estratégias de comunicação delineadas pelas instituições internamente com a Framework e ver quais os resultados obtidos.

Como sugestão já mais focada em melhorias técnicas, para a área das telecomunicações é sugerido a apresentação de mais e melhores aplicações *mobile*, visto a inexistência no caso da NOS. Na área da banca, a abertura a outras redes sociais (principalmente o Twitter) poderia facultar uma forma de reposta mais direta e imediata aos problemas colocados pelos utilizadores. E uma sugestão de melhoria para os dois sectores, a incorporação de uma modalidade de chat na aplicação *mobile* para que cada utilizador pudesse apresentar dúvidas e receber imediatamente uma resposta, reforçando assim a comunicação entre o prestador de serviços e o consumidor.

Bibliografia

Adams, J.. (2012). The 99.9% Solution. *Bank of Technology News*, July 2012, pp.7-9.

Askool, S. e Nakata, S. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & Soc*, 2011, Vol. 26, pp.205–220.

Blank, G. e Reisdorf, B.. (2015). The participatory web. A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 15:4, pp.537-554.

Chen, S., Yen, D. Hwang, M.. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 2012, Vol. 28, pp.933-941.

CuiQuing, J., Kun, L., Hsinchun, C. e Yong, D.. (2014). Analyzing market performance via social media: a case study of a banking industry crisis. *Science China. Information Sciences*, May 2014, Vol. 57.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. e Robinson, J. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Reviews. Sociol. 2001*, Vol. 27, pp.307–36.

Económico. (2015). Económico, 8 de Agosto de 2015, acessado a 23 de Setembro de 2015, em <http://goo.gl/S3J7mK>

Emarketer. Acessado a 11 de Setembro de 2015, em:

<http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>

Euromoney. (2012). Banking and social media: No Facetime?. Euromoney, Jul2012, Vol. 42 Issue 519, p69-69. 1p.

Facebook. Acessado em 11 de Setembro 2015, em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Fagerstrøm, A., Ghinea, G. (2010). Web 2.0's Marketing Impact on Low-Involvement Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 10:2, pp.67-71.

Feijó, M. (2014). Maturidade da presença do sector bancário na Web 2.0: O caso Millennium BCP. *Dissertação de Mestrado*, ISEG 2014.

Golden, B. (2007). When Web 2.0 goes wrong. *CIO*, 20(22), 28-30. Acessado em 15 de Agosto de 2015, em:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=26480886&site=bsi-live>

Gallois, C., Gardner, J., Jones, E., & Watson, B. (2004). Organizational communication: Challenges for the New Century. *Journal of Communication*, 54(4), 722–750.

Governor, J., Hinchcliffe, D., Nickull, D.. (2009). Web 2.0 Architectures. Sebastopol: O'Reilly Media.

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 2011, Vol. 54, pp.265-273.

Kamprath, N., Roeglingery, M.. (2009). An organizational perspective on critical success factors for customer relationship management—a descriptive case study. *Paper presented at the Americas conference on information systems (AMCIS)*, AMCIS 2009 proceedings, USA.

Kaplan, A., Haenlein, M.. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, Vol. 53, pp.59-68.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. e Silvestre, B.. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 2011, Vol. 54, pp.241-251.

Kozinets, R. (2010). Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing. Acedido em 2 de Agosto de 2014, em: http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Brunch, S.(2012). The Power of “Like”. *Journal of Advertisin Research*, March 2012, pp.40-52.

Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. e Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, pp.270-280.

Mitic, M. e Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No 7, pp.668 – 686.

Musser, J. e O’Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. Sebastopol: O’Reilly Media.

Nueesch, R., Puschmann, T. e Alt, R. (2012). A framework of assessing Web 2.0 customer interaction maturity: The case of the banking industry. BLED 2012 Proceedings, Paper 24.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. e Pauwels, K.. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, pp.281-298 .

Pinto, V., Neto, C. e Costa, M. (2007). Netnografia: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. Acedido em 25 de Agosto de 2015, em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/582>.

Sakal, M., Matkovic, P. e Tumbas, P. (2011). Web 2.0 Technologies in Internal and External Communications in the Banking Sector. *Journal Theory Methodology Practice*, Vol. 7, No 2, pp. 87 – 97.

Smith, S.. (2012). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, Vol. 55 Issue 3, pp.357- 374.

Tan, X., Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., (2012). *Impact of privacy concern in social networking web sites*. *Internet Research*. 2012, Vol. 22 Issue 2, p211-233. 23p.

Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A. e Agnihotri, R.. (2012). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 2014, Vol. 67, pp.1201–

1208.

Tramell, K.. (2010). How do you integrate this stuff?. *Aba Banking Marketing*, December 2010, pp.21-25.

Tuten, T.. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport: Praeger Publisher, 2008. 166 -168.

Vandikas, K., Freiter, E., Levenshteyn, R., Quinet, R., Niemöller, J., Fikouras, I. (2010). Blending the Telecommunication Domain with Web 2.0 Services.

Wijaya, S., Spruit, M., Scheper, W. e Versendaal, J.. (2011). Web 2.0-based webstrategies for three different types of organizations. *Computers in Human Behavior*, 2011, Vol. 27, pp.1399–1407.

Wirtz, B., Schilke, O. e Ulrich, S.. (2010). Strategic Development of Business Models. Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 2010, Vol. 43, pp.272-290.

Wolfe, D.. (2012). Banks Try to Overcome Poor Social (Media) Skills. *American Banker*, 3/22/2012, Vol. 177 Issue 45, pp.1-9. 2p.

Woodcook, N., Green, A. e Starkey, M.. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2011, Vol. 18, pp.50–64.

Wright, L., Stone, M. e Abbott, J.. (2002). The CRM imperative — Practice vs theory in the telecommunications industry. *Journal of Database Marketing*, Vol. 9, 4, 339–349.

Anexos

Netnografia Banca

Anexo 1 – Netnografia CGD: A Nossa Caixa (Semana 1 e 2¹)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								120059
22:00	17:11	1	Publicidade	0	10	0	0	
TOTAL		1		0	10	0	0	
18/08/2015								120253
22:00	15:16	1	Promoção	1	25	0	25	
	19:15	1	Publicidade	0	14	0	0	
TOTAL		2		1	39	0	25	
19/08/2015								120428
22:00	15:00	1	Evento	0	11	0	0	
	17:37	1	Evento	0	26	1	0	
TOTAL		2		0	37	1	0	
20/08/15								120716
22:00	16:00	1	Evento	0	0	0	0	
TOTAL		1		0	0	0	0	
21/08/15								120885
22:00	11:30	1	Evento	1	14	1	0	
	17:16	1	Evento	0	24	1	0	
TOTAL		2		1	38	2	0	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								122581
22:00	15:00	1	Evento	0	656	2	0	
TOTAL		1		0	656	2	0	
01/09/15								122598
22:00		1	Publicidade	0	253	14	4	
	17:30	1	Publicidade	0	306	19	10	
TOTAL		2		0	559	33	14	
02/09/15								122643
22:00	15:00	1	Evento	763	0	18	2	
TOTAL		1		763	0	18	2	
03/09/15								122660
22:00	15:00	1	Publicidade	0	28	1	0	
TOTAL		1		0	28	1	0	
04/09/15								122666
22:00	18:00	1	Publicidade	0	36	2	0	
TOTAL		1		0	36	2	0	

Fonte: www.facebook.com/anossacaixa e autor

¹ A semana 1 de análise decorreu de 17/08/2015 a 21/08/2015. A semana 2 decorreu de 31/08/2015 a 4/09/2015.

Anexo 2 – Netnografia CGD: Caixa IU (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								41377
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0	0	0	0	0	0	
18/08/15								41278
10:00	12:08	1	Informação	0	0	0	0	
TOTAL		1	0	0	0	0	0	
19/08/15								41379
22:00	15:08	1	Publicidade	0	0	0	0	
	19:17	1	Evento	0	1	0	0	
TOTAL		2	0	0	1	0	0	
20/08/15								41380
22:00	18:26	1	Evento	0	0	0	0	
TOTAL		1	0	0	0	0	0	
21/08/15								41382
22:00	18:44	1	Evento	0	1	0	0	
TOTAL		1	0	0	1	0	0	
31/08/15								41369
22:00	18:00	1	Publicidade	0	0	0	0	
TOTAL		1	0	0	0	0	0	
01/09/15								41360
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0	0	0	0	0	0	
02/09/15								41350
22:00	18:00	1	Publicidade	0	1	0	0	
TOTAL		1	0	0	1	0	0	
03/09/15								41354
22:00	15:27	1	Publicidade	0	15	0	0	
TOTAL		1	0	0	15	0	0	
04/09/15								41350
22:00	14:07	1	Passatempo	0	5	0	0	
TOTAL		1	0	0	5	0	0	

Fonte: www.facebook.com/CaixaIU e autor

Anexo 3 - Netnografia CGD: Vantagens Caixa (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								24149
22:00	13:00	1	Passatempo	0	9	1	0	
	22:13	1	Passatempo	0	0	0	0	
TOTAL		2		0	9	1	0	
18/08/15								24149
22:00	13:16	1	Publicidade	0	0	0	0	
14:00	22:00	1	Publicidade	0	10	0	1	
TOTAL		1		0	10	0	1	
19/08/15								24149
22:00	13:22	1	Publicidade	0	3	1	1	
	22:35	1	Informação	0	1	0	0	
TOTAL		2		0	4	1	1	
20/08/15								24146
22:00	13:26	1	Informação	0	7	1	0	
	22:32	1	Publicidade	0	0	0	0	
TOTAL		2		0	7	1	0	
21/08/15								24148
22:00	13:35	1	Informação	0	6	0	0	
TOTAL		1		0	6	0	0	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								24124
22:00	22:30	1	Informação	0	3	0	0	
TOTAL		1	0	0	3	0	0	
01/09/15								24118
22:00	15:12	1	Publicidade	0	2	0	0	
TOTAL		1	0	0	2	0	0	
02/09/15								24116
22:00	22:39	1	Publicidade	0	9	0	1	
TOTAL		1	0	0	9	0	1	
03/09/15								24118
22:00	22:30	1	Publicidade	0	3	0	0	
TOTAL		1	0	0	3	0	0	
04/09/15								24115
22:00	22:22	1	Publicidade	0	0	0	0	
TOTAL		1	0	0	0	0	0	

Fonte: www.facebook.com/vantagenscaixa e autor

Anexo 5 – Netnografia CGD: Saldo Positivo (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								97262
22:00	13:00	1	Notícias	0	37	37	4	
	16:45	1	Informação	0	81	97	1	
	20:20	1	Informação	0	30	40	0	
TOTAL		3		0	148	174	5	
18/08/15								97339
22:00	12:45	1	Informação	0	14	6	0	
	16:45	1	Informação	0	102	109	2	
	20:15	1	Informação	0	25	17	0	
	21:23	1	Informação	0	15	1	0	
TOTAL		4		0	156	133	2	
19/08/15								97437
22:00	12:45	1	Informação	0	32	13	0	
	16:45	1	Informação	0	67	78	3	
	20:15	1	Informação	0	40	32	1	
	21:20	1	Informação	0	126	102	0	
TOTAL		4		0	265	225	4	
20/08/15								97543
22:00	12:45	1	Informação	0	60	25	0	
	16:45	1	Informação	0	48	26	0	
	20:20	1	Informação	0	17	3	0	
	21:20	1	Informação	0	11	18	0	
TOTAL		4		0	136	72	0	
21/08/15								97625
22:00	12:45	1	Informação	0	19	15	0	
	16:54	1	Informação	0	8	18	0	
	20:30	1	Informação	0	4	1	0	
	21:30	1	Informação	0	2	2	0	
TOTAL		4		0	33	36	0	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								98440
22:00	12:52	1	Informação	0	18	17	0	
	16:45	1	Informação	0	101	107	2	
	20:10	1	Informação	0	33	20	0	
	21:20	1	Informação	0	50	28	1	
TOTAL		4		0	202	172	3	
01/09/15								98492
22:00	11:05	1	Publicidade	0	10	0	0	
	11:10	1	Informação	0	11	0	0	
	12:45	1	Informação	0	30	18	0	
	16:45	1	Informação	0	53	25	0	
	20:15	1	Informação	0	56	29	0	
	21:15	1	Informação	0	30	34	0	
TOTAL		6		0	190	106	0	
02/09/15								98593
22:00	12:45	1	Informação	0	31	28	0	
	16:45	1	Informação	0	56	42	0	
	20:30	1	Informação	0	106	148	0	
	21:20	1	Informação	0	34	34	0	
TOTAL		4		0	227	252	0	
03/09/15								98699
22:00	12:45	1	Informação	0	55	56	0	
	16:45	1	Informação	0	267	535	6	
	20:20	1	Informação	0	32	18	0	
	21:20	1	Informação	0	105	93	3	
TOTAL		4		0	459	702	9	
04/09/15								98753
22:00	12:45	1	Informação	0	24	19	0	
	16:45	1	Informação	0	70	47	0	
	20:10	1	Informação	0	46	37	0	
	21:15	1	Informação	0	87	120	0	
TOTAL		4		0	227	223	0	

Fonte – www.facebook.com/saldopositivo e autor

Anexo 6 – Netnografia Millennium BCP: Millennium Mobile (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								26027
22:00	10:51	1	Notícia	0	6	0	0	
TOTAL		1		0	6	0	0	
18/08/15								26031
22:00	11:18	1	Publicidade	0	10	0	0	
TOTAL		1		0	10	0	0	
19/08/15								26034
22:00	11:31	1	Informação	0	10	0	0	
TOTAL		1		0	10	0	0	
20/08/15								26048
22:00	11:20	1	Informação	0	4	0	0	
TOTAL		1		0	4	0	0	
21/08/15								26068
22:00	11:32	1	Notícia	0	461	12	3	
TOTAL		1		0	461	12	3	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								26201
22:00	11:34	1	Informação	0	8	0	0	
TOTAL		1		0	8	0	0	
01/09/15								26203
22:00	10:40	1	Publicidade	1	3	0	1	
TOTAL		1		1	3	0	1	
02/09/15								26210
22:00	14:46	1	Notícia	0	4	0	0	
TOTAL		1		0	4	0	0	
03/09/15								26236
22:00	10:44	1	Publicidade	0	1033	18	3	
TOTAL		1		0	1033	18	3	
04/09/15								26265
22:00	10:43	1	Passatempo	0	7	0	0	
TOTAL		1		0	7	0	0	

Fonte: www.facebook.com/MillenniumMobile e autor

Anexo 7: Netnografia Millennium BCP: Mais Millennium (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								35256
22:00	10:56	1	Evento	0	12	1	0	
TOTAL		1		0	12	1	0	
18/08/15								35296
22:00	13:58	1	Publicidade	0	15	0	0	
TOTAL		1		0	15	0	0	
19/08/15								35341
22:00	11:28	1	Notícia	2	4888	1116	87	
TOTAL		1		2	4888	1116	87	
20/08/15								35503
22:00	11:18	1	Publicidade	0	522	27	2	
TOTAL		1		0	522	27	2	
21/08/15								35579
22:00	11:28	1	Evento	0	9	0	0	
TOTAL		1		0	9	0	0	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								36343
22:00	14:02	1	Publicidade	0	6	0	0	
TOTAL		1		0	6	0	0	
01/08/15								36342
22:00	11:13	1	Publicidade	0	6	0	0	
TOTAL		1		0	6	0	0	
02/08/15								36421
22:00	14:45	1	Publicidade	0	5	0	0	
TOTAL		1		0	5	0	0	
03/08/15								363492
22:00	10:36	1	Notícia	0	12	1	0	
TOTAL		1		0	12	1	0	
04/08/15								363494
22:00	18:48	1	Notícia	0	5	0	0	
TOTAL		1		0	5	0	0	

Fonte: <https://www.facebook.com/MaisMillennium> e autor

Anexo 8 - Netnografia Millennium BCP: Millennium GO (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								152167
22:00	14:09	1	Publicidade	2	33	1	2	
TOTAL		1	0	2	33	1	2	
18/08/15								152149
10:00	11:16	1	Publicidade	0	852	2	2	
TOTAL		1	0	0	852	2	2	
19/08/15								152179
22:00	13:41	1	Notícia	0	8	0	0	
TOTAL		1	0	0	8	0	0	
20/08/15								152186
22:00	11:20	1	Passatempo	0	6	0	0	
TOTAL		1	0	0	6	0	0	
21/08/15								153324
22:00	11:30	1	Notícia	0	11	0	0	
TOTAL		1	0	0	11	0	0	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								152502
22:00	15:21	1	Passatempo	0	291	0	0	
TOTAL		1		0	291	0	0	
01/09/15								152518
22:00	10:44	1	Publicidade	0	3	0	0	
TOTAL		1		0	3	0	0	
02/09/15								152549
22:00	15:58	1	Publicidade	0	302		1	
TOTAL		1		0	302	0	1	
03/09/15								152526
22:00	13:52	1	Passatempo	0	3	0	0	
TOTAL		1		0	3	0	0	
04/09/15								152523
22:00	12:47	1	Notícia	0	3	0	0	
TOTAL		1		0	3	0	0	

Fonte: <https://www.facebook.com/millenniumgo> e autor

Anexo 9 - Netnografia Millennium BCP: Fundação Millennium (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								5370
22:00	10:51	1	Evento	0	171	20	0	
TOTAL		1		0	171	20	0	
18/08/15								5378
22:00	11:09	1	Passatempo	0	8	0	0	
TOTAL		1		0	8	0	0	
19/08/15								5389
10:00	11:13	1	Passatempo	1	17	2	1	
TOTAL		1		1	17	2	1	
20/08/15								5402
22:00	10:18	1	Passatempo	0	10	1	1	
TOTAL		1		0	10	1	1	
21/08/15								5408
22:00	11:11	1	Evento	2	34	0	2	
TOTAL		1		2	34	0	2	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								5507
22:00	11:30	1	Evento	0	537	33	2	
TOTAL		1		0	537	33	2	
01/09/15								5517
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0		0	0	0	0	
02/09/15								5516
22:00	17:58	1	Evento	0	6	0	0	
TOTAL		1		0	6	0	0	
03/09/15								5523
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0		0	0	0	0	
04/09/15								5526
22:00	10:47	1	Evento	0	10	1	0	
TOTAL		1		0	10	1	0	

Fonte: <https://www.facebook.com/fundacaomillennium> e autor

Anexo 10 – Netnografia Millennium BCP: Microcrédito Millennium BCP (Sem. 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								7448
22:00	10:57	1	Notícia	0	752	0	14	
TOTAL		1	0	0	752	0	14	
18/08/15								7479
22:00	11:15	1	Informação	0	8	1	0	
TOTAL		1	0	0	8	1	0	
19/08/15								7506
22:00	18:41	1	Promoção	0	7	0	0	
TOTAL		1	0	0	7	0	0	
20/08/15								7508
22:00	11:19	1	Passatempo	0	7	0	0	
TOTAL		1	0	0	7	0	0	
21/08/15								7507
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0	0	0	0	0	0	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								7605
22:00	11:32	1	Publicidade	0	10	0	0	
TOTAL		1		0	10	0	0	
01/09/15								7606
22:00	10:44	1	Publicidade	0	2	0	0	
TOTAL		1		0	2	0	0	
02/09/15								7608
22:00	14:48	1	Passatempo	0	6	0	0	
TOTAL		1		0	6	0	0	
03/09/15								7630
22:00	10:39	1	Notícia	0	6	1	0	
TOTAL		1		0	6	1	0	
04/09/15								7652
22:00	11:02	1	Publicidade	0	1162	18	2	
TOTAL		1		0	1162	18	2	

Fonte: <https://www.facebook.com/MicrocreditoMillenniumbcp> e autor

Anexo 11 – Netnografia Banco Santander Totta: Banco Santander Totta (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								186096
22:00	10:25	1	Notícia	1	25	4	0	
	14:11	1	Publicidade	2	18	3	2	
	19:12	1	Publicidade	0	23	0	2	
	22:00	1	Publicidade	0	10	0	0	
TOTAL		4		3	76	7	4	
18/08/15								186348
22:00	09:55	1	Passatempo	1	278	1	18	
	14:30	1	Passatempo	0	0	0	0	
	21:36	1	Publicidade	0	13	0	0	
TOTAL		3		1	291	1	18	
19/08/15								186674
22:00	10:00	1	Notícia	0	24	3	0	
	14:25	1	Publicidade	3	47	11	4	
	21:29	1	Publicidade	0	45	1	0	
TOTAL		3		3	116	15	4	
20/08/15								187149
22:00	10:05	1	Notícia	0	14	1	0	
	14:09	1	Publicidade	0	21	1	0	
	18:30	1	Notícia	0	12	1	0	
	21:35	1	Evento	0	3	0	0	
TOTAL		4		0	50	3	0	
21/08/15								187477
22:00	10:00	1	Notícia	0	10	2	0	
	14:20	1	Passatempo	1	14	0	3	
	21:21	1	Informação	0	21	3	2	
TOTAL		3		1	45	5	5	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								189521
22:00	10:36	1	Notícia	0	51	11	0	
	11:27	1	Publicidade	1	7	2	1	
	14:09	1	Publicidade	0	8	0	1	
	14:45	1	Passatempo	1	20	0	1	
	22:00	1	Publicidade	0	12	1	0	
TOTAL		5		0	98	14	3	
01/09/15								189706
22:00	09:40	1	Passatempo	1	596	25	84	
	09:55	1	Passatempo	1	17	0	1	
	10:00	1	Notícia	0	23	1	0	
	12:06	1	Publicidade	0	24	1	0	
	14:13	1	Publicidade	0	13	3	0	
	22:03	1	Publicidade	0	11	2	0	
TOTAL		6		0	684	32	85	
02/09/15								189985
22:00	10:00	1	Notícia	0	34	3	0	
	14:05	1	Publicidade	0	19	3	0	
TOTAL		2		0	53	6	0	
03/09/15								190233
22:00	09:59	1	Notícia	0	34	1	0	
	14:05	1	Publicidade	0	36	3	0	
	22:00	1	Evento	0	30	1	0	
TOTAL		3		0	100	5	0	
04/09/15								190358
22:00	10:00	1	Notícia	0	26	4	1	
	14:26	1	Informação	0	28	11	0	
	22:02	1	Publicidade	0	28	0	0	
TOTAL		3		0	82	15	1	

Fonte: <https://www.facebook.com/santandertotta.pt> e autor

Anexo 12 - Netnografia Banco Santander Santander Universidades (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								36595
22:00	11:03	1	Informação	1	2	1	1	
	18:10	1	Publicidade	0	2	0	0	
TOTAL		2	0	1	4	1	1	
18/08/15								36589
22:00	11:20	1	Publicidade	0	2	0	0	
	11:42	1	Notícia	0	4	12	0	
	18:42	1	Informação	0	5	0	1	
TOTAL		3	0	0	11	12	1	
19/08/15								36592
22:00	11:19	1	Publicidade	0	1	0	0	
	14:25	1	Publicidade	0	36	3	6	
	21:29	1	Publicidade	0	17	0	0	
TOTAL		3	0	0	54	3	6	
20/08/15								36549
22:00	11:19	1	Publicidade	0	4	1	0	
	19:00	1	Evento	0	1	0	0	
TOTAL		2	0	0	5	1	0	
21/08/15								36536
22:00	11:00	1	Publicidade	0	3	2	0	
	17:43	1	Informação	0	0	0	0	
TOTAL		2	0	0	3	2	0	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								36512
22:00	11:16	1	Publicidade	0	2	0	0	
	11:29	1	Publicidade	0	2	0	0	
	17:23	1	Informação	0	1	0	0	
TOTAL		3	0	0	5	0	0	
01/09/15								36512
22:00	11:36	1	Informação	0	2	0	0	
	14:48	1	Passatempo	0	2	1	0	
	17:46	1	Publicidade	0	1	0	0	
TOTAL		3	0	0	5	1	0	
02/09/15								36511
22:00	11:24	1	Informação	0	1	0	0	
	17:50	1	Informação	0	0	0	0	
TOTAL		2	0	0	1	0	0	
03/09/15								36514
22:00	12:25	1	Informação	0	10	0	0	
	17:10	1	Notícia	0	4	0	1	
TOTAL		2	0	0	14	0	1	
04/09/15								36513
22:00	11:21	1	Notícia	0	3	1	0	
	17:31	1	Informação	0	0	0	0	
TOTAL		2	0	0	3	1	0	

Fonte: <https://www.facebook.com/santanderuniversidadesportugal> e autor

Anexo 13 – Respostas aos clientes via Facebook (Banca) e plataformas de resposta

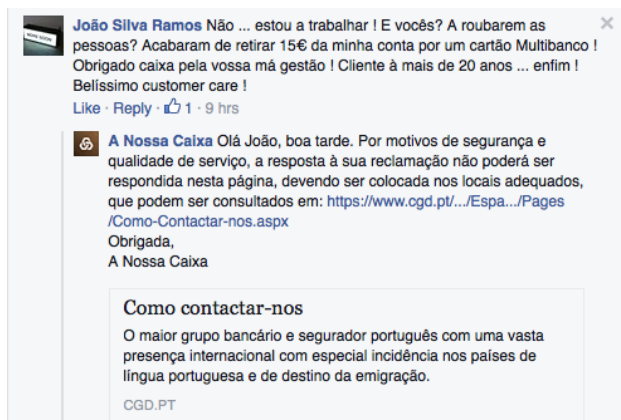


Figura 2 Contacto Nossa Caixa (CGD) com cliente (21/08/2015)



Figura 1 Contacto do Banco Santander Totta com utilizador (20/08/2015)

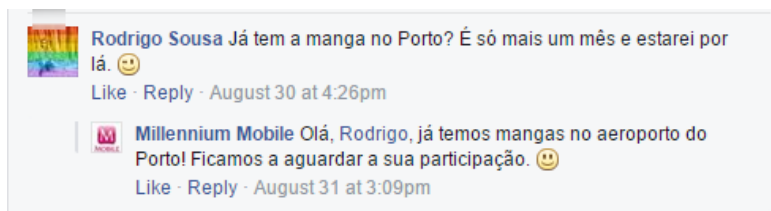


Figura 3 Contacto Millennium Mobile (BCP) com cliente (31/08/2015)

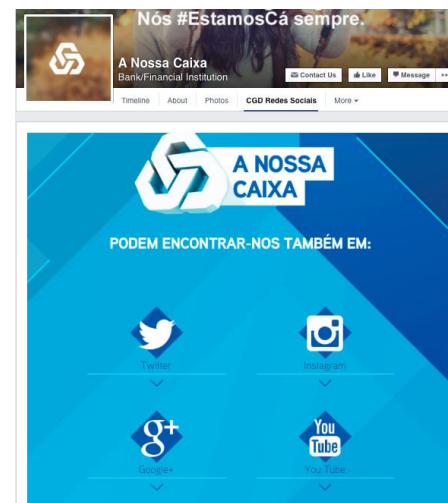
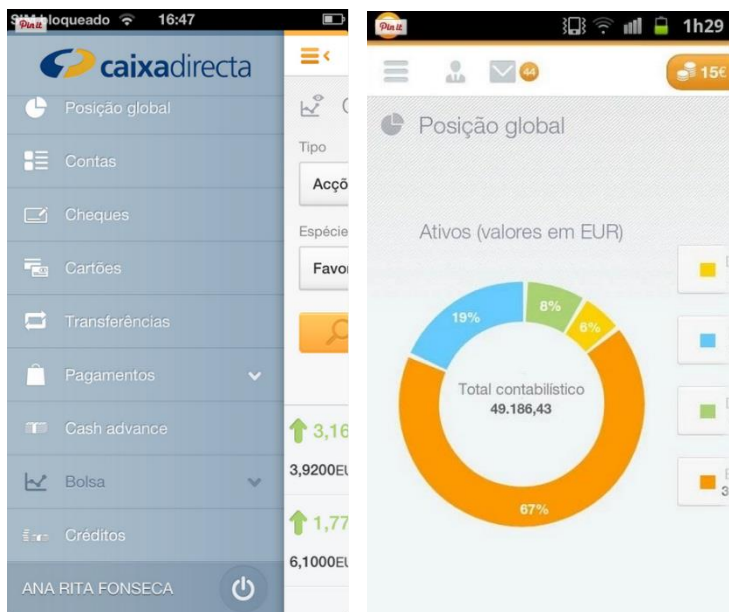


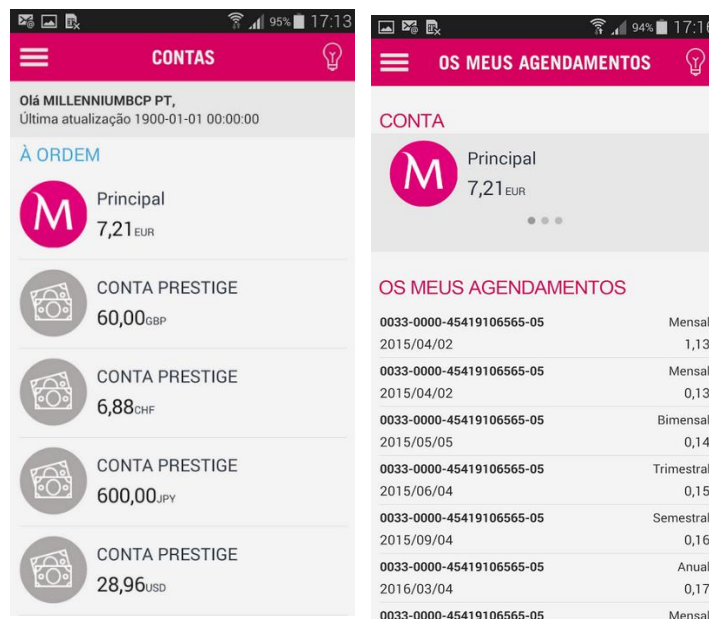
Figura 4 CGD Redes Sociais

Aplicações Mobile Banca

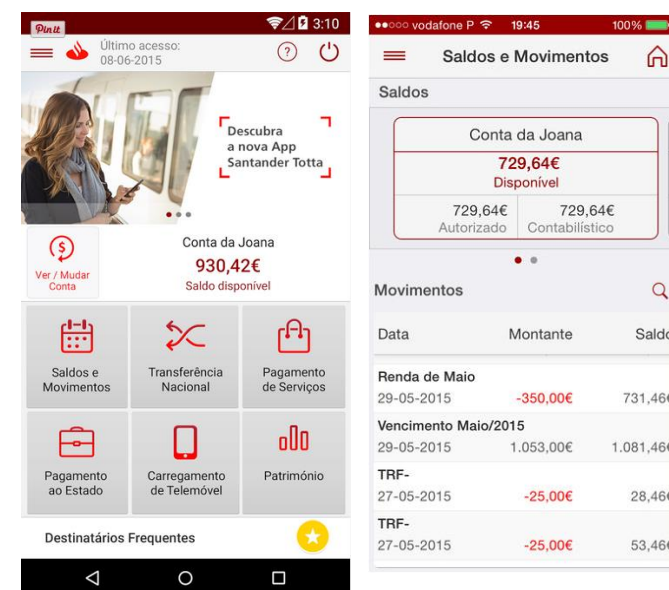
Anexo 14 – *Print Screens* da aplicação Caixa Directa (CGD) para iOS e Android



Anexo 15 - *Print Screens* da aplicação Millennium (BCP) para iOS e Android

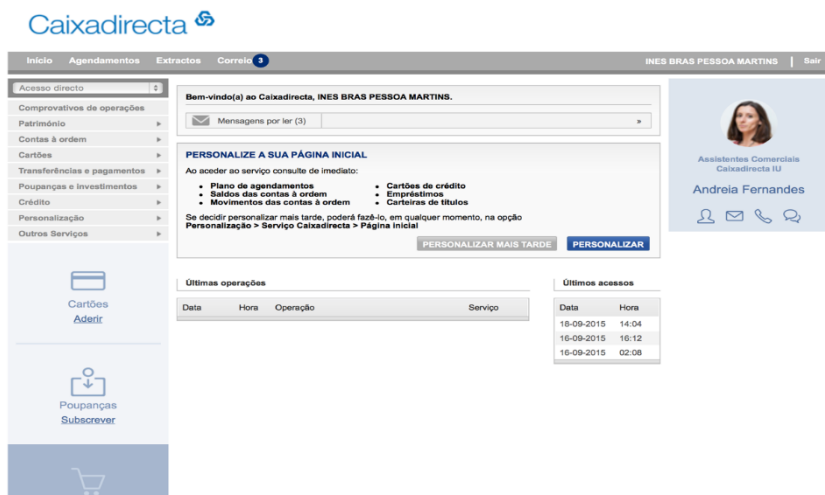


Anexo 16 - *Print Screens* da aplicação Santander Totta para iOS e Android



Site institucional: área de cliente

Anexo 17 – Área de Cliente CaixaDirecta (CGD)



The screenshot shows the CaixaDirecta client interface. At the top, there is a navigation bar with 'Início', 'Agendamentos', 'Extractos', and 'Correio'. The user is identified as 'INES BRAS PESSOA MARTINS'. The main content area includes a 'Bem-vindo(a) ao CaixaDirecta' message, a 'PERSONALIZE A SUA PÁGINA INICIAL' section with options for 'Plano de agendamentos', 'Saldo das contas à ordem', 'Movimentos das contas à ordem', 'Cartões de crédito', 'Empréstimos', and 'Carteiras de títulos', and a 'Últimas operações' table.

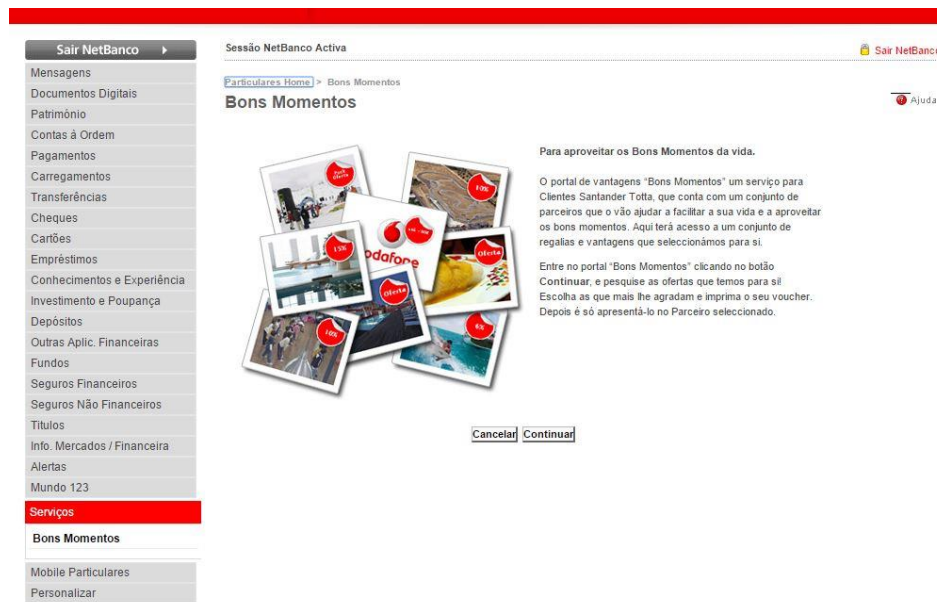
Data	Hora	Operação	Serviço
18-09-2015	14:04		
16-09-2015	16:12		
16-09-2015	02:08		

Anexo 18 – Área de Cliente Millennium BCP



The screenshot shows the Millennium BCP client interface. The top navigation bar includes 'Particulares', 'Prestige', 'Private', 'Empresas', 'Institucional', and 'Homebanking'. The user is identified as 'REANTO JOSE BESSA'. The main content area includes a 'A minha página' section with 'Último acesso: 08/09/2015 11h58m Web - Particulares', 'Agenda' for the next 10 days, and 'As minhas contas'.

Anexo 19 – Área de Cliente Santander Totta



The screenshot shows the Santander Totta client interface. The top navigation bar includes 'Sair NetBanco' and 'Sessão NetBanco Activa'. The main content area includes a 'Bons Momentos' section with a 'Cancelar' and 'Continuar' button.

Anexo 20 – Netnografia MEO (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								1365139
22:00	13:00	1	Publicidade	5	601	21	11	
	18:00	1	Publicidade	0	55	2	1	
TOTAL		2		5	656	23	12	
18/07/15								1365313
22:00	18:00	1	Publicidade	1	43	0	5	
TOTAL		1		1	43	0	5	
19/08/15								1365425
22:00	19:00	1	Publicidade	2	24	2	2	
TOTAL		1		2	24	2	2	
20/08/15								1365656
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0		0	0	0	0	
21/08/15								1365660
22:00	12:00	1	Passatempo	12	400	3	25	
	20:00	1	Publicidade	0	94	1	4	
TOTAL		2		12	494	4	29	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								1365702
22:00	15:03	1	Publicidade	9	576	3	22	
TOTAL		1		9	576	3	22	
01/09/15								1365698
22:00	11:56	1	Publicidade	20	272	111	40	
TOTAL		1		20	272	111	40	
02/09/15								1365650
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0		0	0	0	0	
03/09/15								1365591
22:00	13:35	1	Publicidade	39	278	35	64	
TOTAL		1		39	278	35	64	
04/09/15								1365516
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0		0	0	0	0	

Fonte: <https://www.facebook.com/meo>

Anexo 21 – Netnografia NOS (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								1153036
22:00	19:28	1	Publicidade	0	18	0	0	
TOTAL		1		0	18	0	0	
18/08/15								1153018
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0		0	0	0	0	
19/08/15								1153020
22:00	10:00	1	Notícia	0	25	1	0	
	10:22	1	Notícia	0	33	3	1	
	11:12	1	Notícia	0	50	1	6	
	10:00	1	Notícia	26	1842	14	26	
	18:30	1	Publicidade	0	59	1	1	
TOTAL		5		26	2009	20	34	
20/08/15								1153210
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0		0	0	0	0	
21/08/15								1153523
22:00	22:11	1	Publicidade	0	1681	1	43	
TOTAL		1		0	1681	1	43	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estudo	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								1154371
22:00	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		0		0	0	0	0	
01/09/15								1154421
22:00	12:54	1	Publicidade	1	73	2	4	
	13:10	1	Publicidade	8	789	16	21	
TOTAL		2		9	862	18	25	
02/09/15								1154482
22:00	13:00	1	Publicidade	1	943	18	18	
	14:59	1	Evento	2	32	4	3	
	16:39	1	Evento	14	133	40	21	
TOTAL		3		17	1108	62	42	
03/09/15								1154546
22:00	12:45	1	Publicidade	2	920	17	16	
TOTAL		1		2	920	17	16	
04/09/15								11545404
22:00	14:11	1	Publicidade	1	84	1	4	
	14:52	1	Evento	3	54	12	8	
	16:12	1	Publicidade	0	1713	51	49	
TOTAL		3		4	1851	64	61	

Fonte: <https://www.facebook.com/nosportugal>

Anexo 22 – Netnografia Vodafone (Semana 1 e 2)

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estado	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
17/08/15								751869
22:00	10:55	1	Publicidade	0	17	0	0	
	13:04	1	Evento		30	0	1	
	21:18	1	Evento	0	9	0	0	
	21:11	1	Publicidade	0	19	1	0	
TOTAL		4		0	75	1	1	
18/08/15								751822
22:00	11:34	1	Evento	0	43	0	1	
	13:32	1	Evento	0	33	0	0	
	16:22	1	Publicidade	2	42	2	3	
	19:41	1	Evento	0	14	0	0	
	20:11	1	Publicidade	0	11	0	0	
	22:17	1	Evento	0	3	0	0	
TOTAL		6		2	146	2	4	
19/08/15								751793
22:00	11:06	1	Evento	0	51	0	3	
	11:29	1	Evento	0	11	1	0	
	14:51	1	Evento	0	14	0	0	
	16:03	1	Evento	1	27	0	1	
	18:03	1	Evento	2	28	1	2	
	20:58	1	Evento	1	18		2	
TOTAL		6		4	149	2	8	
20/08/15								751815
22:00	11:32	1	Evento	2	655	2	2	
	16:03	1	Evento	1	27	0	0	
	17:03	1	Evento	0	13	0	0	
	18:31	1	Evento	0	198	49	7	
	19:37	1	Evento	0	21	2	0	
TOTAL		5		3	914	53	9	
21/08/15								752042
22:00	14:26	1	Evento	0	33	27	1	
	14:59	1	Evento	0	588	6	4	
	15:03	1	Publicidade	0	13	1	0	
	16:37	1	Evento	0	21	2	0	
	20:43	1	Evento	0	35	34	0	
TOTAL		5		0	690	70	5	

Data e Hora		Conteúdo		Interação				Gostos da página
Estado	Post	Posts	Tipologia	Respostas	Likes	Shares	Comentários	
31/08/15								752885
22:00	11:55	1	Publicidade	3	33	2	3	
TOTAL		1		3	33	2	3	
01/09/15								752866
22:00	19:51	1	Publicidade	1	14	1	3	
TOTAL		1		1	14	1	3	
02/09/15								752837
22:00	20:26	1	Evento		21	3	1	
TOTAL		1		0	21	3	1	
03/09/15								752761
22:00	15:08	1	Publicidade	0	20	3	3	
	17:41	1	Publicidade	0	16	1	0	
	21:30	1	Publicidade	0	21	3	1	
TOTAL		3		0	57	7	4	
04/09/15								752741
22:00	12:46	1	Publicidade	4	74	24	7	
	14:40	1	Publicidade	2	42	1	4	
	17:49	1	Publicidade	0	20	1	2	
	19:49	1	Publicidade	0	20	2	0	
	21:31	1	Publicidade	0	21	1	0	
TOTAL		5		6	177	29	13	

Fonte: <https://www.facebook.com/vodafonePT>

Anexo 23 - Respostas aos clientes via Facebook (Telecomunicações)

720 people like this. Most Relevant ▾

12 shares

Write a comment...

Rui Martins A nos é uma porcaria
Net mais lenta que a minha avó
Like · Reply · 1 hr

NOS Olá Rui,
Uma vez que não é possível enviar-lhe mensagem privada, por favor contacte-nos através de qualquer um dos nossos canais: <http://bit.ly/NOSContatos>
Obrigada,... See More
Like · Reply · 1 hr

Figura 4 Contato NOS com cliente (19/08/2015)

Filipe Maia Bom Dia. Infelizmente tenho que recorrer a outros recursos de reclamação..... Pois a suposta "área de cliente" e "linha de apoio" NÃO CONSEGUE AJUDAR..... Tenho o serviço Iris Online em vários equipamentos em casa e em nenhum funciona.... Na linha de ap... See More
Like · Reply · 1 · 7 hrs

View previous replies

NOS Olá Filipe,
Para o podermos ajudar, enviámos-lhe uma mensagem privada aqui no Facebook. Caso não a encontre, clique em «Outras».
Obrigada,... See More
Like · Reply · 6 hrs

View more replies

Pedro Gonçalves Boa noite. Há cerca de dois dias que não consigo utilizar o serviço Nos WiFi através de Android (4.4.4). O hotspot (fon zon free internet) tem um bom sinal e liga, a app Nos WiFi faz normalmente a autenticação automática do username/password, mas depoi... See More
Like · Reply · 1 · 21 hrs

NOS Olá Pedro,
Para percebermos melhor o que se passa com o serviço NOS Wifi, enviámos-lhe uma mensagem privada aqui no Facebook. Caso não a encontre, clique em «Outras».
Obrigada,... See More
Like · Reply · 20 hrs

Figura 5 Contato NOS com cliente (22/09/2015)

Carla Encarnação Boa noite. Tenho uma encomenda para ser entregue desde ontem e até agora não chegou. A transportadora diz-me desde manha, que hoje entregavam, mas são quase 21h e nada. Uma vez que é tão difícil contactar-vos através da vossa linha de apoio e quando o ... See More
Like · Reply · 2 hrs

MEO Boa noite Carla Encarnação, lamentamos a sua insatisfação. Queira enviar-nos, através de mensagem privada, o NIF associado ao pedido e um contacto para verificarmos o estado da sua encomenda.
Jorge Brito
Like · Reply · 2 hrs

Figura 6 Contato MEO com cliente (19/08/2015)

Milton Pereira Estes pasatempos a so treta nao sai nada a ninguem eu tou farto de participar e sabem o que ganhei ??????? Nada 000000000 nikles é só m.....da
Like · Reply · 1 · 4 hrs

MEO Olá Milton, pode verificar as condições de participação e de seleção dos vencedores deste passatempo no regulamento disponível em <http://bit.ly/1JoGEJ>. Se necessitar algum esclarecimento adicional, disponha.
Maria Santos

**MEO Cloud -
REGULAMENTO_GameofPhones...**

MEOCLOUD.PT

Like · Reply · 4 hrs

Figura 7 Contato MEO com cliente (21/08/2015)

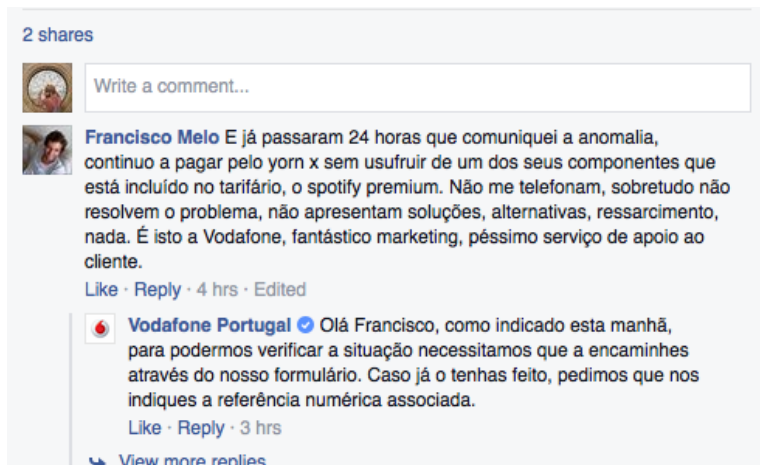


Figura 8 Contato Vodafone com cliente (20/08/2015)

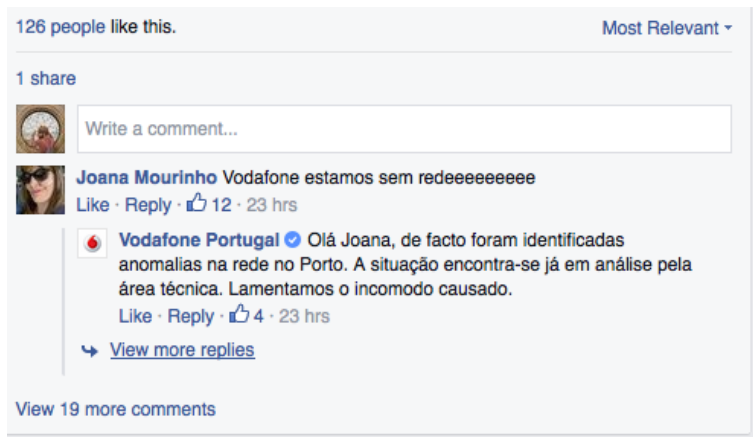
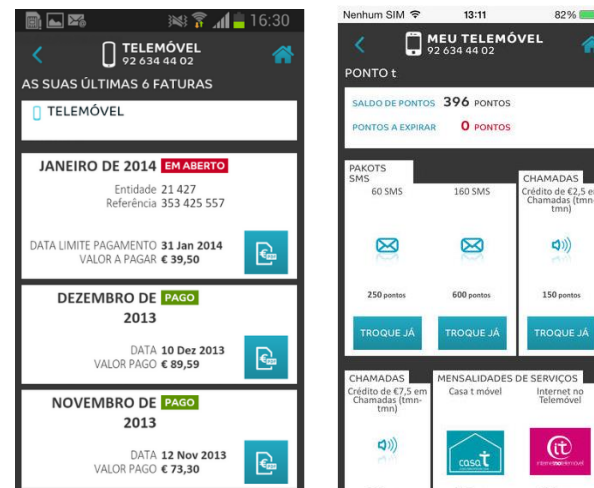


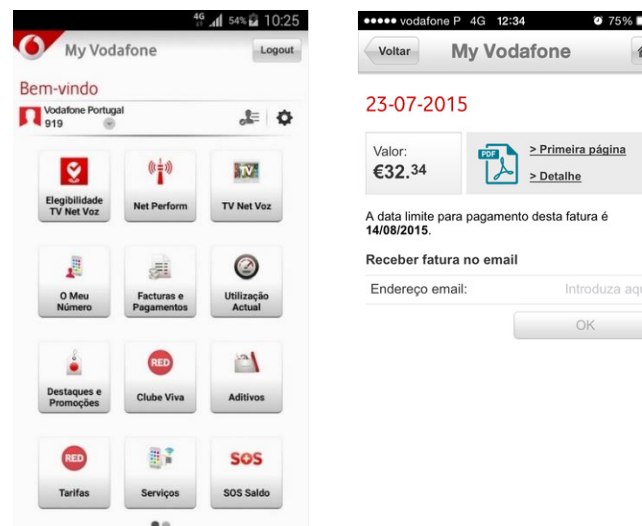
Figura 9 Contato Vodafone com cliente (21/08/2015)

Aplicações Mobile Telecomunicações

Anexo 24 - Print Screens da aplicação MEO área de cliente para iOS e Android



Anexo 25 - Print Screens da aplicação myVodafone (Vodafone) de cliente para iOS e Android



Site institucional: área cliente - Telecomunicações

Anexo 26 – Área de cliente MEO

The screenshot shows the MEO customer area interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: PÁGINA INICIAL, TV+Net+Voz+MEO Go, Registrar outro produto, Faturas e pagamentos, Pedidos, Passatempos, and Apoio ao cliente. The main content area is divided into three sections: 1. 'FATURAS E PAGAMENTOS' showing a bill for €65,68 due on 05 out 2015. 2. 'ACESSO RÁPIDO' with links for 'Fazer pedido', 'Lista de contactos', 'Encomendas Loja Online', and 'Encomendas de Pontos'. 3. 'TEM DÚVIDAS? MEO FÓRUM' with a 'SABER MAIS' button.

Anexo 27 – Área de cliente NOS

The screenshot shows the NOS customer area interface. At the top, there's a navigation bar with 'PACOTES', 'TELEVISÃO', 'INTERNET', 'TELEFONE', 'TELEMÓVEL', 'CINEMA', and 'AJUDA'. Below this is a 'Área de cliente' header with 'Olá' and a user icon. The main content area is split into a left sidebar and a main panel. The sidebar includes 'Home', 'Perfil', 'Gestão de Conta', 'Faturas e Pagamentos', 'Gestão de Serviços', 'Enviar Mensagens', and 'Pontos'. The main panel displays 'Área de cliente' with a welcome message and account information. It shows 'Contas associadas a este login' with two accounts: 'Telemóvel NOS' and 'Telemóvel NOS'. Each account card includes details like 'Segmento da conta', 'Nº da conta', 'Titular', and 'Nível de Permissão', along with an 'Entrar' button. There are also links for 'Ver contas associadas' and 'Mensagens'.

Anexo 28 – Área de cliente Vodafone

The screenshot shows the Vodafone customer area interface. At the top, it says 'O meu perfil My Vodafone' and 'Visita Guiada'. Below this is a profile section with a red silhouette icon and an 'Escolher Foto' button. A search bar is labeled 'Pesquisar por nº telefone ou conta'. The main content area is titled 'Os meus serviços ou contas Vodafone' and features three service cards: 1. '911 O meu telefone' with options for 'Enviar SMS', 'Ver faturas', and 'Ver últimas comunicações'. 2. '92' A minha banda larga móvel' with the same three options. 3. '30' A minha conta' with options for 'Ver Relatórios' and 'Ver faturas'.

Anexo 29 - Framework de avaliação da maturidade na Web 2.0 vertente Social CRM, preenchida por instituição

		MEO	NOS	Vodafone	CGD	BCP	Santander
I.	Participação - Colaboração						
	a) A instituição usa aplicações que permitem que o consumidor entre em contato com outros consumidores	3	3	3	3	3	3
II.	Aproveitamento da Inteligência Coletiva						
	a) Conteúdo gerado pelo utilizador é publicado sem filtros	3	3	3	3	3	3
	b) A instituição dá relevância, ou seja, responde às dúvidas, comentários e críticas/ queixas dos consumidores	3	3	3	3	3	3
III.	Dados são o Novo Processador						
	a) A instituição assegura que o utilizador pode combinar novos produtos e serviços	2	2	1	1	0	0
	b) A instituição recolhe e regista informação acerca dos utilizadores através de aplicações Web 2.0	2	2	2	2	2	2
IV.	Inovação na Gestão de Informação						
	a) A instituição utiliza aplicações de outros fornecedores e integra-as nas suas próprias aplicações (ex.: mapas)	1	1	1	3	3	3
V.	Enriquecimento da Experiência do Utilizador						
	a) O <i>site</i> da instituição está construído de forma dinâmica	2	2	2	2	2	2
	b) As aplicações podem ser personalizáveis pelos utilizadores	0	0	0	2	2	2
	c) A instituição oferece outros serviços úteis	3	3	3	3	3	3
VI.	Eternidade dos Dados						
	a) A instituição analisa o comportamento do utilizador e toma as medidas adequadas	2	2	2	2	2	2
	b) O <i>site</i> e as aplicações da instituição estão em constante desenvolvimento	3	1	3	3	3	3
	c) Novas medidas são testadas pelos próprios utilizadores (instituição convida consumidores a testarem)	1	1	1	2	2	2
VII.	Software está acima da Condição de Um Só Dispositivo						
	a) Utilizadores podem aceder aos serviços através de diversos canais e dispositivos	2	1	2	3	2	2
	b) Os diferentes tipos de conteúdo estão sincronizados entre todos os canais	2	1	2	3	3	3
	c) A utilização do serviço é fornecida em todos os canais	2	2	2	1	1	1
VIII.	Análise para além do Imediato						
	a) A Instituição oferece produtos de nichos de mercado	0	0	0	3	3	2

	b) A instituição oferece aos utilizadores "self-service"	3	2	3	3	3	3
IX.	Modelos Flexíveis e Escalas de Custo Benefício						
	a) A instituição fornece aos utilizadores tecnologias Web 2.0 (Wikis, Blogs)	2	2	2	2	2	2
	b) A instituição tem um modelo de preço (o utilizador só paga aquilo que utilizou efetivamente)	1	1	1	0	0	0
	c) Os utilizadores ajudam a desenvolver o <i>site</i> da instituição	0	0	0	0	0	0
X.	Software como um Serviço						
	a) Produção e consumo dos serviços Web 2.0 acontecem em simultâneo	0	0	0	0	0	0
	b) A instituição oferece serviços que são independentes de um sistema operativo	3	3	3	3	3	3
XI.	Identificação Colaborativa						
	a) A instituição possibilita a indexação de tópicos relevantes	0	0	0	0	0	0
	b) O utilizador acede a informação relevante através dos temas de indexação	0	0	0	0	0	0
XII.	Natureza da Informação						
	a) Apoio ao Cliente (a informação versa a questão colocada)	3	2	3	3	3	3
	b) Plataforma Interativa	1	1	1	2	1	1
XIII.	Tempo de Resposta						
	a) Celeridade	1	1	1	1	1	1
	b) Aplicação Mobile	2	0	2	2	2	2
TOTAL		47	39	46	55	52	51
MÉDIA DO SECTOR		44			53		