

Estão as empresas Portuguesas a saber aproveitar o recurso: “Internet” como poderiam?

Estudo sobre a presença Online das 100 maiores empresas em Portugal.

A SmartUp levou a cabo um estudo pioneiro sobre a reputação online das marcas de 100 das maiores empresas em Portugal. O objectivo deste estudo consistiu em analisar as 10 maiores empresas dos 10 sectores de actividade considerados mais importantes para a economia e entender, por um lado qual o nível de envolvimento em Marketing Online e por outro qual o nível de reputação online de cada marca.

Para começar importa referir que a SmartUp é uma empresa de consultoria sediada em Espanha e que está presente actualmente em vários países, como China, Colômbia, Peru, Filipinas, México, Itália e Portugal. Está presente em Portugal com escritório no Porto desde meados do ano de 2011 e continua a expandir-se mundialmente. É de referir ainda, que a SmartUp conta actualmente com clientes como: SEAT, PLAY STATION, BAYER, CANON, SHELL, THE PHONE HOUSE, MARTIFER, entre outros.

As empresas analisadas neste estudo de IBT foram as Top 10 empresas por nível de facturação, de acordo com os últimos dados disponíveis e por sector de actividade. Foram estudadas as empresas dos seguintes 10 sectores: Alimentação; Automóvel; Saúde; Energia; Construção; Transportes, Turismo; Telecomunicações; Tecnologia e informática e Educação. Importa ainda referir que o estudo foi realizado entre Julho e Novembro de 2011, tendo por base os resultados de pesquisa do último ano traduzindo-se na análise de aproximadamente 10.000 citações.

Este estudo tem por base o uso de uma ferramenta de desenvolvimento próprio, denominada por Alertuzz (www.alertuzz.com). Trata-se de um software IBT - *Internet Brand Tracking*. O fundamento deste software baseia-se na pesquisa de *links*, frases, citações, etc., em tudo que existe na Internet onde se possa verificar uma referência a uma marca ou empresa. Por cada estudo é lançada uma pesquisa simultânea a mais de 100 motores de busca e redes sociais.

Cada estudo foi formado por 10 KPIs (*Key Performance Indicators*) e 4 relatórios qualitativos, que são os seguintes:

KPI-1 Frequência de publicações

KPI-2 publicações por tipo de meio online

KPI-3 publicações por temática dos meios online

KPI-4 Publicações por sentimento

KPI-5 Relevância das publicações

KPI-6 autoridade do emissor da mensagem

KPI-7 Impacto conseguido e tráfego estimado dos websites que geraram ruído

KPI-8 Publicações por Top Domínios

KPI-9 Presença em plataformas de blogs

KPI-10 gráfico de publicações em meios de imprensa online

A- Relatório qualitativo de posicionamento em formato *Keyword Cloud*

B- Relatório qualitativo de meios mais activos e influentes para as marcas

C- Relatório qualitativo de sentimento do ruído (positivos, negativos ou neutros)

D- Relatório qualitativo de argumentos detectados a favor e contra a marca

Finalmente e de forma individual, existe uma variável adicional: **Presença em Redes Sociais**, que é avaliada separadamente devido à sua complexidade e importância actual.

Resultados do estudo da SmartUp Portugal sobre a reputação online das empresas.

Análise dos resultados por KPI's, com percentagens e baseado na seguinte escala: muito baixo, baixo, médio, alto, muito alto.

KPI-1 Frequência de publicações

Em relação à frequência de publicações, os sectores com maior presença online são os do **turismo, telecomunicações e energia**, com 13.4, 14.8 e 14.8% respectivamente, do total das publicações do estudo. Tendo empresas como a TAP, PT, ZON TV Cabo, BP e EDP contribuindo de forma importante para esta presença em quantidade.

Contrariamente, os sectores dos **transportes, automóvel** e da **saúde**, são os que apresentam menor frequência de publicações, todos abaixo dos 7% do total de publicações existentes durante o período em análise.

Conclusão:

Baixo número de publicações em vários sectores, o que demonstra pouco envolvimento de algumas empresas na Internet.

KPI-2 publicações por tipo de meio online

Os **jornais online**, os **blogs** e os **fóruns** são os locais onde o número de publicações é mais elevado. Englobam mais de 70% do total dos comentários.

Os **blogs** aparecem como umas das plataformas preferidas para a promoção online, com forte presença em cerca de 80% dos sectores.

O crescimento das **redes sociais** também se verifica, nomeadamente para sectores como o do turismo.

Conclusão:

Verificou-se que os blogs e as redes sociais estão em franca evolução, relativamente ao número de publicações. Os 20% dos sectores que pior aproveitam os blogs, Construção e Saúde, estão a desaproveitar meios.

KPI-3 publicações por temática dos meios online

Os sites /blogs / fóruns, etc. Ligados aos negócios são os que dominam claramente o número de citações a cada uma destas 100 empresas. Além destes, verificamos a situação natural de se abordar as empresas em sítios Web de temas correspondentes.

No entanto, só nos sectores das **telecomunicações, educação e automóvel**, existe uma maior referência aos produtos/ serviços que vendem, do que das empresas a nível corporativo.

Conclusão:

No geral, isto pode ser um problema, pois aborda-se maioritariamente as empresas ao nível corporativo em comparação aos produtos. Tal situação verifica-se para 70% dos sectores.

KPI-4 Publicações por sentimento

O sentimento das publicações é no geral positivo (cerca de 70% do total de sectores). Para este resultado muito contribuem os sectores da **alimentação** e de **tecnologia**, com níveis de satisfação bastante elevados.

Em 30% dos sectores o sentimento das publicações foi negativo e neutro. Os três sectores nos quais estes resultados se verificaram menos positivos, foram o **Sector da Saúde, da Construção**, e da **Educação**.

Conclusão:

Por experiências anteriores, pode-se afirmar que uma percentagem de publicações negativas maiores que 20% implica um esforço enorme para alterar o ciclo de sentimento.

KPI-5 Relevância das publicações

Trata-se da relevância do conteúdo da publicação em relação à densidade de keywords relacionadas. Este valor varia entre 0% e 100%. Quanto mais relevância tem, maior difusão se pode esperar.

A relevância das publicações é muito baixa em mais de 90% dos sectores.

Conclusão:

Podemos afirmar que do total de publicações analisadas neste estudo, o conteúdo das mesmas, raramente se afirmou como relevante ou positivo, isto apenas de verificou em menos de 10% dos casos.

Isto demonstra a falta de uma política de comunicação Online bem definida.

KPI-6 autoridade do emissor da mensagem.

A autoridade é um factor que os motores de busca avaliam segundo a popularidade das páginas. Têm em conta factores como o Page Rank, o Alexa Rank, entre outros dados técnicos.

Do total de publicações deste estudo, cerca de 60% são em websites com autoridade média e baixa.

Conclusão:

Um número tão alto de publicações com autoridade baixa representa uma vez mais uma consequência directa do esforço reduzido das empresas com a sua presença online.

Normalmente entendemos que existe a probabilidade de que os sites de alta autoridade, estejam a mencionar outras empresas, por exemplo as de outros países.

Também verificamos o baixo número de blogs de autoridade em alguns sectores.

KPI-7 Impacto conseguido e tráfego estimado dos websites que geraram ruído

Na sua grande maioria, as empresas dos 10 sectores apresentam uma presença em sítios de tráfego alto, alguns dos melhores exemplos são as seguintes empresas: Jerónimo Martins, Plural Farmacêutica, TMN e Universidade de Aveiro. No entanto, nos sectores da Construção, das Tecnologias e Informação e das Telecomunicações, apresentam valores muito inferiores comparativamente a outros sectores.

Conclusão:

Algumas empresas em sectores específicos, como **Construção, Tecnologias, e Telecomunicações**, ainda estão bastante ausentes de websites de alto volume de tráfego.

KPI-8 Publicações por Top Domínios

Os Top Domínios estão directamente relacionados com os pontos anteriores: **KPI-6** autoridade do emissor da mensagem e **KPI-7** Impacto conseguido e tráfego estimado dos websites que geraram ruído.

Os Top Domínios onde mais publicações foram encontradas para a globalidade do estudo foram: sapo.pt, publico.pt, expresso.pt, mitula.pt, publico.pt, dn.pt, clix.pt, iol.pt, visao.pt, ooyyo.pt, trovit.pt.

Também podemos afirmar que estes são os websites com mais publicações para a generalidade dos sectores. Ainda assim a diferença verifica-se ao nível do número de publicações, e aqui destacamos que os sectores da Saúde, Construção e Energia, apresentam número de publicações muito abaixo dos outros sectores.

A realidade é que os sítios considerados “Top Domínios”, coincidem para a grande maioria das empresas, existindo uma variedade enorme de outras opções para estarem presentes, que não estão a ser exploradas.

Conclusão:

Os Top Domínios são conhecidos, são importantes e estão presentes em praticamente todos os sectores, o que é positivo. No entanto, analisando as empresas por separado, existem inúmeras empresas (mais de 30%) sem qualquer publicação em qualquer um deste tipo de websites. É igualmente importante o facto dos “Top Domínios”, coincidirem para a grande maioria das empresas. Denota um baixo nível de diferenciação.

KPI-9 Presença em plataformas de blogs

Os Top Domínios que aparecem como locais onde as empresas deste estudo contem publicações são principalmente estas em seguida: wordpress.com, blogspot.com, sapo.pt e universia.pt. Uma vez mais para os sectores como o da Saúde, Construção e Energia, e Telecomunicações o volume de publicações é bem mais reduzido.

Conclusão:

Uma vez mais a distribuição destas publicações por domínios é homogénea, no entanto, existem muitas empresas (mais de 15%) nas quais, os números de publicações de blogs de qualidade são praticamente inexistentes.

Neste ponto temos que referir e alertar para a importância actual dos blogs, para o envio de mensagens, para a comunicação, imagem e para o SEO.

KPI-10 Publicações em meios de imprensa online

Os meios de publicações de imprensa online nos quais mais publicações foram encontradas neste estudo, são na sua grande maioria os seguintes: rtp.pt, ionline.pt, sapo.pt, oje.pt, dn.pt, sapo.pt, online24.pt, publico.pt.

Relativamente à divisão por sector, situação muito idêntica à anterior em termos da homogeneidade, mas neste caso os sectores com menos número de publicações encontradas foram os dos Transportes, Automóvel e da Educação que contam com um volume relativamente mais baixo que os outros.

Conclusão:

Existem algumas publicações de qualidade neste meio de imprensa online, no entanto, comparando com o número e a qualidade de websites que existem para tal, bem como, em comparação, com o que acontece em outros países nos quais temos conhecimento, este volume pode-se considerar baixo.

Analisamos este KPI baseado num enfoque dual, sítios tradicionais de imprensa online e sítios não tradicionais (redes sociais).

Tem a ver com o que é / não é normal fazer-se. Em relação à forma tradicional já analisamos acima, em relação ao uso das redes sociais, podemos dizer que também não é utilizado pelas empresas para a sua comunicação.

Redes Sociais:

Em relação às redes sociais, começemos pelo Facebook.

O número médio de "likes" para as 100 empresas em estudo é de 22.450. Devido principalmente a empresas como a TMN, OPTIMUS, VODAFONE e WORTEN, com páginas de Facebook bastantes fortes, com um número de fãs a rondar os 300.000.

É fácil entender que a grande maioria das outras empresas apresentam páginas bem menos desenvolvidas.

É importante referir que 15% das empresas não estão sequer presentes no Facebook e dá-se o extremo de que 4 empresas nem sequer têm página em Portugal. Os sectores que apresentam uma maior ausência do Facebook são os da Energia, Construção e dos Transportes.

Relativamente ao Twitter, o número médio de seguidores destas 100 empresas é de somente 203.

Cerca de 71% das empresas não utilizam o Twitter e 10% utilizam mas não em Portugal.

O resultado que demonstra que apenas 30% das empresas utilizam o Twitter é revelador de um número muito baixo em comparação com outros países com os quais trabalhamos.

Só os sectores da Educação, das Tecnologias e do Turismo, apresentam valores acima desta média de 203 seguidores. No entanto, **todos os sectores apresentam valores abaixo de outros países com os quais trabalhamos.**

Por fim, o LinkedIn.

39% das empresas não estão presentes nesta rede social e por fim, 22% sim está, mas não em Portugal.

O número de membros da rede que as empresas em estudo apresentam nesta rede social é 526, em média. É um número muito reduzido, sendo que sectores como, Energia e Automóvel, apresentam valores inferiores a 20 membros de rede em média e Tecnologias e Transportes com menos de 130.

O LinkedIn é um canal com uma utilização distinta em relação ao Facebook ou Twitter e pode ser considerado um canal de grande potencial para atingir objectivos relativamente a empresas que não estão a ser exploradas.

Conclusão redes Sociais:

No LinkedIn e no Twitter a situação é semelhante, poucas empresas presentes, com um insuficiente número de seguidores e membros, canais pouco ou nada desenvolvidos, salvo

raras excepções.

Ter poucas pessoas nas suas redes, pode demonstrar uma falta de participação das empresas.

Em relação ao Facebook, pelo interesse e importância actual e comparando com outras empresas com as quais trabalhamos em outros países, consideramos igualmente insuficiente. Podemos dizer que cerca de 90% das empresas podem e devem melhorar a sua presença também nesta rede social.

Conclusão final

Embora efectivamente existam empresas com trabalho desenvolvido nesta área e com resultados satisfatórios. Podemos afirmar que o nível geral da reputação online das maiores empresas em Portugal é baixo. A Maioria das empresas apresentam poucas citações de marca Online, positivas e de qualidade.

Verificamos poucas publicações dos produtos e serviços que as empresas vendem, a autoridade das publicações é na grande maioria baixa e o sentimento das mesmas não é positivo em cerca de 20% dos sectores, tudo isto, é consequência directa do pouco esforço das empresas com a sua presença online.

Algumas empresas em sectores específicos, como Saúde, Tecnologias, e Telecomunicações, Construção e Energia, estão claramente e quase a todos os níveis abaixo da média, quando comparadas com as outras.

A presença nas redes sociais (Facebook, twitter e LinkedIn) está bastante aquém do que seria desejado e em relação ao que encontramos noutros países. O facto de **quase 40% das maiores empresas em Portugal não estarem presentes na maior rede social empresarial do mundo**, é por exemplo, um dado grave e preocupante em relação às acções de Marketing Online das mesmas.

Se compararmos este estudo com outros idênticos realizados para outros países, podemos afirmar com segurança que o nível de reputação de marca e presença online das maiores empresas em Portugal é bastante inferior aos demais países.

Numa situação de crise global como a que vivemos, por experiência própria podemos afirmar convictamente que o que tem vindo a acontecer, é que as empresas têm vindo a apostar e a tirar o máximo de partido do “Online” em detrimento de outros meios publicitários existentes. Isto porque desta forma:

- Não diminuem a presença em termos publicitários;
- Não correm riscos em termos de imagem;
- Reduzem custos.

As acções de Marketing Online têm ainda a enorme vantagem de permitir uma presença no mercado, quantificando o retorno de CADA acção.

Todas estas empresas estão ainda a tempo para aproveitar esta oportunidade.

CONTACTO:

Marco Teixeira

Business Developer

www.smartup.es

email: mteixeira@smartup.es

tlm: 910 539 930

Nota:

Quando nos contactarem, estamos ao inteiro dispor para apresentarmos o estudo completo.

Lista das empresas analisadas:

CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A.
COMPANHIA PORTUGUESA DE HIPERMERCADOS, S.A.
DIA PORTUGAL - SUPERMERCADOS, SOCIEDADE UNIPessoal, LDA
LACTOGAL - PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.
NESTLÉ - PORTUGAL, S.A.
MAKRO CASH & CARRY PORTUGAL, S.A.
UNICER BEBIDAS, S.A.
UNILEVER JERÓNIMO MARTINS, LDA
SCC - SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS, S.A.
GCT ON LINE - DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR DIRECTA, S.A.
SIVA - SOCIEDADE DE IMPORTAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMÓVEIS, S.A.
MERCEDES-BENZ PORTUGAL, S.A.
BMW PORTUGAL, LDA
PEUGEOT PORTUGAL AUTOMÓVEIS, S.A.
AUTOMÓVEIS CITROEN, S.A.
FORD LUSITANA, S.A.
FAURECIA - ASSENTOS DE AUTOMÓVEL, LDA
CAETANO - BAVIERA - COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS, S.A.
GENERAL MOTORS PORTUGAL, LDA
FIAT - FGA DISTRIBUIDORA PORTUGAL, S.A.
ALLIANCE HEALTHCARE, S.A.
OCP-PORTUGAL - PRODUTOS FARMACÊUTICOS, S.A.
COOPROFAR - COOPERATIVA DOS PROPRIETÁRIOS DE FARMÁCIA, C.R.L.
COFANOR - COOPERATIVA DOS FARMACÊUTICOS DO NORTE, C.R.L.
LABORATÓRIOS PFIZER, LDA

MERCK SHARP & DOHME, LDA
NOVARTIS FARMA - PRODUTOS FARMACÊUTICOS, S.A.
PLURAL - COOPERATIVA FARMACÊUTICA, C.R.L.
ROCHE FARMACÊUTICA QUÍMICA, LDA
SANOFI-AVENTIS - PRODUTOS FARMACÊUTICOS, LDA
PETRÓLEOS DE PORTUGAL - PETROGAL, S.A.
BP PORTUGAL - COMÉRCIO DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES, S.A.
EDP - ENERGIAS DE PORTUGAL, S.A.
CEPSA - PORTUGUESA PETRÓLEOS, S.A.
REN - REDE ELÉCTRICA NACIONAL, S.A.
TEJO ENERGIA - PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉCTRICA, S.A.
IBEROL - SOCIEDADE IBÉRICA DE BIOCOMBUSTÍVEIS E OLEAGINOSAS, S.A.
EEM - EMPRESA DE ELECTRICIDADE DA MADEIRA, S.A.
GALP - DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES, S.A.
PETROIBÉRICA - SOCIEDADE DE PETRÓLEOS IBERO LATINOS, S.A.
MOTA-ENGIL, ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.
TEIXEIRA DUARTE - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.
ZAGOPE - CONSTRUÇÕES E ENGENHARIA, S.A.
SOMAGUE - ENGENHARIA, S.A.
OPWAY - ENGENHARIA, S.A.
SIERRA MANAGEMENT PORTUGAL - GESTÃO DE CENTROS COMERCIAIS, S.A.
CIMPOR - INDÚSTRIA DE CIMENTOS, S.A.
SECIL - COMPANHIA GERAL DE CAL E CIMENTO, S.A.
MONTEADRIANO - ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.
MSF ENGENHARIA, S.A.
BRISA - AUTO-ESTRADAS DE PORTUGAL, S.A.
TRANSPORTES FREITAS, LDA
BOURBON OFFSHORE INTEROIL SHIPPING - NAVEGAÇÃO, LDA
SPDH - SERVIÇOS PORTUGUESES DE HANDLING, S.A.
ASCENDI BEIRAS LITORAL E ALTA, AUTO ESTRADAS DAS BEIRAS LITORAL E ALTA, S.A.
MARMEDSA AGÊNCIA MARÍTIMA (PORTUGAL), SOCIEDADE UNIPessoal, LDA
NORSCUT - CONCESSIONÁRIA DE AUTO-ESTRADAS, S.A.
PATINTER - PORTUGUESA DE AUTOMÓVEIS TRANSPORTADORES, S.A.
BOMBARDIER TRANSPORTATION PORTUGAL, S.A.
EMEF - EMPRESA DE MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTO FERROVIÁRIO, S.A.
TRANSPORTES AÉREOS PORTUGUESES, S.A.
NETJETS - TRANSPORTES AÉREOS, S.A.
VIAGENS ABREU, S.A.
TOP ATLÂNTICO - VIAGENS E TURISMO, S.A.
SATA INTERNACIONAL - SERVIÇOS E TRANSPORTES AÉREOS, S.A.
UNITED INVESTMENTS (PORTUGAL) - EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS, S.A.
PORTUGÁLIA - COMPANHIA PORTUGUESA DE TRANSPORTES AÉREOS, S.A.
HALCON VIAGENS E TURISMO - SOCIEDADE UNIPessoal, LDA
VILA GALÉ - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS, S.A.
DEUTSCHE LUFTHANSA AKTIENGESELLSCHAFT
PT COMUNICAÇÕES, S.A.

TMN - TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NACIONAIS, S.A.
VODAFONE PORTUGAL - COMUNICAÇÕES PESSOAIS, S.A.
OPTIMUS - COMUNICAÇÕES, S.A.
ZON TV CABO PORTUGAL, S.A.
PT PRIME - SOLUÇÕES EMPRESARIAIS DE TELECOMUNICAÇÕES E SISTEMAS, S.A.
NOKIA PORTUGAL, S.A.
ERICSSON - TELECOMUNICAÇÕES, LDA
ONITELECOM - INFOCOMUNICAÇÕES, S.A.
CABOVISÃO - TELEVISÃO POR CABO, S.A.
WORTEN - EQUIPAMENTOS PARA O LAR, S.A.
SIEMENS, S.A.
SAMSUNG - ELECTRÓNICA PORTUGUESA, S.A.
FNAC PORTUGAL - ACTIVIDADES CULTURAIS E DISTRIBUIÇÃO DE LIVROS, DISCOS MULTIMÉDIA
E PRODUTOS TÉCNICOS, LDA
COMPANHIA I.B.M. PORTUGUESA, S.A.
HEWLETT-PACKARD PORTUGAL, LDA
TD TECH DATA PORTUGAL, LDA
LG ELECTRONICS PORTUGAL, S.A.
STAPLES PORTUGAL - EQUIPAMENTO DE ESCRITÓRIO, S.A.
PHILIPS PORTUGUESA, S.A.
UNIVERSIDADE DO MINHO
UTAD
UNIVERSIDADE DE AVEIRO
UNIVERSIDADE DO ALGARVE
UNIVERSIDADE BEIRA INTERIOR
UNIVERSIDADE DO PORTO
UNIVERSIDADE DE LISBOA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO