



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A influência da Web 2.0 na relação entre uma empresa e os seus investidores:
Estudo de caso da EDP**

Ana Catarina de Matos Paes de Faria

JUNHO 2013



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A influência da Web 2.0 na relação entre uma empresa e os seus investidores:
Estudo de caso da EDP**

Ana Catarina de Matos Paes de Faria

Orientação: Professora Doutora Winnie Picoto

Coorientação: Professora Doutora Inês Maria Galvão Teles Ferreira da Fonseca Pinto

JUNHO 2013

Resumo

O fenómeno da Web 2.0 veio revolucionar os padrões tradicionais de tratamento de informação e conhecimento no seio das organizações, nos diversos canais de relacionamento: clientes, colaboradores, fornecedores e investidores.

Como tal, surgem novas oportunidades para as empresas, novas ferramentas que têm como propósito, melhorar os fluxos de informação, colaboração e partilha de conhecimento.

Da mesma forma, surgem também riscos como a segurança de informação, para os quais devem ser pautadas regras de utilização e monitorização.

Considerando os benefícios e riscos de utilização da Web 2.0 nas organizações, o presente trabalho pretende abordar a forma como estas ferramentas são utilizadas pela empresa EDP-Energias de Portugal e qual a sua utilidade no relacionamento com os investidores.

Os dados apresentados no desenvolvimento do presente estudo foram obtidos através da realização de entrevistas, análise documental e observação direta. Os resultados obtidos demonstram que a EDP se encontra empenhada na adoção de ferramentas Web 2.0 e que a empresa poderá beneficiar da utilização deste tipo de ferramentas na relação com os seus investidores.

Palavras-chave: Web 2.0, empresas, investidores, benefícios, riscos.

Abstract

The Web 2.0 phenomenon transformed the standard ways of dealing with information and knowledge inside the organizations, as well as in the different channels of the interfaces clients, employees, suppliers and investors.

Thus, new opportunities arise for the enterprises, new tools aiming to improve the information flow and the cooperation and knowledge sharing.

However, along with these opportunities also come risks, such as, information security, which demands straight rules for utilization and monitoring.

Considering the benefits and risks from the use of Web 2.0 by organizations, this work evaluates the way these tools are used in the company EDP-Energias de Portugal and how useful they may be in the relation with investors.

The data presented in this case study have been obtained through the performance of interviews, document analysis and direct observation. The results show EDP's commitment to the use of Web 2.0, which may in fact bring major benefits to the relation with its investors.

Keywords: Web 2.0, enterprises, investors, benefits, risks.

INDÍCE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 WEB 2.0.....	3
2.2 FERRAMENTAS WEB 2.0	5
2.3 ADOÇÃO DA WEB 2.0 PELAS EMPRESAS.....	7
2.4 WEB 2.0 NA RELAÇÃO COM OS INVESTIDORES	9
2.5 WEB 2.0 – OPORTUNIDADES/ BENEFÍCIOS	12
2.6 WEB 2.0 – RISCOS/ FRAGILIDADES.....	14
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	16
3.1 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	16
3.2 RECOLHA DE DADOS.....	17
3.3 ANÁLISE DE DADOS	19
CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO	19
4.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	19
4.2 PRESENÇA WEB 2.0 NA ORGANIZAÇÃO	20
4.3 O CASO EDP	21
4.3.1 <i>Adoção e evolução da utilização da Web 2.0.....</i>	<i>22</i>
4.3.2 <i>Resultados de utilização das ferramentas</i>	<i>24</i>
4.3.3 <i>Riscos e benefícios de utilização</i>	<i>25</i>
4.3.4 <i>Utilização Web 2.0 na relação com os investidores.....</i>	<i>26</i>
4.3.5 <i>Benefícios e riscos da Web 2.0 na relação com os investidores</i>	<i>27</i>
CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
5.1 UTILIZAÇÃO DA WEB 2.0 PELA EDP	28
5.2 WEB 2.0 NA RELAÇÃO ENTRE A EDP E OS INVESTIDORES	29
CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA	31
6.1 CONCLUSÕES	31
6.2 LIMITAÇÕES.....	32

6.3 PESQUISA FUTURA.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXO A: EXEMPLOS DE FERRAMENTAS WEB 2.0.....	37
ANEXO B: GUIÃO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA	38
ANEXO C: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS	40

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: WEB 1.0 vs. WEB 2.0	4
FIGURA 2: ENTERPRISE SOCIAL NETWORKING	14
FIGURA 3: EVOLUÇÃO DA MARCA EDP	20

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1. Introdução

A Web 2.0 tem vindo a revolucionar a forma como os utilizadores interagem *online*, proporcionando formas mais eficientes de comunicação, novas formas de negócio e melhorando as já existentes, tendo vindo a alterar os modelos de negócio tradicionais (Wirtz *et al*, 2010).

Nos últimos anos há uma inegável popularização das tecnologias Web 2.0 e atualmente, as iniciativas Web 2.0 verificam-se um pouco por todo o lado (Adolpho, 2012), tendo por base a participação dos utilizadores em três vertentes: participação, partilha, cooperação e comunicação (Palacios-Marqués *et al*, 2012), resultando numa comunicação corporativa mais democrática (Kietzmann *et al*, 2011).

As empresas necessitam de compreender o impacto da Web 2.0 na gestão de conhecimento, e fazer um uso estratégico destas ferramentas no desenvolvimento dos seus negócios (Shang *et al*, 2011), criando uma vantagem competitiva (Bughin, 2008).

São cada vez mais as empresas que utilizam ferramentas Web 2.0 por forma a melhorar a relação com os seus *stakeholders*, desde a relação com os colaboradores, à relação com os clientes, fornecedores, parceiros e investidores.

A utilização destas ferramentas resulta em benefícios consideráveis para todas as partes envolvidas, fomentando simultaneamente uma relação mais transparente (Aquila & Payne, 2013).

Porém, apesar das várias oportunidades que decorrem da Web 2.0, torna-se crucial considerar os vários riscos associados à sua utilização. Assim, destacam-se riscos como,

a divulgação de informação assimétrica, o *cyberbulling* e a segurança de informação que podem pôr em risco a atividade da empresa (Andriole, 2010).

Neste sentido, torna-se fundamental o estabelecimento de uma ação concertada para diminuir os riscos associados à utilização da Web 2.0 pelas empresas, implementando códigos de conduta e realizando ações de formação para os utilizadores (Almeida, 2012).

Assim, e tendo em conta a importância destas ferramentas para as organizações e a escassez da literatura existente sobre o tema, o presente trabalho tem como objetivo, por um lado, compreender a utilização da Web 2.0 numa organização em termos dos benefícios e riscos daí decorrentes e, por outro, analisar a possibilidade de utilização destas ferramentas para melhorar o relacionamento entre a organização e os seus investidores.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi escolhido o método de estudo de caso realizado na empresa EDP-Energias de Portugal, uma organização que ocupa uma posição de relevo na economia portuguesa, que se encontra empenhada na adoção de ferramentas da Web 2.0 e que tem como um dos seus pontos fortes a sua estrutura acionista. De forma a melhor orientar esta pesquisa, e atendendo aos objetivos propostos, procurou dar-se resposta à questão:

- Como poderá ser utilizada a Web 2.0 num contexto organizacional para melhorar o relacionamento com os seus investidores?

Em termos de estrutura, este trabalho encontra-se distribuído por seis capítulos, sendo o primeiro de apresentação e introdução do tema. Segue-se o enquadramento teórico do tema em estudo, onde se definem as características da Web 2.0 e algumas das ferramentas utilizadas, descrevem-se as razões para adoção pelas empresas e a

utilização na relação com os investidores e, por fim, são sistematizados benefícios e riscos que resultam da utilização deste tipo de ferramentas. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada, enumeram-se os procedimentos de recolha e análise dos dados, para, no quarto capítulo, ser apresentado o estudo de caso. No quinto capítulo são discutidos os resultados obtidos, cruzando-os com a literatura sobre o tema e, por último, são apresentadas as conclusões relativas à questão de investigação, bem como as limitações identificadas na realização do estudo e são sugeridos alguns pontos de interesse para o desenvolvimento de futuras investigações.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Web 2.0

Nas últimas décadas a *World Wide Web* assistiu ao aparecimento de vários serviços da Web 2.0 que vieram revolucionar as estratégias de negócio das empresas e estimular a participação dos utilizadores (Corrocher, 2011).

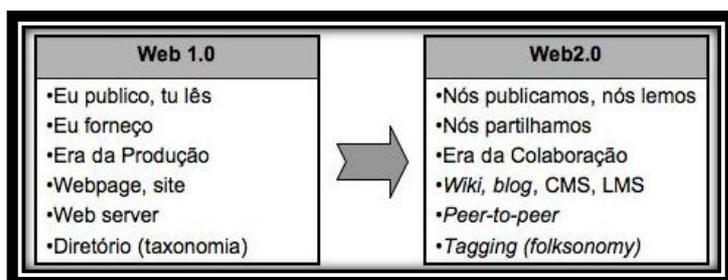
O conceito Web 2.0 surgiu pela primeira vez, numa sessão de debate de ideias entre Tim O'Reilly e a *MediaLive Internacional*. O'Reilly (2007) define a Web 2.0 como uma plataforma de *internet* que interliga todos os aparelhos conectados, crescendo com o número de utilizadores e reunindo todo o tipo de informação das mais variadas fontes, sendo continuamente atualizada e desenvolvida por outros utilizadores, numa “arquitetura de participação” que enriquece a experiência do utilizador.

Segundo este autor (2007, p.18-19): “Podemos visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas, que em conjunto formam um sistema solar de Websites que demonstram todos ou alguns desses princípios a uma distância variável a partir desse núcleo”.

Para Adebajo & Michaelides (2010) a Web 2.0 representa uma transição da *internet* que tem por base a simples entrega de conteúdo, para a *internet* de base participativa, proporcionando uma plataforma única e novos métodos de trabalho na ótica de colaboração.

De acordo com Carrera (2012), o que distingue a Web 2.0 da Web 1.0 é o comportamento do utilizador, que deixa de ter um papel passivo de apenas receber e visualizar informação, para passar a ter um papel ativo em termos de participação, criação e desenvolvimento de conteúdo (Figura 1).

Figura 1: *Web 1.0 vs. Web 2.0*



Fonte: (Carrera, 2012)

Apesar da abrangência da literatura existente sobre a Web 2.0, este continua a ser um termo controverso dado não existir um consenso sobre o seu significado e haver até algumas questões relativas à veracidade da sua própria existência. A verdade é que, e segundo O'Reilly (2007) na Web 2.0 o “2.0” não pode ser considerado uma novidade, mas sim o consagrar da *internet* como uma plataforma e a sua potencialização.

Neste sentido, também Tredinnick (2006) defende que os componentes da Web 2.0 não podem ser considerados como novos pois existem há muito. Podemos sim, falar da otimização desses mesmos mecanismos ou de uma utilização mais inteligente.

Para Tredinnick (2006), a Web 2.0 está associada a algumas das empresas consideradas mais inovadoras, como a Google, a Amazon ou a Flickr, sendo que estas empresas

aproveitam a propagação de informação na Web, como fonte de criação de diferenciação no mercado, utilizando o conhecimento da sua própria rede de utilizadores.

Atualmente, verifica-se a difusão da utilização das ferramentas da Web 2.0 no seio das empresas, tais como, *blogs*, *wikis* ou fóruns de discussão, naquilo que se pode definir como uma transposição da utilização pública para as redes empresariais (Turban *et al*, 2011).

Registam-se múltiplos casos de sucesso na adoção destas ferramentas por parte das empresas mas, havendo vários benefícios, existem também várias implicações e riscos na sua aceitação. Assim, torna-se fundamental que qualquer empresa que queira apostar nas ferramentas Web 2.0, analise previamente as oportunidades e riscos associados, de forma a poder mensurar os resultados a nível de performance (Turban *et al*, 2011).

Culnan *et al* (2010) defendem que para as empresas poderem beneficiar da utilização das ferramentas da Web 2.0, terão que desenvolver uma estratégia de implementação, definindo quais as ferramentas que vão ser adotadas e os objetivos para cada uma delas, por forma a conseguirem criar envolvimento e uma comunidade e, por fim, poderem utilizar a informação gerada através da Web 2.0 para melhorar os seus serviços e/ ou produtos.

2.2 Ferramentas Web 2.0

Tredinnick (2006) identifica as tecnologias 2.0 como *wikis*, *blogs* ou *RSS*, como as que delegam no utilizador poderes de seleção, publicação e edição de informação e participação na criação de recursos de informação.

Segundo o mesmo autor, os *blogs* surgiram como uma forma simples de publicar na *Web* e funcionavam como diários *online*, tendo evoluído e mantendo-se como uma forma simples de publicação a baixo custo. No entanto, atualmente gozam de uma dimensão

mais generalizada e representam um importante recurso de informação, sendo que muitas empresas utilizam *blogs* para atualização de informação relevante para os colaboradores, clientes e *shareholders* (Kaplan & Haenlein, 2010).

No que se refere às *Wikis*, Tredinnick (2006) define-as como uma ferramenta de criação colaborativa, ou seja, onde o poder de atualização e edição pertence ao utilizador. Assim, a veracidade do conteúdo gerado depende do consenso das diversas colaborações e o que pode parecer uma receita para o desastre, tem tido resultados bastante favoráveis, com várias *Wikis* públicas a provarem que esta forma de gerar conteúdo pode resultar em informação válida e útil.

Kaplan & Haenlein (2010) referenciam como projetos colaborativos as ferramentas como *Wikis* e serviços de *social bookmarking*, que têm como base o esforço conjunto de criação de conteúdo, gerando resultados que um utilizador individualmente não conseguiria atingir. Estes autores alertam as empresas para a probabilidade destes projetos colaborativos representarem, no futuro, a principal fonte de informação dos consumidores.

No que se refere a redes sociais, Almeida (2012) conclui que estas estão a ser utilizadas pelas organizações com fins que ultrapassam os da comunicação. Atualmente as empresas partilham documentos, distribuem e recebem currículos, desenvolvem e partilham aplicações, criam fóruns para clientes e parceiros, e tudo através de redes sociais como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn.

Algumas empresas, chegam a utilizar o Facebook como canal de distribuição, em que a aquisição de um produto está “à distância de um *click*” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo Turban *et al* (2011) as empresas beneficiam claramente da utilização de tecnologias Web 2.0 e nomeia alguns dos tipos mais frequentes de utilização:

- 1) Participação nas redes sociais públicas como forma de partilhar informação, publicidade, recrutamento, pesquisa de mercado, entre outras;
- 2) Criação de uma rede para uso exclusivo interno;
- 3) Desenvolvimento de uma rede para comunicação com os consumidores e parceiros de negócio;
- 4) Melhoria de aplicações já existentes, integrando algumas das ferramentas/funcionalidades de *social media*, tais como, *blogs*, *wikis* e fóruns de discussão;
- 5) Desenvolvimento de ferramentas ou serviços que possibilitem a integração das redes sociais.

Num estudo realizado, Andriole (2010) concluiu que as *Wikis*, *blogs* e *RSS filters* têm o maior impacto nas empresas em seis áreas de performance analisadas: 1) gestão do conhecimento; 2) rápido desenvolvimento de aplicações; 3) gestão do relacionamento com o cliente; 4) colaboração e comunicação; 5) inovação; 6) formação.

Chui *et al* (2009), identificam *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *information tagging*, *prediction markets* e redes sociais como as ferramentas Web 2.0 mais utilizadas pela generalidade das organizações.

2.3 Adoção da Web 2.0 pelas empresas

Os constantes desenvolvimentos no mundo virtual exigem das empresas um forte sentido de adaptação e flexibilidade para persistirem num ambiente de mudança. Como tal, para uma empresa permanecer competitiva, deve adaptar continuamente o seu modelo de negócio de forma a acompanhar os constantes progressos a nível tecnológico (Wirtz *et al*, 2010). A adoção generalizada das tecnologias Web 2.0 pelas organizações surge muitas vezes como uma forma de interagir internamente com os colaboradores, de reduzir custos, aumentar lucros e estimular a inovação (Huy & Shipilov, 2012).

Segundo Almeida (2012), a natureza colaborativa da Web 2.0 torna-a bastante atrativa para as empresas existindo assim, vários motivos para adotarem tecnologias Web 2.0, nomeadamente relacionados com vendas, *marketing*, serviço ao cliente, relações públicas e recursos humanos, mais especificamente recrutamento.

Considerando que a Web 2.0 permite ao cliente uma participação ativa nos serviços prestados pelas empresas (Horng, 2012), torna-se fundamental a monitorização de publicações de clientes nos fóruns de discussão, *blogs* e redes sociais, tendo em vista a inovação e criação de novos produtos e serviços (Turban *et al*, 2011), revelando-se útil na previsão de novas tendências de mercado e no desenho de campanhas de marketing (Asur & Huberman, 2010). Neste sentido, Adolpho (2012) coloca o consumidor como o início, o meio e o fim da cadeia de valor, explicando que existem empresas que permitem que seja o cliente a influenciar o próprio produto, e casos de sucesso como a Google, que usa a técnica de lançar produtos semiacabados para que os próprios utilizadores contribuam na sua finalização e otimização. Já para Cunningham & Wilkins (2009) as razões para adoção das ferramentas Web 2.0 pelas empresas prendem-se com os custos reduzidos iniciais das ferramentas, a facilidade de acesso e utilização e a facilidade de colaboração, a qualquer hora e em qualquer lugar.

As tecnologias Web 2.0 revelam-se fundamentais como forma de gerar recursos de conhecimento nas organizações (Shang *et al*, 2011), um acesso mais eficaz ao mesmo, custos reduzidos na atividade e ganhos mais elevados (Bughin & Miller, 2009).

Cada vez mais as organizações investem neste tipo de ferramentas, como forma de captar o conhecimento dentro da organização e transmiti-lo entre os seus colaboradores, reutilizando-o (Baehr & Alex-Brown, 2010). Muitas empresas, como a Cisco e a Google, chegam a depender da partilha de conteúdo *online* pelos utilizadores, para a

difusão de vídeos de recrutamento e anúncios importantes, junto dos seus colaboradores e investidores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Deste modo, a Web 2.0 potencia a aprendizagem a nível individual, em equipa e a nível organizacional, aumentando exponencialmente os níveis de performance, ultrapassando barreiras geográficas e culturais e reduzindo custos operacionais (London & Hall, 2011).

Importa também salientar, que na adoção da Web 2.0 pelas empresas, o reconhecimento e valorização da participação (Bughin, 2008), e a integração das ferramentas no fluxo de trabalho dos utilizadores, representam fatores críticos para a sua adoção (Bughin & Miller, 2009).

Assim, compreende-se que para o sucesso da utilização da Web 2.0 pelas organizações, torna-se crucial o desenvolvimento, implementação e monitorização de uma estratégia de utilização destas ferramentas (Loop & Malyshev, 2013) e o alinhamento da mesma com os objetivos, estratégia, recursos e capacidades da organização (Wijaya *et al*, 2011).

2.4 Web 2.0 na relação com os investidores

A *internet* constitui um canal preponderante para as organizações comunicarem com os consumidores, fornecedores e investidores, no qual informação pública é disponibilizada, constituindo uma importante fonte de aquisição e processamento de informação pelos investidores (Ettredge *et al*, 2002). Um exemplo elucidativo destas práticas é que hoje, *Websites* como o *Yahoo Finance* e *Google Finance*, disponibilizam todo o tipo de informação para os investidores interessados (Drake *et al* 2012).

O uso da *internet* significa uma redução de custos de produção de informação financeira para os investidores (Barber & Odean, 2001) e a difusão crescente de informação *online*, torna-a numa potencial ferramenta de pesquisa para os investidores (Lau *et al*, 2012).

Por outro lado, essa difusão crescente que transforma a *internet* numa importante fonte

de pesquisa para investidores é também o seu maior entrave, resultando numa vasta extensão e dispersão de informação, que dificulta a tarefa dos gestores (Lau *et al*, 2012). As tecnologias Web 2.0 vêm solucionar esta questão, sendo uma das funcionalidades da Web 2.0, a capacidade de agregar conhecimento (Palacios-Marqués *et al*, 2012), permitindo o desenvolvimento de ferramentas de *Business Intelligence* 2.0 que suportam e facilitam o processo de tomada de decisão de investimento (Lau *et al*, 2012).

No que se refere ao extenso volume de informação disponibilizada, Dilla & Raschke (2010) defendem a utilização de ferramentas de visualização interativa de dados para análise de informação financeira em detrimento da tradicional representação estática de informação. Este tipo de ferramentas é cada vez mais utilizado pelas empresas nos *Websites* de relação com os investidores, pois permitem seleccionar o conteúdo desejado e proporcionam uma melhor organização e aquisição de informação, resultando como um elemento facilitador na tomada de decisão. Segundo Fox *et al* (2011), o facto de ferramentas como o LinkedIn, o Twitter e o Facebook terem permitido às empresas a interação com milhares de clientes em tempo real, alertou os investidores para a utilidade da integração deste tipo de ferramentas nas suas estratégias de negócio. Surge assim uma alternativa aos métodos tradicionais, mais caros, e de formas de comunicação menos eficiente, como o telefone, o *e-mail*, entre outros.

Corbin (2012b), afirma haver um novo paradigma, que se prende com a utilização das ferramentas de *social media* na relação entre as empresas e os investidores. Salientando o número crescente de utilizadores das várias plataformas de *social media*, o autor justifica a necessidade de optimização das seguintes ferramentas na relação com o investidor e sugere algumas formas de utilização para este efeito:

- 1) Twitter: Oportunidade de difusão de informação direcionada para os investidores;
- 2) LinkedIn: Possibilidade de criação de uma área dedicada ao investidor, participação em grupos de discussão relevantes, promoção de produtos e serviços, alargamento da rede de contactos de investidores;
- 3) Slideshare: Forma fácil de partilha de informação de interesse para os investidores, nomeadamente em eventos relacionados com os mesmos;
- 4) Youtube: Oportunidade de difusão da marca digital da empresa e otimização da organização de informação por relevância para o investidor; difusão de vídeos corporativos para maior envolvimento dos investidores;
- 5) Facebook: Possibilidade de criar uma página direcionada para os investidores e aplicações para partilhar todo o tipo de informação relevante, potenciando o envolvimento dos mesmos;
- 6) Aplicações *mobile* de gestão da relação com os investidores: Partilha de todo o tipo de informação em tempo real, desde preços de ações, comunicados de imprensa, a contactos e vídeos corporativos.

Aquila & Payne (2013) defendem a probabilidade de intensificação do uso destas ferramentas pelas empresas na relação com os investidores e, como resultado, uma comunicação mais transparente.

Assim, as empresas devem considerar adicionar o canal 2.0 à comunicação com os investidores (Corbin, 2012a) pela capacidade de aquisição e processamento de informação relevante das ferramentas da Web 2.0 (Kundisch & Zorzi, 2012), e ter em atenção que as ações e emoções da vasta comunidade *online* podem ter impacto nos mercados financeiros (Gilbert & Karahalios, 2010).

2.5 Web 2.0 – Oportunidades/ Benefícios

As tecnologias Web 2.0 oferecem às empresas novas formas de melhorar o relacionamento e de colaborar com os seus clientes, parceiros de negócio e fornecedores (Culnan *et al*, 2010).

Almeida (2012) identifica como benefícios mais comuns, decorrentes da adoção destas tecnologias: 1) acesso mais rápido a informação; 2) redução dos custos de comunicação; 3) marketing mais assertivo; 4) aumento da eficiência do marketing; 5) aumento da satisfação do consumidor; 6) melhoria na reputação da marca; 7) acesso mais rápido ao conhecimento.

A Web 2.0 tem a vantagem da adaptabilidade no contexto empresarial, dando resposta às necessidades de mudança e oferecendo às empresas o que sempre proclamaram: que os seus colaboradores constituem um fator crítico de sucesso (Tredinnick, 2006).

Andriole (2010), num estudo realizado em seis áreas de performance (gestão do conhecimento; desenvolvimento rápido de aplicações; gestão do relacionamento com o cliente; colaboração e comunicação; inovação e formação), concluiu que a comunicação e colaboração são as áreas que mais beneficiam das ferramentas web 2.0.

Considerando que a Web 2.0 trata a informação e o conhecimento como resultado da interação social, Tredinnick (2006) realça os benefícios da Web 2.0 para as *intranets* corporativas, como forma de gerar recursos de conhecimento e informação, incentivando os utilizadores a partilhar o seu conhecimento e experiência.

No que se refere à gestão do conhecimento, Carrera (2012), salienta a sua importância dado o extenso volume de informação disponível e defende que atualmente o desafio prende-se com a necessidade de recursos humanos e técnicos que nos possibilitem a

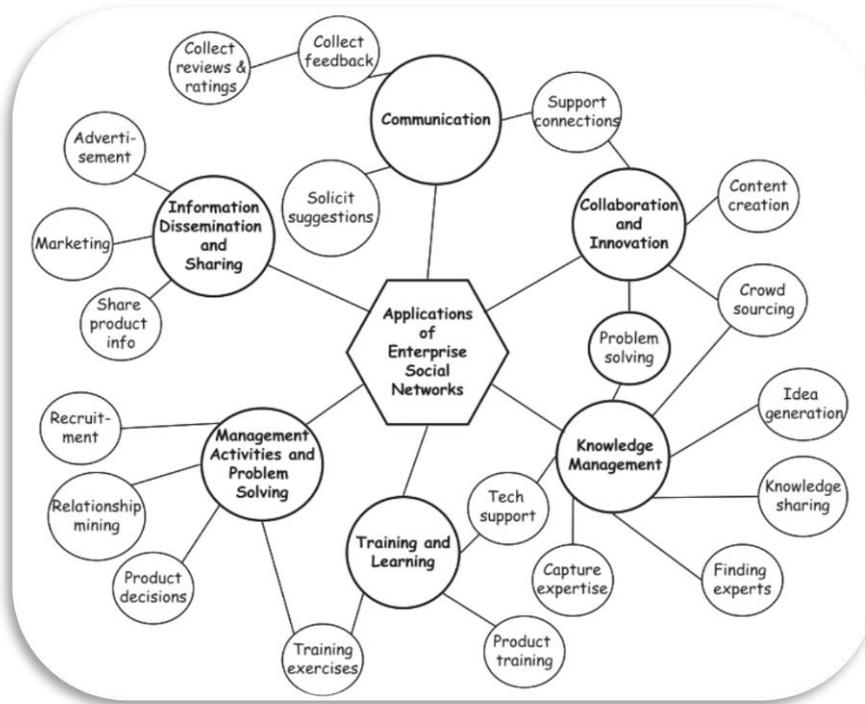
gestão e controlo da imensa informação, tornando a gestão do conhecimento numa vantagem competitiva.

Desta forma, o mesmo autor justifica a facilidade de navegação por toda informação armazenada que as ferramentas Web 2.0 disponibilizam e a necessidade fulcral de guardar conhecimento e evitar que o mesmo desapareça com a saída de recursos humanos chave de uma organização.

Num estudo realizado a 100 empresas utilizadoras das tecnologias Web 2.0, Turban *et al* (2011) classificaram as suas formas de utilização em 6 categorias, representadas em 6 círculos (Figura 2): 1) difusão e partilha de informação; 2) comunicação; 3) colaboração e inovação; 4) formação e aprendizagem; 5) gestão do conhecimento; 6) gestão de atividades e resolução de problemas.

Para suporte das atividades mencionadas anteriormente, Turban *et al* (2011) apontam algumas ferramentas que podem ser utilizadas, tais como: *microblogging*; *blogs*; fóruns de discussão; wikis; *social presentations*; *social bookmarking*; redes sociais; *virtual worlds*.

Figura 2: *Enterprise Social Networking*



Fonte: (Turban *et al* 2011)

2.6 Web 2.0 – Riscos/ fragilidades

Inevitavelmente, na sequência dos benefícios da Web 2.0 decorrem alguns desafios que grande parte das empresas não consegue detetar e mais dificilmente consegue controlar (Almeida, 2012). Tal como já foi referido anteriormente, as tecnologias Web 2.0 têm algumas implicações associadas e torna-se crucial que, ao proceder à sua adoção numa empresa, sejam claramente definidas políticas de conteúdo e comunicação (Culnan *et al*, 2010).

É importante fazer uma seleção das ferramentas a adotar, não sendo possível ter uma presença otimizada em todas, tendo em conta que o sucesso da utilização, depende da gestão e participação ativa de cada ferramenta (Kaplan & Haenlein, 2010), sendo a falta

de participação um risco, pois o funcionamento das ferramentas da Web 2.0 está dependente da contribuição dos utilizadores (Tredinnick, 2006).

A respeito da falta de participação ou aderência a algumas ferramentas Web 2.0 em detrimento de outras, Andriole (2010) refere a falta de conhecimento ou até o “receio do desconhecido” e a relação entre complexidade e adoção, ou seja, devemos assumir que as tecnologias mais simples serão adotadas mais rapidamente que as mais complexas.

Já para Tredinnick (2006) a passagem do poder para o utilizador é o primeiro passo e talvez seja também o maior entrave à implementação das tecnologias Web 2.0, referindo a difusão de informação errada como um risco, pois pode ser informação de suporte em decisões críticas numa organização.

Assim, torna-se crucial ter em consideração que o valor da tecnologia utilizada não depende apenas da tecnologia em si, mas também do uso que lhe é dado (Culnan *et al*, 2010).

Neste sentido, Carrera (2012) alerta para as novas responsabilidades decorrentes da Web 2.0, sendo que atualmente é importante que cada colaborador seja consciente na sua atividade nas redes sociais, considerando que poderá afetar a organização em que trabalha, existindo inúmeros relatos de *cyberbulling* que prejudicaram largamente várias empresas a nível de imagem (Andriole, 2010).

Relativamente a este assunto, Kaplan & Haenlein (2010) utilizam como exemplo os *blogs*, em que o conteúdo publicado tanto pode beneficiar como prejudicar a empresa e serem utilizados para algumas considerações negativas sobre os seus produtos e serviços, sendo que esta informação prejudicial permanece *online* para visualização.

Desta forma, Almeida (2012), menciona que fatores como privacidade e segurança continuam a ser uma questão a ter em atenção na adoção de tecnologias Web 2.0 pelas

organizações, e faz referência a uma tripla ameaça da Web 2.0: 1) decréscimo da produtividade; 2) suscetibilidade a fugas de informação; 3) aumento de riscos de segurança.

Podemos também fazer uma distinção entre as ferramentas Web 2.0 que na sua generalidade aumentam a produtividade, como é o caso de muitas aplicações de base colaborativa, e outras ferramentas de *social media*, tais como o Facebook, LinkedIn, Youtube e o Twitter, em que muitas vezes é restringido o acesso pelas empresas (Almeida, 2012).

No que respeita aos riscos associados à utilização das ferramentas Web 2.0 pelas empresas, Carrera (2012) refere que a atuação de muitas organizações tem passado pela inserção nos códigos de conduta vigentes de referências à utilização destas ferramentas pelos colaboradores, tornando-se crucial, a monitorização da utilização destes mecanismos e a formação dos utilizadores (Almeida, 2012)

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1 Desenho da investigação

De acordo com Yin (2003), existem várias formas de investigação nas ciências sociais, sendo o estudo de caso a estratégia mais frequentemente utilizada para responder a questões do tipo “como” e “porquê” quando o investigador apresenta um controlo reduzido sobre os eventos e quando o foco trata de fenómenos contemporâneos, inseridos num contexto de vida real. Neste sentido, e considerando a natureza da questão de investigação, optou-se pelo desenvolvimento de um estudo de caso único. A investigação realizada caracteriza-se por ser descritiva, ou seja, pretende definir um fenómeno de acordo com o seu contexto, e exploratória, sendo que se conhece pouco da

realidade em estudo (Yin, 2003). Sendo uma investigação de natureza qualitativa, apresenta cinco características principais (Bogdan & Biklen, 1992):

- 1) A situação natural representa a fonte de dados, sendo o investigador o responsável pela sua recolha;
- 2) A primeira preocupação trata de descrever e só posteriormente analisar os dados;
- 3) A questão fundamental prende-se com o processo no seu todo ou seja, o que aconteceu e o resultado final;
- 4) Os dados são analisados de forma indutiva, parte a parte e em conjunto;
- 5) Prende-se com o significado das coisas, ou seja, o “porquê” e “o quê”.

Conforme Yin (2003), podemos identificar cinco componentes no desenho da presente investigação: 1) as questões do estudo; 2) as proposições; 3) a unidade de análise; 4) a ligação entre os dados e as proposições; 5) a interpretação de dados.

3.2 Recolha de Dados

A presente investigação recorre a três formas de recolha de dados:

- 1) Análise de documentação;
- 2) Entrevistas presenciais e em profundidade;
- 3) Observação direta e monitorização da “presença digital” da empresa:
 - *Website* Institucional;
 - Facebook;
 - LinkedIn;
 - Canais Youtube;
 - *Blog do evento intitulado “Investor’s Day”*;
 - No decorrer das entrevistas.

No que se refere ao estudo de caso a empresa escolhida foi a EDP, pela dimensão da organização e estrutura acionista, em termos de envolvimento de investidores e pelo seu empenho na constante inovação e progresso tecnológico, nomeadamente na adoção de ferramentas Web 2.0.

Neste sentido, foi efetuado um primeiro contato via *e-mail* junto da Direção de Marca e Comunicação da EDP, de apresentação de interesse em realizar o referido estudo.

Após a demonstração de interesse e aceitação por parte da organização, foi agendada uma primeira reunião com um Gestor Web da organização, por forma a abordar mais aprofundadamente os objetivos do estudo e determinar a viabilidade do mesmo, tendo sido colocadas algumas questões sobre a empresa e as ferramentas Web 2.0 utilizadas.

Foram realizadas entrevistas num contexto adequado, em que as datas foram previamente acordadas e calendarizadas com os entrevistados e os temas e finalidades previamente definidos e aclarados.

Tuckman (2005) descreve as entrevistas como um dos processos mais ágeis para encontrar informação sobre determinado fenómeno, consistindo em formular questões direcionadas às pessoas que se encontram de alguma forma envolvidas no mesmo. As entrevistas foram realizadas através de um guião semiestruturado de questões (Anexo B), elaborado com base nas recomendações de Yin (2003), e na informação recolhida na elaboração da revisão de literatura presente no capítulo II deste trabalho. Foram entrevistados dois colaboradores da EDP envolvidos no desenho, desenvolvimento e monitorização das ferramentas Web 2.0 utilizadas na empresa, um deles, Gestor Web na Direção de Marca e Comunicação e outro, Gestor de Projeto do Departamento de Inovação em Processos, Organização e Produto, e dois colaboradores envolvidos na área financeira e pertencentes à Direção de Relações com Investidores.

Relativamente à monitorização da presença digital da empresa, esta aconteceu em diversos momentos durante os sete meses de realização do trabalho e consistiu na visualização e acompanhamento ao nível dos conteúdos, com a frequência de duas vezes por semana.

3.3 Análise de Dados

No que se refere à análise de dados, foi realizada a transcrição dos ficheiros áudio das entrevistas de forma a possibilitar a aplicação da técnica de análise de conteúdo do material transcrito (Anexo C) e conseqüentemente a análise dos resultados e conclusões, permitindo a transformação da informação diretamente comunicada pelos entrevistados em dados (Tuckman, 2005). A análise de conteúdo foi realizada de acordo com as orientações de Bardin (2004), sendo constituídas categorias e subcategorias com base no guião de entrevista. Esta técnica propõe analisar o que é explícito no texto por forma a obter indicadores que permitam inferir sobre a informação recolhida. Para o tipo de entrevista em questão é utilizado o método de análise qualitativa.

CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO

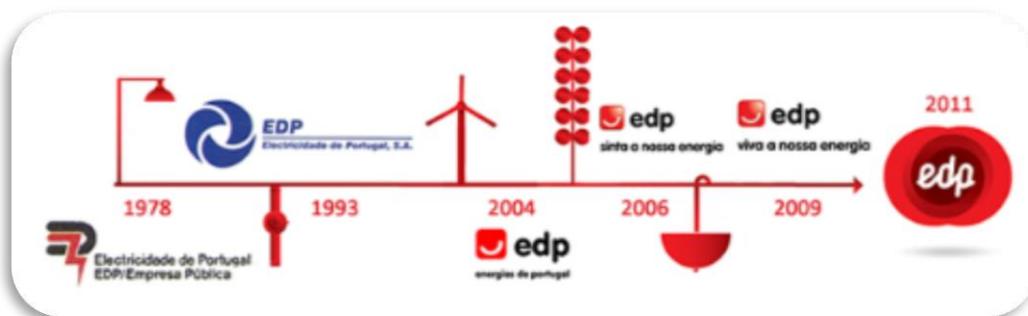
4.1 Apresentação da Organização

A EDP foi criada em 1976 com a fusão de 13 empresas. Desde então, a empresa conquistou novos mercados, estando atualmente presente em mais de treze países e tendo alargado a sua atividade, sendo que a marca EDP acompanhou esta evolução (Figura 3).

É atualmente o maior grupo industrial português, um dos maiores operadores energéticos da Península Ibérica e o terceiro maior produtor mundial de energia eólica. Segundo dados de 2013, a EDP conta hoje em dia com um total de 12.221,00

colaboradores, e no setor da eletricidade e do gás conta com 9.847,50 e 1.103,40 de milhares de clientes, respetivamente.

Figura 3: *Evolução da Marca EDP*



Fonte: <http://www.edp.pt>

4.2 Presença Web 2.0 na Organização

O Grupo EDP utiliza várias ferramentas Web 2.0 que, na sua generalidade, são concebidas tendo em vista o uso interno da organização em todas as geografias em que está presente, a melhoria dos fluxos de informação e comunicação e o armazenamento de conhecimento.

As ferramentas utilizadas pela empresa são as seguintes:

- 1) Wikiedp: Tal como o nome indica, é uma *Wiki* e funciona essencialmente como um glossário geral de toda a atividade da EDP;
- 2) Openspace: É uma plataforma de gestão de espaços colaborativos e serve fundamentalmente um objetivo - a partilha de informação.
- 3) Intranet: A EDP adotou recentemente uma intranet, a qual possivelmente integrará o Openspace ou seja, todos os conteúdos do Openspace são transferidos para a intranet e no que se refere às funcionalidades existentes deixará de fazer sentido a existência das duas ferramentas em simultâneo;

- 4) Remarks: É uma plataforma de *bookmarking* social, acessível a todos os colaboradores para partilha de *bookmarks*, *Websites* e documentos;
- 5) Clickidea: É uma ferramenta de gestão de ideias, em que é possível introduzir uma ideia de qualquer tipo. As ideias submetidas são votadas pelos colaboradores e, as que têm um maior número de votos, são apresentadas a um comité de avaliação, havendo também prémios associados e entregues a quem fornece as melhores ideias e a quem participa na votação;
- 6) Co-creation: Assemelha-se à ferramenta Clickidea, mas num contexto mais alargado em termos de participação, aberto à comunidade externa à empresa mas mais restrito em termos de conteúdo pois foca-se no tema “Energia”;
- 7) *Blog*: Foi criado para a realização do evento “*Investor’s Day*” em Maio de 2012, e teve como objetivo a partilha de toda a informação decorrente do evento;
- 8) Canal Youtube: A EDP tem vários canais no Youtube – o canal da Direção de Marca e Comunicação, o canal EDP Brasil e o canal da EDP Renováveis. Estão associados a diferentes direções/departamentos e disponibilizam essencialmente informação corporativa.
- 9) Redes Sociais: A EDP marca presença nas redes sociais, no Facebook, com uma página da Fundação EDP, do Museu de Eletricidade e da Fablab onde são publicadas atividades e eventos. O Grupo EDP marca também presença na rede profissional LinkedIn;

4.3 O Caso EDP

O presente ponto resulta principalmente da análise de conteúdo dos dados obtidos no decorrer das entrevistas, mas também da monitorização da presença digital da empresa e da análise de documentação facultada pela mesma.

4.3.1 Adoção e evolução da utilização da Web 2.0

A EDP é empresa com 35 anos de atividade e como tal, ao longo dos anos foi adquirindo conhecimentos, o que se refletiu numa necessidade de guardar toda a informação objetivando a transmissão do conhecimento dentro do grupo. Neste sentido, foram adotadas ferramentas como a Wikiedp, o Openspace e a intranet.

A aquisição das várias ferramentas Web 2.0 adotadas permitiu uma maior agilidade no acesso à informação, uma maior partilha e estruturação documental e dada a grande dimensão do grupo, possibilitou um acesso mais rápido a toda a informação, melhorando também o fluxo de comunicação entre os colaboradores. Aplicações como o Openspace ou a intranet, articulam várias ferramentas Web 2.0, como *blogs*, fóruns de discussão, biblioteca de documentos, partilha de notícias e de fotografias, calendarização de eventos, nos vários âmbitos (diferentes projetos, atividades, departamentos) e nos diferentes espaços colaborativos, com áreas dedicadas às diferentes atividades. Para além dos espaços corporativos e mais focados em projetos, a intranet integra também espaços de lazer como, a título de exemplo, o grupo do Benfica onde todos os jogos estão registados no calendário de eventos, o fórum de discussão tem os *links* para todos os golos e há discussões sobre qual a melhor tática. Também todas as questões de recursos humanos estão previstas nesta ferramenta, acabando por ser um elemento agregador da Web 2.0.

A EDP adotou também duas ferramentas de gestão de ideias: Clickidea e a Co-creation. A primeira visa a colaboração e participação interna e a segunda foi concebida visando a participação externa à organização. As duas ferramentas consistem essencialmente em repositórios de ideias que têm resultado na implementação de várias ideias propostas pelos colaboradores e conseqüentemente a inovação da organização. A empresa utiliza

também o Youtube. Neste caso, e sendo que dispõe de uma televisão corporativa (EDPonTV), os canais que dispõe no Youtube acabam por ser uma extensão da mesma. O Youtube é utilizado como uma “porta vídeo” para a EDP, muito focado na responsabilidade social e na ativação de marca, onde as pessoas podem visualizar grandes campanhas comerciais. A título de exemplo, no caso do canal da Direção de Marca e Comunicação, são transmitidos os valores da empresa e são publicados eventos, campanhas, alguns acontecimentos mais relevantes e ações de responsabilidade social.

Quanto à presença do grupo nas redes sociais, a EDP marca presença no Facebook e no LinkedIn. No caso do Facebook, a página corporativa foi fechada em 2011, como resultado de uma análise custo / benefício da exposição / abertura deste canal ao público e na sequência de um comentário negativo que foi publicado e apagado. Tal como acontece regularmente nestes meios, o acontecimento difundiu-se na rede e gerou inúmeras críticas relativas à ação da empresa neste meio. O Museu de Eletricidade, a Fundação EDP e o Fablab, têm página no Facebook, que serve essencialmente a divulgação da atividade.

A página do LinkedIn disponibiliza informação atualizada do Grupo, mas não se encontra otimizada no que se refere às funcionalidades e benefícios que esta rede profissional permite.

A generalidade das ferramentas adotadas são para uso interno, visam a agilidade e rapidez na comunicação entre os colaboradores, a colaboração, partilha de informação e conhecimento entre eles, permitindo uma maior sistematização da informação, e funcionando como um elemento facilitador do trabalho.

A iniciativa de adoção das ferramentas Web 2.0 na EDP, está dispersa. Por um lado, consiste numa evolução natural que resulta de avanços tecnológicos e da necessidade do

colaborador, que transfere as necessidades de utilização destas ferramentas na vida pessoal para o ambiente de trabalho. Por outro lado, a iniciativa parte de diferentes direções dentro da organização, mas a avaliação, decisão final e implementação é sempre da responsabilidade da Direção de Marca e Comunicação.

Após a decisão de adoção da Web 2.0, são acionados os meios de divulgação internos mas maioritariamente na base do “passa a palavra”, havendo alguns colaboradores que têm um papel decisivo na adesão, sendo considerados os “embaixadores” deste tipo de ferramentas.

4.3.2 Resultados de utilização das ferramentas

No que se refere à mensuração de resultados é realizada uma análise geral de utilização, ou seja, número de artigos publicados (Wikiedp), número de espaços colaborativos criados (Openspace), número de ideias publicadas (Clickidea, Co-creation), número de visualizações (Youtube). Desta forma, ainda não é realizada uma análise exaustiva, considerando algumas métricas existentes para este efeito. Neste sentido, a EDP está a evoluir gradualmente para uma análise mais regulada da utilização destes mecanismos, um trabalho embrionário que começa a ser feito no caso do LinkedIn e do Youtube, e que estará concentrado na Direção de Marca e Comunicação.

Em termos gerais, a EDP tem obtido resultados muito satisfatórios de utilização das ferramentas Web 2.0, em termos de participação e expectativas criadas. Apesar dos resultados positivos, a empresa procura sempre melhorar e evoluir, tendo em atenção o que está a ser feito e o que poderá ser melhorado.

4.3.3 Riscos e benefícios de utilização

Quando questionados relativamente às barreiras à adoção das ferramentas Web 2.0, os entrevistados identificam por vezes alguma reticência na utilização por parte dos utilizadores, que se prende com a natural resistência à mudança. Neste aspeto, a análise prévia das ferramentas, a otimização gradual consoante as necessidades identificadas, a experiência de utilização e a partilha de experiências entre colegas de trabalho, são identificados como os maiores facilitadores para ultrapassar esta barreira.

Relativamente aos incentivos à utilização, os entrevistados apenas identificaram incentivos na ferramenta Clickidea. Neste caso, existem prémios associados às ideias implementadas e a retribuição dos participantes (colaboradores que votam as ideias que são implementadas) através da atribuição de brindes. Tendo em consideração, que muitas das ferramentas são adotadas como ferramentas de trabalho, há quase uma “obrigatoriedade de utilização”, podendo não fazer sentido o incentivo neste contexto.

Como benefícios da utilização das ferramentas Web 2.0, os entrevistados identificaram os seguintes aspetos: 1) aumento da produtividade; 2) aumento da partilha de informação/ conhecimento; 3) maior agilidade/ rapidez no acesso à informação; 4) melhoria da comunicação; 5) aumento da motivação; 6) informação não se perde; 7) inovação.

Relativamente aos riscos associados à utilização das ferramentas Web 2.0, os entrevistados identificaram as seguintes situações: 1) a abertura/ exposição; 2) a segurança de informação; 3) a qualidade da informação; 4) a falta de disciplina na gestão das plataformas.

No entanto, e relativamente aos riscos identificados, os entrevistados defendem que no caso da segurança de informação, a questão surge mais como uma preocupação dos

utilizadores na utilização das ferramentas: “a informação está mesmo guardada?”, “a informação não se perde?”. Mas, uma vez mais, é considerada uma questão facilmente ultrapassada com a experiência de utilização e partilha de experiências entre os colaboradores. Relativamente ao risco da qualidade da informação, os entrevistados reconhecem esse risco mas acreditam estar controlado pelos códigos de conduta existentes e pela não existência de anonimato na publicação de conteúdos. Importa também referir que nesta situação, os entrevistados identificam a natureza colaborativa das ferramentas como uma proteção contra este risco ou seja, a comunidade regula os conteúdos, mesmo que num primeiro momento a informação não esteja correta, num segundo momento estará.

4.3.4 Utilização Web 2.0 na relação com os investidores

Na utilização das ferramentas Web 2.0, a EDP apenas tem uma situação pontual em que foi utilizado um *blog*, num evento intitulado “*Investor’s Day*”. Necessitando de uma forma fácil de disponibilizar informação *online* aos participantes, a ferramenta escolhida foi o *blog*, a que foi dado acesso aos participantes (analistas e investidores) e em que foi partilhada toda a informação decorrente do evento (programa do evento, todos os contactos da Organização, fotografias, vídeos, apresentações, plano de negócios da EDP). A EDP considerou que a experiência do *blog* foi um sucesso. O evento teve uma afluência de 100 participantes, a duração de dois dias, cerca 1200 visualizações durante o evento e um bom *feedback* de utilização do *blog* pelos participantes.

Quando colocada a questão acerca da utilização das ferramentas Web 2.0 da EDP na relação com os investidores, as respostas foram favoráveis a esta utilização, tanto da parte dos colaboradores da EDP envolvidos na conceção e desenvolvimento destas

ferramentas, como da parte de analistas financeiros que lidam diariamente com os investidores.

Relativamente ao ponto sobre a criação de novas ferramentas Web 2.0, especificamente para um relacionamento com o investidor, os entrevistados acreditam mais na ótica de otimização e de adição de novas funcionalidades às ferramentas existentes dado as inúmeras opções disponíveis.

Assim, sugeriram como ferramentas úteis neste relacionamento, os *blogs* para partilha de informação atualizada do mercado de capitais e fóruns para dar resposta a questões dos investidores e para partilha de informação privilegiada.

Especificamente, propuseram a otimização das seguintes ferramentas: 1) *blogs*; 2) fóruns; 3) LinkedIn; 4) Twitter.

4.3.5 Benefícios e riscos da Web 2.0 na relação com os investidores

No que se refere aos benefícios resultantes da concretização da ideia de utilização das ferramentas Web 2.0 na relação com o investidor, foram identificados os seguintes aspetos: 1) maior transparência na relação/ comunicação; 2) maior rapidez/ agilidade na transmissão de informação; 3) inovação/ fator distintivo; 4) maior confiança na relação; 5) aproximação ao investidor; 6) atração de novos investimentos.

Relativamente aos riscos associados à utilização destas ferramentas na relação EDP / Investidores, os entrevistados salientaram os seguintes pontos:

- 1) Segurança de informação;
- 2) Exposição/ Abertura (utilização não correspondente aos fins para que foi criada).

CAPÍTULO V: Discussão de resultados

5.1 Utilização da Web 2.0 pela EDP

No seguimento da análise das ferramentas Web 2.0 utilizadas na empresa, podemos compreender os objetivos e resultados da sua utilização.

A utilização das ferramentas Web 2.0 pela EDP produz resultados significativos nas áreas de comunicação e colaboração, tal como concluiu Andriole (2010) num estudo realizado relativamente ao impacto de utilização das ferramentas Web 2.0 em seis áreas de performance das organizações.

A EDP é uma grande empresa, com presença em vários países e com cerca de 12 000 colaboradores. Neste sentido e tal como referido por Carrera (2012), surge a necessidade de criação de ferramentas que lhe possibilitem guardar toda a informação gerada, que facilitem o acesso e a transmissão de conhecimento e a sistematização documental de forma transversal ao Grupo. Podemos rever na EDP as várias formas de utilização da Web 2.0, referidas por Turban *et al* (2011) considerando a sua utilização pelas empresas - a difusão e partilha de informação, a comunicação, a colaboração e inovação, a formação e aprendizagem, a gestão do conhecimento e por fim, a gestão de atividades e resolução de problemas.

Quanto à utilização e benefícios gerais das aplicações adotadas, estas articulam várias ferramentas Web 2.0 como *blogs*, fóruns, ferramentas de *social bookmarking*, que incentivam a colaboração entre utilizadores. Através destas ferramentas, conseguiram obter os benefícios que estão na base da sua adoção e que foram identificados por Tredinnick (2006), como uma forma de gerar recursos de conhecimento e informação, e incentivar os colaboradores a partilhar o seu conhecimento e experiência, tendo

resultado no acesso mais rápido a informação e conhecimento, destacadas por Almeida (2012).

A EDP considera alguns riscos na utilização destas tecnologias, como a assimetria de informação referida por Tredinnick (2006), a qual poderá ter impacto nas decisões críticas de uma dada empresa, mas, neste aspeto, a EDP sente-se protegida pela natureza colaborativa das ferramentas e pela não existência de anonimato na publicação de conteúdos. Para além disso, e tal como Carrera (2012) recomenda, a EDP adotou códigos de conduta de utilização destas ferramentas.

5.2 Web 2.0 na relação entre a EDP e os investidores

Compreende-se que, tal como foi referenciado por Huy & Shipilov (2012), a generalidade das ferramentas adotadas estão direcionadas para o funcionamento e participação interna. Mas, existindo, as tecnologias poderão ser otimizadas para fins exteriores à organização. Neste sentido, e considerando a sua utilização na relação com os investidores, a presente investigação revela que a EDP já dispõe de vários mecanismos e encara esta utilização como possível e benéfica para a organização, na ótica de otimização das ferramentas atualmente disponíveis. Apesar do grupo disponibilizar um espaço no *Website* destinado ao investidores, acredita que tal como Dilla & Raschke (2010) referiu, poderá beneficiar de um canal mais interativo com o investidor e não meramente “*oneway*”.

Espaços colaborativos de acesso restrito aos investidores nas aplicações disponíveis, otimização da utilização do LinkedIn e Twitter, *blogs*, fóruns de discussão para esclarecimento de dúvidas de investidores e analistas, surgem como as possibilidades identificadas pelos entrevistados de um relacionamento 2.0 entre a EDP e os seus investidores.

Importa referir que numa situação pontual, a EDP utilizou um *blog* para relacionamento com o investidor, que tal como foi apresentado por Tredinnick (2006), traduziu-se numa forma eficaz de partilhar informação, neste caso, referente ao evento intitulado “*Investor’s Day*”.

No que se refere à otimização de redes sociais como o LinkedIn e o Twitter, e tal como sugerido por Corbin (2012b), também se considera ter um impacto positivo na relação. Neste aspeto, salienta-se a possibilidade de otimização da rede profissional LinkedIn, criando um espaço direcionado para o investidor e um recurso potencial na rede de contactos com os investidores, considerando a intensificação de utilização e presença dos investidores nestas comunidades, identificada por Fox *et al* (2011).

Tal como foi apresentado por Corbin (2012b), o Twitter, possibilita a difusão de informação dos mercados financeiros e da atuação da empresa, bem como a sua atualização em tempo real, no formato de pequenas publicações claras e concisas de interesse para os investidores.

Na relação com os investidores, reconhecem-se os benefícios decorrentes da utilização das ferramentas Web 2.0 identificados por Aquila & Payne (2013), tais como, uma maior transparência na comunicação, atração de novos investimentos e estreitamento da relação, e alguns dos benefícios gerais da utilização reconhecidos na literatura, tais como a maior agilidade na transmissão de informação, referida por Andriole (2010). Considerando a utilização da Web 2.0 na relação com os investidores, são também identificados alguns riscos, neste caso a maior preocupação prende-se com a segurança de informação, e tal como referido por Gilbert & Karahalios (2010), o impacto da comunidade *online* nos mercados financeiros.

CAPÍTULO VI: Conclusões, Limitações e Pesquisa Futura

6.1 Conclusões

Ao longo do desenvolvimento do presente trabalho de investigação, procurou-se responder à seguinte questão: “como poderá ser utilizada a Web 2.0 num contexto organizacional para melhorar o relacionamento com os seus investidores?”. Neste sentido, e tendo sido escolhido o método de estudo de caso, realizado na EDP, foi efetuado um levantamento das ferramentas Web 2.0 adotadas e utilizadas na atualidade pela empresa.

As razões que levaram à adoção destas ferramentas por parte da EDP corroboram os objetivos encontrados na literatura e os propósitos de utilização identificados, resultam de uma gestão concertada da Direção de Marca e Comunicação da EDP e, obviamente, da colaboração e esforço dos utilizadores/ colaboradores, nos seus contributos e partilha de experiências e conhecimentos.

A generalidade das ferramentas adotadas não é vista como estática, mas sim como um processo evolutivo de aprendizagem e admissível de otimização, de acordo com os resultados obtidos e contabilizando largamente o *feedback* de utilização.

Por forma a responder à questão de investigação, foi elaborada uma pesquisa de novas oportunidades de utilização da Web 2.0 na relação com os investidores, mas apesar desta utilização das ferramentas pela EDP ser viável, não está a ser posta em prática neste momento.

Atualmente a empresa dispõe de um espaço no *Website* destinado aos investidores em que divulga informação financeira relevante (relatórios e contas, resultados) mas, observando que o canal 2.0 de comunicação, tem por base a interação, emerge como potencial fator de dinamização do relacionamento entre a EDP e os seus investidores.

Considerando a iniciativa 2.0 na relação entre a EDP e os seus investidores, a otimização de ferramentas existentes surge como o arranque mais provável, nomeadamente, o acrescento de funcionalidades para uma relação mais interativa com o investidor e não meramente “*oneway*”.

Neste sentido e tendo já passado pela experiência positiva de utilização de um *blog* na interação com o investidor, a possível atuação da EDP no relacionamento com os investidores através da Web 2.0, passará pela utilização de *blogs* e fóruns de discussão, e de redes sociais como o LinkedIn e o Twitter.

Posto isto, a EDP vai continuar a apostar no desenvolvimento deste tipo de ferramentas de base colaborativa, uma vez que os resultados se têm revelado muito positivos, permitindo alcançar os objetivos delineados.

No que respeita às relações com os investidores, apesar de não se prever um plano de ação imediato, reconhecem-se os benefícios identificados na literatura e prevêem-se iniciativas de otimização da utilização do LinkedIn para este efeito e a reutilização de *blogs*.

Em conclusão, considera-se que a otimização da utilização das ferramentas Web 2.0 pela EDP na relação com os seus investidores revela inúmeros benefícios, tais como, a melhoria do fluxo de comunicação, a aproximação aos investidores e o seu maior envolvimento na organização, resultando numa imagem mais transparente da empresa, no aumento da confiança na relação e na possível atração de novos investimentos.

6.2 Limitações

No desenvolvimento do presente trabalho houve impedimentos que poderão ter restringido o estudo e que como tal, devem ser considerados em futuras investigações. Neste aspeto, salienta-se a dificuldade em obter respostas da parte de investidores pela

relutância em divulgar informação considerada privilegiada, a qual poderá ter condicionado a investigação, na medida em que as respostas e a visão da utilização das ferramentas Web 2.0 na relação entre a EDP e os investidores apenas refletiu a opinião da empresa, sendo que a opinião dos investidores poderia ter enriquecido o estudo e ter resultado numa melhor compreensão da utilidade destas ferramentas nesta relação (Empresa-Investidores).

6.3 Pesquisa Futura

Em futuros estudos, seria importante considerar a gestão e utilização das ferramentas Web 2.0 na relação com os investidores noutras empresas. Tal como referido no ponto anterior, seria fundamental realizar o estudo do ponto de vista dos investidores, por forma a refletir a utilização pelos mesmos das ferramentas Web 2.0. Neste sentido, a opinião dos investidores será fundamental para melhor enquadrar e esclarecer a sua atuação nos seguintes pontos:

- 1) Quais as ferramentas Web 2.0 utilizadas;
- 2) Que informação é procurada;
- 3) Influência da utilização da Web 2.0 no processo de tomada de decisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adebanjo, D., Michaelides, R. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. *Technovation* 30, 238-248.

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*, 1ª Ed. Alfragide: Texto Editores, Lda.

Almeida, F. (2012). Web 2.0 Technologies and Social Networking Security Fears in Enterprises. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 3 (2), 152-156.

Andriole, J. (2010). Business Impact of Web 2.0 Technologies. *Communications of the ACM* 53 (12), 67-79.

Aquila, F., Payne, S. (2013). *Investor Relations in the Social Media Age*.

Disponível em:

<http://about.bloomberglaw.com/practitioner-contributions/investor-relations-in-the-social-media-age/>

[Acesso em: 2013/4/20].

Asur, S., Huberman, B. (2010). *Predicting the Future with Social Media*.

Disponível em:

<http://arxiv.org/pdf/1003.5699.pdf>

[Acesso em: 2013/4/18].

Baehr, C., Alex-Brown, K. (2010). Assessing the Value of Corporate Blogs: A Social Capital Perspective. *IEEE Transactions on Professional Communication* 53 (4), 358-369.

Barber, B., Odean, T. (2001). The Internet and the Investor. *Journal of Economic Perspectives* 15 (1), 41-54.

Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*, 3ª Ed. Lisboa: Edições 70.

Bogdan, R., Biklen, S. (1992). *Qualitative research for education*. Boston: Allyn and Bacon.

Bughin, J., Chui, M., Miller, A. (2009). How companies are benefiting from Web 2.0. *The McKinsey Quarterly*, 1-8.

Bughin, J. (2008). The rise of enterprise 2.0. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 251-259.

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*, 2ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Chui, M., Miller, A., Roberts, R. (2009). Six ways to make Web 2.0 work. *The*

McKinsey Quarterly, 1-9.

Corbin, J. (2012a). Social Media's Place in Investor Relations.

Disponível em:

<http://thesocialmediamonthly.com/social-medias-place-in-investor-relations/>

[Acesso em: 2013/05/05].

Corbin, J. (2012b). *The New Paradigm in Investor Relations: Communicating through social media*.

Disponível em:

<http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0512/Corbin.htm>

[Acesso em: 2013/05/05].

Corrocher, N. (2011). The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation. *Technological Forecasting & Social Change* 78, 547-558.

Culnan, J., Mchugh, P., Zubillaga, J. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive* 9 (4), 243-260.

Cunningham, P., Wilkins, J. (2009). A Walk in the Cloud. *Information Management Journal*, 22-30.

Dilla, W., Raschke, R. (2010). Interactive Data Visualization: New Directions for Accounting Information Systems Research. *Journal of Information Systems* 24 (2), 1-37.

Drake, M., Roulstone, D., Thornock, J. (2012). Investor Information Demand: Evidence from Google Searches around Earnings Announcements. *Journal of Accounting Research*.

Ettredge, M., Richardson, V., Scholz, S. (2002). Dissemination of information for investors at corporate Web sites. *Journal of Accounting and Public Policy* 21, 357-369.

Fox, M., Huntington, J., Treff, B. (2011). Use of Social Media by Investment Advisers. *Securities & Commodities Regulation* 44 (19), 237-243.

Gilbert, E., Karahalios, K. (2010). Widespread Worry and the Stock Market. *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 58-65.

Hornig, S. (2012). A study of factors influencing users decisions to pay for Web 2.0 subscription services. *Total Quality Management & Business Excellence* 23 (8), 891-912.

Huy, Q., Shipilov, A. (2012). The Key to Social Media Success Within Organizations. *MIT Sloan Management Review* 54 (1), 73-81.

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

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

Kundisch, D., Zorzi, R. (2012). Enhancing the quality of financial advice with web 2.0: an approach considering social capital in private asset allocation. *Inf Syst E-Bus Manage* (10), 85–99

Lau, R., Liao, S., Wong, K., Chiu, D. (2012). Web 2.0 Environmental Scanning and Adaptive Decision Support for Business Mergers and Acquisitions. *MIS Quarterly* 36 (4), 1239-1268.

London, M., Hall, M. (2011). Web 2.0 support for individual, group and organizational learning. *Human Resource Development International* 14 (1), 103-113.

Loop, J., Malyshev, A. (2013). How to Manage a Company's Social Media Presence. *Intellectual Property & Technology Law Journal* 25 (4), 3-8.

O' Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and business Models for the Next Generation of Software. *Communication & Strategies* 65, 17-37.

Palacios-Marqués, D., Cortés-Grao, R., Carral, C. (2012). Outstanding knowledge competences and Web 2.0 practices for developing successful e-learning project management. *International Journal of Project Management* 31, 14-21.

Shang, S., Li, E., Wu, Y., Hou, O. (2011). Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & Management* 48, 178-184.

Tredinnick L. (2006). Web 2.0 and Business – A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review* 23 (4), 228-234.

Tuckman, B. (2005). *Manual de Investigação em Educação*. 3ª Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Turban, E., Bolloju, N., Liang T. (2011). Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 21(3), 202-220.

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

Wirtz, B., Schilke, O., Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models, Implications of the Web 2.0 for creating Value on the Internet. *Long Range Planing* 43, 272-290.

Yin, R. (2003). *Case Study Research Design and Methods*, 3º Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

História da EDP: <http://www.edp.pt/pt/Pages/homepage.aspx>

ANEXO A: Exemplos de Ferramentas Web 2.0

FERRAMENTA	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Redes Sociais	Potenciam a conexão entre pessoas e a utilização de diversas aplicações (Almeida, 2012)	Facebook; LinkedIn; Twitter
<i>Blogs, podcasts, videocasts</i>	Possibilitam a comunicação e partilha de informação com um conjunto alargado de pessoas (Chui <i>et al</i> , 2009)	Blogger; Wordpress
<i>Wikis</i>	Ferramenta de criação colaborativa, ou seja, o poder de edição e atualização de conteúdos pertence ao utilizador (Tredinnick, 2006)	Wikipedia; Wikiedp
RSS (<i>Really Simple Syndication</i>)	Formato XML que permite não só o acesso, mas também a subscrição de conteúdo Web, recebendo notificações sempre que há alterações ao mesmo (O' Reilly, 2007)	
<i>Social Bookmarking</i>	Sistema de <i>bookmarks</i> (marcadores ou favoritos) que tem como objetivo partilhar os favoritos, facilitando o acesso (Carrera, 2012)	Del.icio.us; Remarks

ANEXO B: Guião semiestruturado de entrevista

- 1) Se possível, especifique as razões que levaram o grupo EDP a investir em cada uma das seguintes ferramentas Web 2.0:
 - a) Wikiedp
 - b) Click idea
 - c) Openspace
 - d) Co-creation
 - e) Intranet
 - f) *Blog* (evento “*investor’s day*”)
 - g) Canal Youtube
 - h) Perfil nas redes sociais: Facebook; LinkdIn

- 2) De quem partiu a iniciativa de adoção destas tecnologias?
- 3) Como decorreu, em termos de balizas temporais, a evolução da adoção das ferramentas Web 2.0?
- 4) Quais as ferramentas Web 2.0 utilizadas atualmente e os seus objetivos?
- 5) Até à data, podem ser mensurados resultados no que se refere à utilização dessas ferramentas? Se sim, com que frequência são mensurados? Em termos gerais, quais os resultados?
- 6) Considera que a adoção de mecanismos da Web 2.0 tem sido concebida visando o uso interno e/ou externo?
- 7) Como posiciona, em termos da utilização destes mecanismos, a sua evolução? Positiva ou negativa?
- 8) Em algum momento encontrou (ou ainda encontra) barreiras à adoção das ferramentas Web 2.0 na EDP?
- 9) Existe alguma política de incentivo à utilização das ferramentas Web 2.0?
- 10) Se possível, enumere por favor alguns benefícios para a organização, que considera terem resultado da utilização destas ferramentas.
- 11) Encontra riscos associados à adoção dos mecanismos Web 2.0? Quais?
- 12) Numa perspetiva de aproximação no relacionamento com os investidores atuais ou até tendo em vista a procura de novos investidores, considera viável a possibilidade

de otimização das ferramentas Web 2.0 existentes ou a conceção de novas ferramentas para este efeito?

- 13) Se sim, quais considera que seriam as ferramentas que existem atualmente na EDP que poderiam ser otimizadas para este efeito?
- 14) Que tipo de tecnologias Web 2.0 pensa que poderiam ser concebidas de raiz para concretizar esta “aproximação” ao investidor?
- 15) Que tipo de informação considera que poderia ser disponibilizada para o investidor por esta via?
- 16) Concretizando a questão da utilização das ferramentas Web 2.0 disponíveis na EDP para o investidor, quais os pontos positivos que imagina terem impacto neste relacionamento?
- 17) Quais os aspetos negativos que associa a esta questão?

ANEXO C: Análise de Conteúdo das Entrevistas

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	UNIDADE DE REGISTO
<p>Objetivos e evolução da utilização das ferramentas Web 2.0</p>	<p>Funcionalidades/ Objetivos da Wikiedp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atividade EDP rica em conceitos e conhecimentos; - Necessidade de transmitir conhecimento; - Importância de guardar toda a informação/ conhecimento; - Maior agilidade no acesso e partilha de informação; - Repositório de informação transversal ao Grupo EDP; - Acessível a todos os colaboradores; 	<p>A1; A4;</p> <p>A2; A3;</p> <p>A5; A6; A101;</p> <p>A7; A9;</p> <p>A8;</p> <p>A10;</p>
	<p>Funcionalidades/ Objetivos Clickidea</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Repositório de ideias; - Votação de ideias pelos colaboradores EDP; - Acessível a todos os colaboradores; - Avaliação das ideias mais votadas para implementação; - Prémios aos colaboradores 	<p>A11; C8;</p> <p>A12;</p> <p>A13;</p> <p>A14; A15;</p> <p>A16;</p>
	<p>Funcionalidades Co-creation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Repositório de ideias – Participação externa à Organização; 	<p>C32; C36; C37; C38;</p>

	<p>Funcionalidades/ Objetivos do Openspace</p>	<p>- Focado no tema “Energia”;</p> <p>- <i>Website</i> como ferramenta de trabalho;</p> <p>- Repositório de informação</p> <p>- Plataforma de Gestão de Espaços colaborativos;</p> <p>- Partilha e gestão documental</p> <p>- Notícias, calendarização de eventos; fotografias, etc;</p> <p>- Openspace integra várias ferramentas Web 2.0;</p>	<p>C39; C40;</p> <p>A17; C18; C31;</p> <p>C25; C26;</p> <p>C17;</p> <p>A18; A19; A20; A23; C19; C20; C27; C28; C29; C35;</p> <p>A21; A22;</p> <p>A24; A25; A26; A27; A28; A29; C30;</p>
	<p>Funcionalidades/ Objetivos da Intranet</p>	<p>- 1ª Aplicação para todo o Grupo EDP;</p> <p>- Partilha de informação: Calendário de eventos, notícias, áreas dedicadas a cada atividade/ negócio;</p> <p>- É um espaço de trabalho;</p> <p>- Acessível a todos os colaboradores a qualquer momento;</p> <p>- Integra grupos de lazer, corporativos, ou projetos;</p> <p>- Disponibiliza várias ferramentas de trabalho: <i>Wikis; blogs; fóruns; sondagens; planeamento de eventos,</i></p>	<p>A30; A31; A32;</p> <p>A33; A35; A36; A37; A38; A39; A44; A48; A49; A50;</p> <p>A34; A41; A45;</p> <p>A40;</p> <p>A42; A46; A47; A59;</p> <p>A43; A56; A57;</p>

		etc.	
		- A Intranet integra todas as questões de recursos humanos;	A51; A52; A53; A54;
		- Intranet como elemento agregador da Web 2.0;	A55; A58;
	Objetivo do <i>blog</i> dos Investidores	- Ferramenta Web 2.0 utilizada na relação EDP/ Investidores;	A60;
		- Forma fácil de disponibilizar informação <i>online</i> aos participantes	A61; A62; A63; A64; A65; A66; A67; A68; A69; A70; A71; A72; A73;
	Utilização Youtube	- Extensão da EDPonTV	A74; A75;
		- “Porta vídeo” para a EDP;	A76; A80; A81;
		- Utilização para divulgação de campanhas;	A77; A78; A79;
	Utilização das redes sociais;	- LinkedIn, página atualizada com informação do Grupo;	A82; A83;
		- Páginas Facebook: Fundação, Fablab e Museu Eletricidade: Divulgação da Atividade;	A84; A85; A89; A90; A91;
		- Página Facebook EDP Brasil: Gestão de informação corporativa e de responsabilidade social;	A86; A87; A88
	Razões para a adoção das ferramentas Web 2.0	- Essencialmente comunicação;	A92; A102; A103; A104;
		- Colaboração, partilha e estruturação de informação;	A93; A100; E8; E9;

		<ul style="list-style-type: none"> - Apoio/ facilitador no trabalho: maior rapidez/ agilidade; - Avanços tecnológicos; - Evolução natural/ necessidade do colaborador; 	<p>A94; A95;</p> <p>A96; A97;</p> <p>A98; A99;</p>
	<p>Iniciativa de adoção das ferramentas Web 2.0</p> <hr/> <p>Evolução da Adoção das ferramentas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidade da DMC: Avaliação e decisão de implementação; - Ideia/ sugestão pode partir de qualquer colaborador; - Conforme aparecimento de novas tecnologias: Evolução Natural; - Experiência e partilha de conhecimento na organização geram adoção de novas ferramentas; 	<p>B1; B2; B5; B6; B7; B9; B10; B12; B13; B15; B17;</p> <p>B3; B4; B8; B11; B14; B16;</p> <p>C1; C2; C3; C7;</p> <p>C4; C5; C6;</p>
<p>Resultados da utilização da Web 2.0</p>	<p>Mensuração de resultados da utilização das ferramentas Web 2.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wikiedp: Milhares de artigos publicados; - Clickidea, centenas de ideias publicadas e várias implementadas ou em implementação - Openspace: Em avaliação com o surgimento da Intranet; - Openspace: Adoção volátil, cerca de 70 espaços criados. - Intranet: 500 000 visitas por mês; 	<p>D1; D2; D3; D4; D53;</p> <p>D5; D6; D7; C9; C10; C11; C12; D52; F8; F9; F10;</p> <p>D8; D9; D10;</p> <p>C21; C22; C23; D54;</p> <p>D11; D12; D13;</p>

		<p>resultados muito positivos;</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Blog</i>: 1200 visualizações durante o evento: <i>feedback</i> muito positivo; - Canal Youtube: Resultados variam consoante a comunicação que é feita; - Perfil LinkedIn: Organizado mas subaproveitado; - Facebook: Pequena comunidade de fãs, mas estão satisfeitos; - Estão a evoluir gradualmente para uma medição de resultados mais regulada das ferramentas utilizadas; - Os resultados são positivos mas querem melhorar; 	<p>D14; D15; D16;</p> <p>D17; D18; D19; D20; D21; D22; D23; D24;</p> <p>D25; D26;</p> <p>D27; D28; D29; D30;</p> <p>D31; D32; D33; D34; D35; D36; D37; D38; D39; D40; D41; D42; D43; D44; D45; D46; D47;</p> <p>D48; D49; D50; D51;</p>
	<p>Evolução da Utilização</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A generalidade das ferramentas adotadas são para uso interno; - Uso externo: Youtube, LinkdIn, Facebook, Co-creation; 	<p>E1; E7; C33; C34; E12;</p> <p>E2; E3; E4; E5; E6; E10; E11;</p>
	<p>Feedback de utilização das ferramentas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados muito positivos; -Boa adesão por parte dos colaboradores; 	<p>F1; F6;</p> <p>F2; F3; F4; F5; F7;</p>
<p>Riscos e Benefícios das ferramentas Web 2.0 adotadas</p>	<p>Barreiras à adoção da Web 2.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Resistência à mudança ultrapassada com a experiência de utilização; - Análise prévia das ferramentas e evolução das mesmas; 	<p>G1; G2; G5; G6; G7; G8; G9; G10; G11; G12; G13; G14; G15; G18; G19; G20;</p> <p>G3; G4; G21; G22; G23; G24; G25;</p>

	<p>Incentivos à utilização das ferramentas disponíveis</p> <hr/> <p>Benefícios da utilização das ferramentas Web 2.0</p> <hr/> <p>Riscos associados à utilização das ferramentas Web 2.0</p>	<p>- Tendencialmente gerações mais novas aderem mais rapidamente;</p> <p>- Prémios associados aos autores das ideias implementadas (Clickidea);</p> <p>- Retribuição pela colaboração (quem vota as ideias);</p> <hr/> <p>- Aumento da produtividade e partilha de informação;</p> <p>- Mais agilidade na partilha de conhecimento/ informação;</p> <p>- Colaboradores mais motivados;</p> <p>- A informação/ conhecimento não se perde;</p> <p>- Inovação;</p> <hr/> <p>- Redes sociais: A abertura/ Exposição é um risco: A EDP não é uma <i>lovebrand</i>;</p> <p>- Exceto no caso do Facebook, os riscos estão controlados;</p> <p>- A correta utilização é assegurada por códigos de conduta;</p> <p>- A não existência de anonimato traduz-se na segurança da informação e conteúdos inseridos;</p>	<p>G16; G17;</p> <p>H1; H2; H3; H4; H5;</p> <p>H6; H7; H8; H9</p> <hr/> <p>I1; I2; I3; I11; I13; I16; I28;</p> <p>I4; I5; I6; I7; I8; I9; I17; I20; I29; I30; I31;</p> <p>I10; I14; I15; I18; I19; I21;</p> <p>I22; I23; I24; I25; I26</p> <p>I27;</p> <hr/> <p>J1; J2; J3; J4; J5; J6; J7; J8; J9; 10; J11; J12; J13; J14; J15;</p> <p>J16; J17; J18; J27;</p> <p>J19; J21; J22;</p> <p>J20; J23; J24; J25; J26;</p>
--	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação dos colaboradores com a segurança da informação; - Qualidade da informação pode ser preocupação mas a experiência revela que a comunidade se “autorregula”; - Falta de disciplina e de recursos na gestão das plataformas e alimentação dos conteúdos; - A confiança/ credibilidade na ferramenta e participação dependem do rigor com que é feita a gestão de conteúdos; 	<p>J28; J29; J30; J31;</p> <p>J32; J33; J34; J35; J36; J37; J38; J39;</p> <p>P1; P2; P3; P4; P5; P6; P9; P11; P12; 13;</p> <p>P7; P8; P10; P14; P15; P16;</p>
<p>Utilização da Web 2.0 na relação entre a Empresa e o Investidor</p>	<p>Ideia da Web 2.0 na relação EDP/ Investidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A utilização da Web 2.0 na relação EDP/ Investidor é viável – A evolução/ inovação é uma constante; - Faz sentido a utilização apesar de ainda não ter sido criada uma ferramenta própria para esse efeito; - Há um enfoque maior na divulgação de informação em detrimento da interação/ colaboração; 	<p>K1; K2; K7; K9; K12; K14; K15; K16;</p> <p>K3; K4; K5; K6; K8;</p> <p>K10; K11; K13;</p>
	<p>Otimização das ferramentas Web 2.0 utilizadas para servirem o canal dos Investidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fóruns, grupos de discussão para esclarecimento de dúvidas de investidores e publicação de informação; - <i>Blogs</i> para publicação de informação atualizada do mercado de capitais; 	<p>L1; L2; L3; L4; L5; L11; L12;</p> <p>L6; L7; L8; L9; L10;</p>

	<p>Desenvolvimento de aplicações Web 2.0 para relacionamento com os Investidores</p> <hr/> <p>Informação disponibilizada pela via 2.0 ao Investidor</p> <hr/> <p>Benefícios da utilização das ferramentas Web 2.0 na relação com os Investidores</p>	<p>- A otimização destas ferramentas prende-se com as necessidades levantadas pelos investidores;</p> <p>- O modelo dos investidores é conservador, daí a não utilização atual destas ferramentas;</p> <p>- Otimização do Openspace e do Co-creation;</p> <p>- Otimização do LinkedIn e do Twitter;</p> <hr/> <p>- Tirar partido/ otimizar as ferramentas que a EDP tem disponíveis;</p> <p>- Adicionar novas funcionalidades;</p> <hr/> <p>- Toda informação do <i>Website</i> institucional pode ser disponibilizada por esta via;</p> <p>- <i>Website</i> é “<i>oneway</i>” – Criar canal de comunicação com o investidor interativo;</p> <p>- Poderia ser disponibilizado por esta via: Calendário de eventos; informação privilegiada;</p> <hr/> <p>- Maior transparência na comunicação;</p> <p>- Maior rapidez/ agilidade na</p>	<p>L13; L14;</p> <p>L15; L16; L17; L18; L19;</p> <p>L20; L21; L22;</p> <p>L23; L24; L25;</p> <hr/> <p>M1; M2; M3; M6; M7; M11;</p> <hr/> <p>M4; M5; M8; M9; M10;</p> <hr/> <p>N1; N2; N3; N4; N5; N6; N7; N16;</p> <p>N8; N9; N10; N11;</p> <p>N12; N13; N14; N15;</p> <hr/> <p>O1; O8; O9; O12; O13; O14; O14; O23;</p> <p>O2; O3; O4; O5; O6; O7; O10; O11;</p>
<p>Riscos e benefícios na Relação Empresa/ Investidor</p>			

	<p>Aspetos negativos da utilização das ferramentas Web 2.0 na relação com os Investidores</p>	<p>transmissão de informação;</p> <p>- Imagem de inovação/ utilização da Web 2.0 na relação com o investidor constitui um fator distintivo;</p> <p>- Aproximação da relação EDP/ Investidor, mais confiança;</p> <p>- Atração de novos investimentos;</p> <hr/> <p>- Questão da segurança de informação;</p> <p>- Risco da exposição abertura: Utilização das ferramentas com objetivos que não correspondem aos seus fins;</p>	<p>O24;</p> <p>O16; O20; O22; O26;</p> <p>O17; O18; O19; O25;</p> <p>O21;</p> <hr/> <p>P17; P18; P19;</p> <p>P20; P21; P22;</p>
--	---	---	---