

# **A Influência do Community Management no Processo de Decisão de Compra: Mi Store Portugal**

**Versão final após defesa**

**Beatriz Marques Gonçalves**

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Herlander Alves Elias

**julho de 2022**



# **Dedicatória**

Este relatório de estágio e conseqüente trabalho final do mestrado é dedicado à minha avó Gracinda que me ensinou o que é resiliência e amor incondicional.

Assim como aos meus pais, Goreti e José, pelo apoio e sacrifício de possibilitar às duas filhas a oportunidade de obtenção de um curso de ensino superior.

Por fim, dedico também à minha irmã Mariana, recém licenciada na Universidade da Beira Interior.



# Agradecimentos

Este relatório reúne um longo percurso de crescimento profissional e pessoal, ao materializar mais uma etapa concluída, não só o meu percurso académico, mas também a minha entrada no mercado de trabalho.

O apoio das instituições e das pessoas foi fundamental para conseguir alcançar esta conquista e, por isso, expresso a minha imensa gratidão. O primeiro agradecimento vai para a agência Creative Minds que me deu a oportunidade de desenvolver o meu estágio curricular e que posteriormente me recebeu como colaboradora da empresa. Às minhas equipas, *Gold Team e Ruby Team*, um obrigada especial pelos ensinamentos, lições e por toda a confiança depositada desde o primeiro dia.

De seguida, um enorme agradecimento ao Professor Doutor Herlander Elias por ter sido o meu orientador e por toda a disponibilidade, persistência, apoio e ensinamentos transmitidos na orientação do presente relatório.

Por último, destaco a presença de algumas pessoas importantes na minha vida, que contribuíram para que tudo fosse possível. A minha amiga de infância, Ana Simões, as amigadas que criei no mestrado e que quero levar para a vida, Catarina Rodrigues e Patrícia Almeida, além de todos os amigos e familiares que me deram o apoio, a força e a coragem que precisava, para que conseguisse ultrapassar todos os obstáculos que foram surgindo.

A todos vós, o meu mais sincero obrigada.



## Resumo

Embora o crescimento das redes sociais seja cada vez mais significativo, a maioria das organizações ainda não se encontra ciente do seu potencial e de como as podem utilizar para beneficiar a sua organização.

Na maioria dos casos existe uma ambiguidade entre cliente e membro da comunidade online, por meio da popularização do termo “*Customer Relationship Management*” (CRM) ou traduzido, “Gestão de relacionamento com o cliente”. Contudo, não é adequado porque os membros da comunidade online não são necessariamente clientes da marca, ou seja, o termo correto será *Community Relationship Management* (CoRM). Visto que representa com maior exatidão o que as pessoas fazem nas comunidades online, como conversar, criar, contribuir e conectar.

As entidades conseguem aproveitar estas tendências, por intermédio de um profissional responsável pela construção e gestão da sua comunidade online, intitulado de *community manager*, com o intuito de manter relacionamentos estáveis e duradouros.

Este estudo discute a comunidade da marca eletrónica, em particular a comunidade online da Xiaomi em Portugal. Resultado de um estágio de quatro meses na agência de comunicação Creative Minds e da execução direta de funções de *community manager* na marca Xiaomi Portugal e Mi Store Portugal.

Os objetivos do mesmo passam por 1) Analisar a influência do magnetismo da Mi Store na confiança da comunidade da Xiaomi; 2) Examinar a experiência e a sua importância na comunidade e 3) Avaliar a credibilidade da marca e a fidelidade da sua comunidade através do *community management*, aplicado pela mesma nos seus canais digitais.

A análise incorporada neste relatório resulta da análise da experiência de consumidores e fãs da marca e o seu contacto com a loja oficial da Xiaomi em Portugal. Como resultado, conclui-se que a implementação do *community management* na gestão da sua comunidade online teve efeitos significativos e influência no processo de decisão de compra, muitas das vezes determinante para a sua fidelização.

## Palavras-Chave

*Community Management, Social Media, Xiaomi, Mi Store, Smartphones*



# **Abstract**

Although the growth of social media is increasingly significant, most organizations are still unaware of its potential and how they can use it to benefit their organization.

In most cases there is an ambiguity between customer and online community member through the popularization of the term "Customer Relationship Management" (CRM) or translated, "Customer Relationship Management". However, it is not appropriate because online community members are not necessarily customers of the brand, i.e., the correct term will be Community Relationship Management (CoRM). Since it more accurately represents what people do in online communities, such as chatting, creating, contributing, and connecting.

Entities can take advantage of these trends by having a professional responsible for building and managing their online community, called a community manager, in order to maintain stable and lasting relationships.

This study discusses the electronic brand community, in particular Xiaomi's online community in Portugal. It is the result of a four-month internship in the communication agency Creative Minds and the direct execution of community manager functions in the brand Xiaomi Portugal and Mi Store Portugal.

The objectives of this report are 1) To analyze the influence of the magnetism of the Mi Store on the trust of the Xiaomi community; 2) To examine the experience and its importance in the community and 3) To evaluate the credibility of the brand and the loyalty of its community through community management, applied by the same in its digital channels.

The analysis incorporated in this report results from the analysis of the experience of consumers and fans of the brand and their contact with the official Xiaomi store in Portugal. As a result, it is concluded that the implementation of community management in the management of their online community had significant effects and influence in the purchase decision process, often determining their loyalty.

## **Keywords**

Community Management, Social Media, Xiaomi, Mi Store, Smartphones



# Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I - Creative Minds.....</b>	<b>5</b>
1.1.    A Agência.....	5
1.1.1.    Composição.....	6
1.1.2.    Organização de Trabalho.....	7
1.2.    Integração da Agência.....	9
1.2.1.    Gestão da Comunidade Online da Mi Store e Xiaomi Portugal.....	10
1.2.2.    Relatório de Redes Sociais.....	12
<b>Capítulo II – O Fenómeno: Xiaomi.....</b>	<b>15</b>
2.1.    A Indústria e o Mercado da Internet na China.....	15
2.2.    Xiaomi.....	16
2.2.1.    De um Sistema Operacional Gratuito a uma Powerhouse da Internet of Things.....	18
2.2.2.    Relação com os Consumidores.....	19
2.3.    Marca Secundária – Mi.....	21
2.3.1.    Internacionalização da Xiaomi.....	21
2.3.2.    Rumo ao Topo: Crescimento da Xiaomi no Mercado dos Smartphones.....	23
2.3.3.    O Mercado Português.....	26
2.3.4.    Mi Store Portugal.....	27
<b>Capítulo III – Análise Swot da Marca.....</b>	<b>29</b>
3.1.    Análise Swot.....	29
3.1.1.    Forças.....	29
3.1.2.    Fraquezas.....	30
3.1.3.    Oportunidades.....	31
3.1.4.    Ameaças.....	32
3.2.    Concorrência.....	33
<b>Capítulo IV – Comunidade Online.....</b>	<b>37</b>
4.1.    Construção de uma Comunidade Online.....	38
4.2.    Community Relationship Management (CRoM).....	39
4.2.1.    Marketing Relacional no Contexto Online.....	40
4.3.    A Importância dos Fãs nas Redes Sociais da Xiaomi.....	41
<b>Capítulo V – Processo de Decisão de Compra Online.....</b>	<b>43</b>
5.1.    Comportamento de Compra Online.....	43
5.2.    Processo de Decisão de Compra.....	44
5.2.1.    A Influência Social Media na Decisão de Compra.....	46
<b>Capítulo VI – Metodologia e Desenho da Investigação.....</b>	<b>49</b>
6.1.    Tema e Problema.....	49
6.2.    Metodologia.....	49
6.2.1.    Objetivos Propostos.....	50
6.2.2.    Os Questionários.....	51
<b>Capítulo VII – Apresentação e Discussão de Resultados.....</b>	<b>53</b>
7.1.    Análise dos Questionários.....	53
7.2.    Discussão dos Resultados.....	62
<b>Conclusão.....</b>	<b>67</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>71</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>75</b>
Apêndice 1 - Modelo de Questionário.....	75
<b>Glossário.....</b>	<b>83</b>



## Lista de Figuras

Figura 1- Site Creative Minds .....	5
Figura 2 - Monitorização redes sociais Mi Store Portugal .....	11
Figura 3 - Quadro Geral do Relatório de Redes Sociais.....	13
Figura 4 - Conclusões do Relatório de Redes Sociais .....	13
Figura 5 - Mi-One.....	17
Figura 6- Mi2 .....	17
Figura 7 - Loja Física da Xiaomi.....	22
Figura 8 - Mibunny na Mi Store Portugal .....	22
Figura 9 - O desempenho das cinco maiores fabricantes de smartphones do mundo...	24
Figura 10 - A quantidade de aparelhos vendidos no trimestre (em milhões) e a percentagem de mercado de cada uma .....	24
Figura 11 - As remessas de smartphones a nível mundial no segundo trimestre de 2021 na recuperação da COVID .....	25
Figura 12 - Mercado de Smartphones em Portugal 2021.....	27
Figura 13 - Envolvimento dos fãs no processo de desenvolvimento do produto .....	39
Figura 14 - Um diagrama esquemático que mostra a diferença entre CRM e CoRM ....	39
Figura 15 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços .....	46
Figura 16 - Sistema Operacional mais Desejado por Género.....	62
Figura 17 - Que diferenciais consegue apontar para a gestão da Mi Store Portugal neste processo de Community Management? .....	65
Figura 18 - Que aspetos considera fundamentais colocar em prática para uma melhor influência desta ferramenta na decisão de compra? .....	65

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Sexo .....	53
Gráfico 2 – Idade .....	53
Gráfico 3 - Conhece a marca Xiaomi? .....	54
Gráfico 4 - É fã dos produtos da Xiaomi? .....	54
Gráfico 5 - Do ecossistema da marca, quais são os produtos que conhece? .....	55
Gráfico 6 - Tem conhecimento que existe uma loja oficial da marca em Portugal, a Mi Store? .....	55
Gráfico 7- Existe alguma loja Mi Store na sua área de residência? .....	56
Gráfico 8 - Já adquiriu algum produto na Mi Store Portugal? .....	56
Gráfico 9 - Contactou o serviço de apoio ao cliente através das redes sociais em alguma das compras?.....	57
Gráfico 10 - Qual foi a rede social escolhida para esse contacto? .....	57
Gráfico 11- Motivo de contacto e questão colocada.....	58
Gráfico 12 - Avaliação da resposta após o primeiro contacto .....	58
Gráfico 13 - Com a exposição da sua questão sentiu que foi compreendido de imediato? .....	59
Gráfico 14 - Em seguida, o esclarecimento da mesma foi suficientemente claro? .....	59
Gráfico 15 - No final, sentiu-se esclarecido e capaz de tomar uma decisão? .....	60
Gráfico 16 - Ao longo da conversa sentiu proximidade e um tratamento personalizado por parte da marca consigo?.....	60
Gráfico 17 - No encerramento da conversa avançou com a compra? .....	61

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - KPIs analisados nos relatórios das redes sociais .....	12
-------------------------------------------------------------------	----



# Introdução

Na literatura de marketing, a decisão de compra do consumidor tem sido extensivamente estudada e muitos artigos modelam a decisão como uma função dos esforços de uma empresa no marketing digital.

Por causa do impacto das redes sociais nos negócios online, a publicidade tradicional já não domina as estratégias de marketing e as empresas têm procurado métodos inovadores para alavancar as plataformas de redes sociais. Pelas quais se podem aproximar dos seus consumidores e possíveis clientes, nomeadamente através do *Community Management*.

A prática foi-me apresentada durante o Estágio Curricular, realizado na agência de Comunicação Creative Minds. Ao longo de quatro meses geri a comunidade online da Xiaomi em Portugal e da sua loja oficial no país, a Mi Store.

Esta gestão era feita nas respetivas redes sociais, através da interação com os fãs, consumidores e potenciais clientes. O método de contacto era preferencialmente os comentários e as mensagens privadas, a partir dos quais os seguidores transmitiam o seu feedback e colocavam as suas dúvidas.

O objetivo do contacto era frequentemente obter mais informações sobre um ou mais produtos em que estavam interessados. Com o envio da mensagem ou a publicação do comentário tentavam obter uma resposta adequada e esclarecedora, para tomar uma decisão final.

As conversas de apoio ao cliente eram muitas das vezes decisivas, tanto para o desenvolvimento do processo de compra nas lojas físicas como na loja online da Mi Store Portugal. O diálogo era personalizado, conforme o cliente, e era fundamental demonstrar proximidade com cada utilizador.

Enquanto *Community Manager* era responsável pela construção e gestão da comunidade online da marca na Internet, criando e mantendo relacionamentos estáveis e duradouros com os fãs e, em geral, qualquer utilizador interessado na Xiaomi. Era vital conhecer o público-alvo, ser capaz de me colocar no lugar das pessoas e convertê-las em clientes e/ou fãs.

Tendo em consideração que o atendimento era individualizado e adaptado às necessidades do utilizador, aplicava uma comunicação cuidadosa e coerente, com a finalidade de criar um ambiente de opinião propício para atrair e convencer os utilizadores indecisos no processo de decisão de compra. A finalidade do *Community Management*, conectado com outras técnicas de marketing, era ouvir, acompanhar conversas relacionadas com a marca, mantê-las dinâmicas e cativar proactivamente os consumidores e potenciais clientes.

A presente exposição tem como estudo de caso a marca com a qual colaborei, a Xiaomi, em particular a sua loja em Portugal, Mi Store. Por conseguinte, estabeleceu-se como pergunta se partida “De que forma a estratégia de community management influencia o processo de decisão de compra dos consumidores da Xiaomi, em particular na Mi Store Portugal?”.

Dado que para responder a esta pergunta central foi necessário definir três sub questões:

**SQ1.** - Em que medida o *community management* impulsionou a presença na Xiaomi mundialmente, em particular em Portugal?

**SQ2.** - Quais são as necessidades dos fãs da marca e de que forma a Mi Store contribui para gerir essa carência, através de *Community Relationship Management (CoRM)*

**SQ3.** - A aplicação dos princípios da gestão de comunidade nas redes sociais garante uma tomada de decisão de compra?

Dito isto, pretendo abordar os efeitos desta estratégia de marketing digital nas redes sociais e a sua influência no comportamento de compra online dos consumidores na Mi Store Portugal. Além de estabelecer também alguns objetivos específicos, como:

- 1) Aferir de que forma essa ferramenta é benéfica para as empresas, como a Xiaomi Portugal;
- 2) Averiguar o comportamento dos consumidores e a forma como tomam decisões de compra;
- 3) Identificar as necessidades dos utilizadores e de que modo a gestão da comunidade os auxilia na tomada de decisão de compra.

Prende-se com a apresentação da agência onde realizei o estágio curricular, as tarefas desenvolvidas, a exibição da marca em questão, o seu enquadramento e a prática de marketing. Com uma revisão bibliográfica sobre o tema a ser analisado, a metodologia de investigação, os resultados e as conclusões finais.

Ao nível da revisão crítica da literatura, é iniciada com uma introdução à marca, denominada de Xiaomi. Seguidamente é conduzido para a evolução do tema e a experiência do consumidor – mais precisamente o *Community Management* e o seu efeito na comunidade online – onde se dá extrema importância à introdução das redes sociais no Marketing, a influência da técnica nestas plataformas digitais e a sua influência no processo de decisão de compra. Tudo isto adaptado ao estudo de caso escolhido: a Mi Store Portugal, a marca comunicada pela agência de comunicação onde concretizei o meu estágio curricular, a Creative Minds.

A revisão bibliográfica termina com considerações finais. Segue-se a metodologia, utilizada para comprovar as vantagens da aplicação do *Community Management* nas redes sociais da marca, com o intuito de criar uma comunidade online sólida, de fãs e consumidores.

Posteriormente, após uma descrição e análise exaustiva da marca estudada, segue-se a análise de dados.

Os resultados finais, resultantes da investigação, encerram o relatório.



# Capítulo I – Creative Minds

## 1.1. A Agência

O estágio curricular realizou-se na agência de comunicação Creative Minds, com sede em Lisboa.

Como representado na página inicial do seu website, figura 1, não se enquadra apenas nas funções de uma agência de comunicação comum. Ao afirmar “Não somos só uma agência de comunicação” e assume como missão “tornar clientes em clientes satisfeitos”, ao se ajustar de acordo com as necessidades de cada um.

Tem também uma vertente socialmente responsável, com o compromisso de estabelecer parceira com associações de solidariedade.



Figura 1- Site Creative Minds

Fonte: Imagem retirada do website da agência de comunicação, no dia 23 de abril de 2021

Relativamente aos seus serviços, dispõe de:

- Consultoria em Comunicações e Marketing
- Branding e Publicidade
- Marketing Digital
- Comunicação e Monitorização estratégica
- Publicação de Livros e Materiais Personalizados
- Relações Públicas e Eventos
- Soluções Audiovisuais
- Divisão de Comunicações em Saúde

### **1.1.1. Composição**

Durante o período de estágio a Creative Minds dispunha de quatro departamentos:

1. Consultoria
2. Design
3. Multimédia
4. Web

Todos visionados pelo CEO (*Chief Executive Director*) e pela Diretora Executiva da agência. Contudo, o Departamento de Consultoria encontrava-se subdividido em duas equipas – *Gold Team e Diamond Team*, lideradas por um *Account Director*. Estas eram constituídas por *Junior Consultants, Account Managers, Community Managers & Digital Specialists e PR & Communication Managers*.

O Departamento de Design tinha também um Diretor de Arte, pelo qual tinham de passar todos os trabalhos desenvolvidos pelos elementos da equipa. Com a responsabilidade de assegurar a qualidade e criatividade, transmitida pelos consultores que estabeleciam o contacto entre a agência e o cliente. Transmitindo os pedidos através de briefings, tanto para este como para os restantes departamentos, Web Design e Multimédia.

O Departamento de Multimédia era o mais recente, criado em 2019, quando existiu uma reorganização na agência. Era constituído por um Diretor de Multimédia, assim como existia nos restantes departamentos, e em conjunto com duas estagiárias desenvolvia os trabalhos que incluíam vídeo e/ou imagem.

Existia ainda um Diretor responsável pelo Departamento de Web, no qual eram implementadas as soluções para Web em conjunto com mais dois estagiários. Além

disso, este diretor estava também encarregue de todos os pagamentos e ações que envolvessem o setor financeiro.

No total, durante a duração do estágio curricular, a Creative Minds foi composta por cerca de 20 funcionários distribuídos pelos quatro departamentos.

### **1.1.2. Organização de Trabalho**

Nesta secção, apresento a metodologia aplicada em geralmentes todos os projetos desenvolvidos na Creative Minds.

Inicialmente e ao longo da colaboração, o cliente reúne-se sempre que necessário com um ou mais Consultores, apresenta o problema para o qual necessita solução e/ou os objetivos que deseja alcançar com o apoio da Agência de Comunicação.

Posteriormente, a equipa de consultores responsável pelo projeto analisa o problema, define uma estratégia e desenvolve briefings explicitando o projeto a ser aplicado, atribuindo-os ao Departamento que os irá desenvolver. Se forem materiais gráficos são destinados ao departamento de Design, de imagem e vídeo ao Departamento de Multimédia e de Web ao Departamento de Web Design.

Um briefing é um documento que contém toda a informação necessária para o desenvolvimento de um projeto:

- Data de criação do projeto
- Nome do Cliente
- Nome do Consultor
- Tipo de trabalho
- Descrição do trabalho

O nome dado a este ficheiro Word deve conter o número do briefing e a sua versão. Permitindo que seja futuramente ordenado no servidor interno da agência, juntamente com qualquer outro ficheiro relevante para o projeto em curso.

O servidor de trabalhos da Creative Minds está dividido por Departamentos, referidos na secção 1.1.1. acerca da Composição da agência. Dentro de cada um existem três pastas: Listagem, Pendentes e Terminados.

A pasta da Listagem inclui todos os projetos desenvolvidos pelo departamento, os Pendentes contêm os trabalhos a serem executados pelo mesmo e a pasta dos Terminados tem apenas aqueles que já estão finalizados, que depois devem ser devidamente arrumados na Listagem. Sendo que mais tarde, serão transferidos para o Arquivo da agência.

Somente os Consultores colocam trabalhos nos Pendentes e os removem dos Terminados. Uma vez criado o briefing, o consultor deve criar uma pasta nos Pendentes – na subpasta correspondente ao Departamento em questão. Esta pasta deve começar com a data (DIA-MÊS) seguida do nome do cliente e o trabalho solicitado pelo mesmo.

Essa pasta contém uma segunda pasta com o número do briefing e com o indicativo da versão em que este trabalho se encontra. Desta forma, conseguimos garantir que quando o trabalho final for arrumado na listagem geral da agência, as versões estão devidamente separadas e não são sobrepostas. É dentro desta pasta que surge o briefing em si, na forma de um documento Word, com extensão .docx.

No início de cada dia de trabalho o Diretor Criativo acede à lista de Pendentes e indica a todos os designers os trabalhos que cada um deverá desenvolver para esse dia. O mesmo acontece no Departamento de Multimédia e Web Design, com o respetivo Diretor e elementos da equipa.

Os projetos cuja data é o dia atual ou dias que já passaram têm prioridade. Porém, pontualmente surgem alguns trabalhos que, apesar da data remeter para alguns dias ou semanas seguintes, por serem extensos são iniciados mais cedo. Nestes casos, é responsabilidade do consultor responsável avisar a equipa do departamento, de modo a possibilitar uma gestão de trabalhos mais eficiente pelo Diretor do Departamento encarregue.

Após a sua conclusão, a pasta do trabalho realizado é colocada na Pasta “Terminados”. Antes do consultor ser avisado, este é revisto pelo Diretor do Departamento. É da sua responsabilidade verificar o conteúdo a ser enviado para o cliente, se houver qualquer erro tem de ser modificado primeiro e só depois colocado na Pasta apropriada.

Depois de revisto, a pessoa que o elaborou o trabalho envia um e-mail ao Consultor responsável a informar. Esse e-mail deve também conter qualquer apontamento que o consultor deva informar ao cliente, já que é ele quem faz toda a comunicação direta com os clientes.

Por fim, o consultor faz uma revisão final para confirmar se está tudo de acordo com o pedido do cliente e envia para que este dê a sua aprovação. No caso de não ficar satisfeito com a primeira versão apresentada, deverá expor o seu feedback ao consultor, de forma que este possa realizar um novo briefing.

Este processo por vezes é demorado, pois poderão surgir novas ideias ou alterações que tanto o cliente como a agência consideram pertinentes para melhorar a qualidade do trabalho. Assim sendo, até à última aprovação existirão várias trocas de emails entre o cliente e o consultor, assim como a aplicação da metodologia através de briefings com os restantes departamentos da Creative Minds.

## **1.2. Integração da Agência**

Com a duração de quatro meses, o estágio curricular decorreu entre 2 de março e 2 de julho. Inicialmente, foi-me definido um tutor. Contudo, existiu muito apoio dos restantes elementos da equipa, com acompanhamento constante para garantir a qualidade dos trabalhos desenvolvidos.

Por ser estágio curricular, o primeiro contacto foi feito por mim e posteriormente o Gabinete de Internacionalização e Saídas Profissionais da UBI formalizou o processo. Tendo em consideração a tipologia do estágio, esta foi a primeira experiência no mercado de trabalho em Comunicação.

No primeiro dia questionaram-me qual era a minha área de preferência e ficou decidido que colaboraria mais na vertente digital, em particular nas redes sociais. O cronograma de trabalho era definido mensalmente pelo tutor, que distribuía as tarefas de acordo com os diversos clientes da equipa de consultores.

As tarefas eram maioritariamente focadas num desses clientes, a Xiaomi e a Mi Store Portugal. Durante esse período fiquei responsável pela gestão da sua comunidade online nas redes sociais, ao exercer funções de *Community Manager*.

Porém, essa responsabilidade só aconteceu após uma etapa de integração e perceção dos clientes. Nas primeiras semanas a concretização dos trabalhos era mais demorada, de modo a facilitar a adaptação ao ritmo acelerado, necessário numa agência de comunicação. Este espaço de tempo foi fundamental para compreender a metodologia da empresa e adquirir capacidade para acompanhar os colegas.

Numa fase inicial as tarefas diárias cingiam-se a analisar os clientes, a sua concorrência e a delinear novas ideias aplicáveis principalmente no meio digital. Posteriormente, foi possível adquirir novas responsabilidades, ao participar ativamente na criação de Planos de Conteúdos para *Social Media* e a estruturação de Relatórios de Atividades Mensais com os resultados de cada cliente nos meios digitais, para a análise da sua evolução ao longo de determinado mês.

Por fim, depois da etapa de adaptação e familiarização, foi-me atribuída a função de *Community Manager* da Xiaomi e Mi Store Portugal. Este trabalho consistia em dedicar grande parte do horário laboral ao contacto com os seguidores das redes sociais das duas marcas. Desde os comentários nas publicações às mensagens privadas, com dúvidas ou feedback de clientes e fãs.

### **1.2.3. Gestão da Comunidade Online da Mi Store e Xiaomi Portugal**

O sucesso nas redes sociais depende da qualidade da gestão da comunidade, com uma mensagem corretamente construída, do formato adequada para cada plataforma. O *community management* é uma estratégia digital focada na comunicação eficaz, com o objetivo de gerar interesse, captar e reter atenção, impactando positivamente os seguidores (Marques, 2020).

Desta forma, a abordagem e o tom utilizados desempenham um papel crucial, com diferentes tipos de objetivos: entreter, inspirar e persuadir, através de diversas funções de impacto no público.

O público, adepto de redes sociais quer ser surpreendido, receber conteúdos diferentes daqueles que estão habituados a visualizar. Tal como foi dito por Kotler “a inovação é a primeira aplicação prática de um novo pensamento que pode gerar uma solução melhor (...)” (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, pág. 562). Para além da inovação, outro aspeto fundamental é a consistência, “(...) ser consistente é importante”, porque os utilizadores gostam de assistir a uma rotina de conteúdo (Faustino, 2019).

Portanto, a monitorização de redes sociais é a atividade que permite recolher essas informações, as reações, os comentários gerados pelos utilizadores sobre a marca. Esta ação é fundamental para dar respostas a eventuais perguntas, dúvidas e insatisfações, de modo a ajustar a sua presença online (Dimitriou & Antoniou, 2017). Este processo inclui a interação com o público, analisando as conversas, o sentimento e a opinião das pessoas, é ainda possível obter dados que ajudam a personalizar os conteúdos partilhados nos canais digitais da marca (Zhang & Vos, 2017).

Ao longo do período de estágio, foi efetuada a monitorização das redes sociais da Mi Store e da Xiaomi Portugal, nomeadamente do Facebook (com 36 757 seguidores) e do Instagram (39 400 seguidores). Esta tarefa, realizada diariamente, consistiu no controlo das redes sociais do cliente, analisando e respondendo a mensagens, comentários e questões sobre os seus produtos e serviços em todas as lojas físicas do país e, principalmente, online, como está exemplificado na Figura 2.



Figura 2 - Monitorização redes sociais Mi Store Portugal

Fonte: <https://www.facebook.com/Oficial.XiaomiStorePortugal>

Durante o mês respondia a cerca de 1500 mensagens e 4000 comentários. Exemplo disso foi junho de 2020, em que se obtiveram 1746 mensagens e 4232 comentários nas páginas da Mi Store Portugal, além das 87 mensagens e 6 comentários nas redes sociais da Xiaomi Portugal.

### 1.2.3 Relatório de Redes Sociais

Uma das grandes vantagens do mundo digital é que tudo é comensurável, todas as ações nas redes sociais podem ser medidas e analisadas para se conseguir obter melhorias nos conteúdos futuros, assim como o Paulo Faustino descreve o caminho do sucesso “ (...) medir, melhorar, medir” (Faustino, 2019, pág. 65).

A Creative Minds realiza mensalmente relatórios de redes sociais dos seus clientes com o intuito de analisar os resultados dos conteúdos publicados e assim ter uma visão holística sobre como pode melhorar, a partir das Key Performance Indicator (KPI).

Na Tabela 1 é possível analisar um conjunto de métricas que são obtidas através da plataforma Swonkie, para cada um dos clientes. Deste modo, durante o período de estágio, no final de cada mês, elaborou-se relatórios de redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter para os clientes Marinhas, SA Formação, CEFAD, LT Créditos, Mi Store e Xiaomi.

<i>KPI</i>	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
<b>Impressões</b> – número de vezes que o conteúdo é exibido	X	X	X	X
<b>Impressões por tipo</b> – orgânicas ou virais	X			
<b>Alcance</b> – o número de pessoas que visualiza o conteúdo	X	X	X	
<b>Alcance por idade, género e país</b>	X			
<b>Interações</b> – ações feitas pelos utilizadores num <i>post</i>	X	X	X	X
<b>Interações por tipo</b> – reações, partilhas e comentários	X			
<b>Interações por formato</b> - imagens, vídeos, textos e <i>links</i>				X
<b>Cliques</b> – número de vezes que o conteúdo foi clicado	X			
<b>Visualizações da página</b> – número de vezes que a página é visitada	X			
<b>Seguidores</b>	X	X	X	X
<b>Taxa de interação</b> – o nível de interação dos usuários alcançados por um <i>post</i> ou página	X		X	X
<b>Taxa de viralidade</b> – a percentagem de pessoas para as quais os conteúdos apareceram pelo menos uma vez	X	X		

Tabela 1 - KPIs analisados nos relatórios das redes sociais

Fonte: <https://swonkie.com/pt>

Além das métricas apresentadas anteriormente é elaborado um documento PowerPoint que reúne todos os dados, figura 3, e ainda as conclusões finais com uma descrição explicativa, como ilustra a Figura 4.

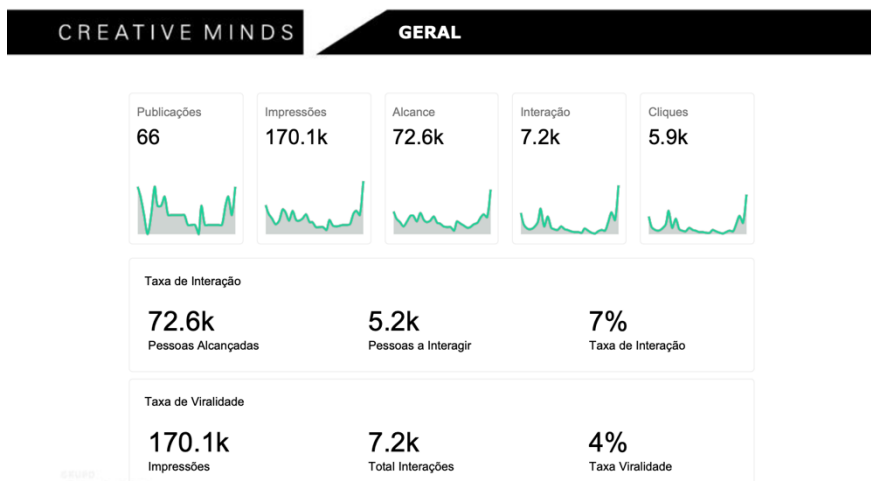


Figura 3 - Quadro Geral do Relatório de Redes Sociais

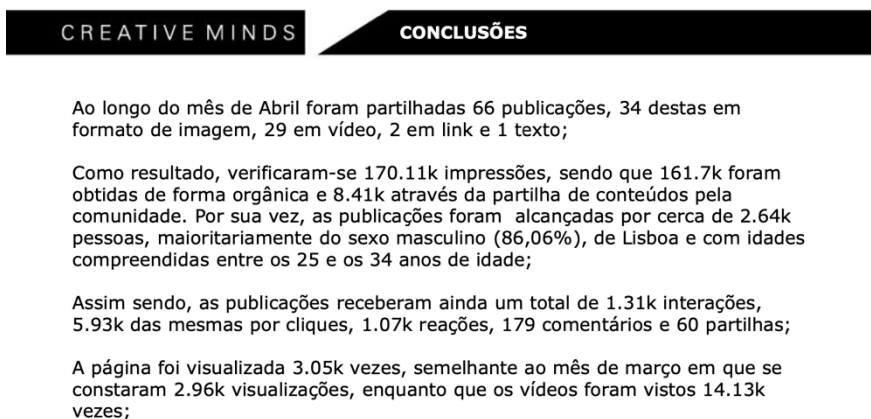


Figura 4 - Conclusões do Relatório de Redes Sociais



# Capítulo II – O Fenômeno: Xiaomi

## 2.1. A indústria e o Mercado da Internet na China

As empresas de Internet da China lançaram novos produtos e prestando serviços de *IoT*<sup>1</sup> (Internet of Things) fabricantes por conta própria e em parceria com empresas estrangeiras.

A *IoT* é um fenômeno multifacetado, que abrange diversas áreas, como infraestrutura, hardware, software, aplicações e serviços. No entanto, todas essas áreas estão no domínio das atividades de uma única empresa. Portanto, as empresas precisam expandir as suas capacidades para competir com sucesso neste ambiente.

Exemplo disso é a Xiaomi, que, em geral, ficou em 20º lugar (1º entre as empresas de tecnologia) na lista de 2015 da *MIT Technology Review* para as 50 empresas mais inteligentes (technologyreview.com, 2015). Em meados de 2015, a Xiaomi tinha mais de dez dispositivos conectados com base na *IoT*, como pulseiras, purificadores de ar, monitores de pressão arterial e a Smart TV (Griffiths, 2015).

As empresas de Internet da China têm uma estrutura organizacional flexível e enxuta. Os ecossistemas de inovação chineses envolvem frequentemente o codesenvolvimento de um ambiente colaborativo e a criação de uma rede.

Ao se envolver em atividades colaborativas, a empresa principal pode superar as lacunas de capacidade e explorar novas oportunidades em setores adjacentes (Hendrichs, 2015). Como o *core business* da Xiaomi é baseado em smartphones, para os quais o software *Mi User Interface* (MIUI), também conhecido como firmware<sup>2</sup>, é uma parte fundamental. Para entrar no reino da *IoT*, a Xiaomi expandiu as suas capacidades adquirindo, investindo e formando parcerias com mais de 30 empresas numa variedade de setores, como dispositivos vestíveis, eletrodomésticos, conteúdo de vídeo online e sites de *streaming*.

---

<sup>1</sup> IoT é o termo referente a Internet of Things, ou Internet das Coisas. A tecnologia que possibilita objetos inanimados conectarem-se, armazenarem e executarem funções dos mais diversos tipos.

<sup>2</sup> Firmware é uma classe específica de software de computador, que fornece controle de baixo nível para o hardware específico do dispositivo.

As atividades de aquisição e parceria da Xiaomi foram centradas no software MIUI (Hendrichs, 2015). Os smartphones têm desempenhado um papel fundamental na revolução da *IoT* envolvendo uma variedade de dispositivos conectados, desta forma a *IoT* não está totalmente alheia às atividades de negócios principais da empresa.

## **2.2. Xiaomi**

A Xiaomi fundada a 6 de abril de 2010 é uma empresa chinesa de Internet móvel, que se dedica à investigação e desenvolvimento de smartphones de ponta. Tornou-se rapidamente uma das maiores marcas de tecnologia, uma vez que no seu primeiro ano de existência obteve de imediato um número impressionante de vendas.

Atualmente, de acordo com a Forbes, o Fundador da Xiaomi é um dos 20 bilionários da tecnologia mais ricos do mundo. Com uma fortuna avaliada em US\$ 23 bilhões, o CEO Lei Jun está entre os cinco maiores fornecedores de smartphones com participação de mercado no mundo.

Em 2010, o mercado de smartphones foi dominado pela Apple e Samsung, que pareciam invencíveis com recursos técnicos e financeiros superiores. A Xiaomi, enquanto pequena empresa, teve de encontrar um modelo de negócios para conseguir competir com as grandes marcas.

Durante o processo de procura por esse modelo competitivo, os fundadores identificaram os utilizadores como resposta. O slogan da Xiaomi, “Nós produzimos o telefone Xiaomi por causa dos fãs Mi”, reflete clara e decisivamente a filosofia ‘centrada no fã’ de seu fundador, Lei Jun (雷軍), um conhecido investidor anjo. (Shih & Luarn, 2014)

A partir de um longo trabalho de investigação relacionada com a tecnologia dos smartphones, perceberam que o sistema operacional Android era propício a diversas melhorias. Inicialmente, os utilizadores tinham muitos pontos fracos que não eram resolvidos pela concorrência. Aliás, estes tinham muitas sugestões úteis sobre como lidar com esses pontos problemáticos, que as grandes marcas não souberam aproveitar.

Depois de identificar a oportunidade, a Xiaomi decidiu construir um sistema operacional baseado em Android e trabalhar em colaboração com os próprios consumidores.

Em Agosto de 2011 a Xiaomi anunciou o seu primeiro Smartphone o Mi-One. Este Smartphone equipado com o firmware MIUI, é baseado no Android assemelha-se ao “Touchwiz” da Samsung e ao IOS da Apple. No entanto, o Mi-One também pode ser equipado com uma versão “standard” (ASOP) do Android (Félix, 2014).



Figura 5 - Mi-One

No mesmo mês do ano seguinte, agosto de 2012, anunciou a evolução do Mi-One e lançou o Mi2. O Mi2, alimentado por um Snapdragon S4 pro APQ8064 da Qualcomm, tinha um chip de 1,5 GHz quad-core Krait até 2GB de Ram e GPU Adreno 320 (Félix, 2014).



Figura 6- Mi2

Em 2013, anunciou a contratação de Hugo Barra. Até ao momento tinha sido Vice-Presidente do Google para gestão de produtos da plataforma Android. Ocupou o cargo de Vice-Presidente da Xiaomi Global, fazendo com que esta se tornasse a primeira empresa de Smartphones a contratar um quadro superior do Google.

Em Setembro desse ano, lançaram duas versões do seu mais recente Smartphone o Mi3, a primeira versão alimentada por um Snapdragon 800 e uma outra alimentada por um *Chipset* da NVIDIA<sup>3</sup> (Nvidia Corporation), o Tegra IV. Podendo o Snapdragon 800 ser comercializado fora da China, enquanto o Tegra IV apenas no mercado chinês (Félix, 2014).

Além disso, foi criada com uma visão de inovação para todos e para isso seguiram uma estratégia de negócios global. Baseada na vantagem de custo, tecnologias inovadoras e fidelidade do consumidor em todas as suas vertentes de mercado.

O seu evidente crescimento deveu-se em parte ao cumprimento das suas promessas de preocupação genuína com os fãs. Para tal, facilitou a interação com aqueles que compram os seus produtos ou serviço, e criou um relacionamento dos mesmos com a empresa. Uma estratégia característica da Xiaomi, que continua a ser aplicada tanto pela marca como pelas suas lojas oficiais, Mi Store.

### **2.2.1. De um Sistema Operacional Gratuito a uma Powerhouse da Internet of Things**

Atualmente a Xiaomi é conhecida mundialmente pelos seus smartphones, mas o que é menos conhecido é que a empresa originalmente entrou neste mercado ferozmente competitivo sem oferecer um telemóvel. Quando o seu lançamento acontece em 2010, esta oferece apenas um sistema operacional baseado em Android gratuito. Nos 7 anos seguintes, torna-se num dos maiores fabricantes de smartphones do mundo, atingindo US \$15 mil milhões em receita (Xiao, 2022).

---

<sup>3</sup> Nvidia Corporation, NVIDIA, é uma empresa multinacional de tecnologia que projeta unidades de processamentos gráficos conhecidas como (GPUs) para os mercados de jogos eletrônicos e profissionais, bem como o sistema em unidades de chip (SoCs) para o mercado de computação móvel e automotivo.

De acordo com Xiao (2022) a sua taxa de crescimento fez com que se tornasse na maior empresa de *IoT* do mundo até 2020, com uma receita superior a US \$37 mil milhões, mais de 210 milhões de dispositivos *IoT*, excluindo smartphones e laptops, vendidos em mais de 90 países.

Um dos segredos para o seu crescimento reside na cocriação estratégica. Refere-se, portanto, a um processo através do qual uma empresa se conecta intimamente com as partes interessadas e da oferta, reforça benefícios tangíveis para todos e desencadeia o crescimento exponencial do mercado.

### **2.2.2. Relação com os Consumidores**

Atualmente todas as marcas têm uma estratégia. Já não se trata de ter tanto uma estratégia offline, mas sim online. Passa a existir apenas uma estratégia e nela compila-se tudo, desde pontos de contacto a ecrãs digitais, nuvens e meios de comunicação de massas (Elias, 2019).

Assim como a Xiaomi, que ingressou o seu primeiro mercado – China – com a oferta de um sistema operacional para smartphone, chamado MIUI, gratuitamente. Na época, havia vários concorrentes fortes, como a Huawei e Lenovo, e internacionais (Apple e Samsung), que lutavam por todos os níveis do mercado, do económico ao *premium*. A maioria dos fabricantes chineses tinham simplesmente a versão chinesa do Android nos seus smartphones, com pouca personalização.

Em vez de competir, a Xiaomi decidiu cortejar os utilizadores de smartphones experientes em tecnologia, oferecendo-lhes um software livre, com o intuito de construir uma comunidade online para se envolver com eles, entender quais os recursos que desejavam e quais não gostavam. Este segmento de consumidores adorava a atenção, sem precedentes de uma empresa de tecnologia e foram altamente motivados a interagir e a contribuir com sugestões (Yang, Ma, & Chattopadhyay, 2021).

A Xiaomi lançava uma nova versão do sistema operacional para *download* todas as sextas-feiras à tarde, pois os seus consumidores experientes em tecnologia iam para casa ao fim de semana. Os engenheiros acompanhavam as sugestões dos utilizadores assim que as recebiam, e muitas das vezes respondiam-lhes para resolver os problemas em conjunto. Este processo de codesenvolvimento melhorou a consciencialização e a

simpatia da marca, ao preparar um segmento de potenciais consumidores para a entrada dos smartphones da Xiaomi, sem gastar dinheiro em publicidade tradicional.

Hoje em dia as marcas são marcas de *interface*, como o caso Xiaomi, com todos os produtos e serviços de que precisamos, disponíveis para pesquisa "de A Z". Uma vez que estamos sempre ligados, à procura de novas marcas e das suas estratégias.

Segundo H. Elias (2019, pág. 2), Kevin Roberts (2004) no seu livro sobre as marcas emocionais e marcas de amor, denomina este tipo de consumidores como os "Brandroids". Por conseguinte, a razão pela qual o fazem é porque temos reflexos rápidos para as intenções das marcas e também não podemos ignorar que somos como andróides a responder automaticamente aos estímulos das marcas, nomeadamente o discurso.

Em agosto de 2011, quando introduziu o seu primeiro telemóvel, a Xiaomi posicionava-se como uma oferta de “tecnologia de qualidade a um preço acessível”. Vendia diretamente aos consumidores, através do seu próprio site, a uma margem inferior a 5% – a margem mais fina da indústria. Devido ao seu envolvimento direto com consumidores experientes em tecnologia, conseguiu eliminar todos os intermediários – os muitos níveis de atacadistas e retalhistas nacionais, regionais e locais. A sua abordagem direta ao consumidor criou uma vantagem de custo significativa – a relação característica do telefone para preço era muito mais favorável do que qualquer outra coisa no mercado, o que aumentava a velocidade com que a Xiaomi poderia alcançar seus consumidores (Yang, Ma, & Chattopadhyay, 2021).

Além disso, existiu uma correspondência por parte dos consumidores alvo, a aquisição ultrapassou tanto a produção que a empresa só podia abrir o seu site de comércio eletrónico um dia por semana e as ações às vezes esgotavam em poucos minutos. As vendas constantes e instantâneas impulsionaram a sua divulgação nas redes sociais, fazendo com que a marca chegasse a um público cada vez mais amplo, estimulando ainda mais a solicitação.

## **2.3. Marca Secundária – Mi**

Apesar da Xiaomi ser a “marca mãe” original na China, foi também criada uma marca secundária para o mercado internacional – a Mi.

A Xiaomi tem como significado "pequeno arroz" em chinês, enquanto a MI é uma abreviação de *Mobile Internet* (internet móvel) e faz referência à "Mission Impossible", ou missão impossível, em alusão às dificuldades que a empresa enfrentou nos seus primórdios (Lima, 2020).

A criação de um nome secundário para o mercado exterior surgiu com a necessidade de uma maior fluência e facilidade de pronúncia fora da China. Apesar de na China ser um nome simples e acessível, nos outros países não tem a mesma naturalidade. E por questões de marketing e publicidade, a MI foi criada para representar a Xiaomi internacionalmente (Mrwhosetheboss, 2021).

Contudo, não foi tão simples. Por se tratar de um nome curto e demasiado simples, as patentes e domínios que atualmente existem numa quantidade significativa de países ao redor do mundo, custaram fortunas à empresa, além do trabalho em negociações e na justiça. Hoje em dia, está presente em mais de 90 países e as suas lojas oficiais são denominadas “Mi” assim como o respetivo website.

### **2.3.1. Internacionalização da Xiaomi**

Antes de 2014, o mercado móvel da China foi transformado de um telefone básico para um smartphone. Nesse contexto, a Xiaomi Company ganhou a atenção de muitos utilizadores de telefones domésticos por possuir produtos de baixo custo, e consequentemente as vendas dos seus smartphones também alcançaram um rápido crescimento (Wang, 2021).

A 25 de Setembro de 2013, a Xiaomi anunciou o plano para abrir a sua primeira loja física em Pequim. Em Outubro, foi considerada como a quinta marca de Smartphones mais usada na China.

A Mascote da Xiaomi é um coelho que veste um Ushanka. Conhecida por "chapéu Lei Feng ", com uma estrela vermelha e um lenço vermelho no pescoço.



Figura 7 - Loja Física da Xiaomi



Figura 8 - Mibunny na Mi Store Portugal

Fonte: 4gnews – <https://4gnews.pt/a-mascote-da-xiaomi-mi-bunny-ja-tem-o-seu-proprio-jogo/>

No entanto, a estrutura deste mercado também se estava a modificar lentamente. Como o mercado local se estava a tornar cada vez mais competitivo e o espaço para crescimento era bastante limitado, a Xiaomi foi forçada a seguir sua estratégia internacional.

Em 2018 a Xiaomi quebrou um recorde ao inaugurar 500 lojas de uma vez na Índia (Silva V. H., 2018). No anterior, em 2017, abriu a sua primeira loja oficial no território europeu, o país escolhido foi a Grécia. Na Europa Ocidental a Xiaomi é a quarta fabricante mais poderosa no mercado mobile.

A aposta da marca neste território fez com que a empresa se tornasse, na Europa Ocidental, a quarta fabricante preferida dos consumidores no que a smartphones diz respeito. Chew, diretor financeiro, afirma que em relação a *wearables*, a fabricante subiu até segundo lugar na tabela (Coelho, 2020).

Em 2020, o diretor financeiro da Xiaomi, Chew Shou Zi concedeu uma entrevista exclusiva à Bloomberg onde falou dos planos de expansão da Xiaomi para esse ano. De acordo com o executivo, seria dada uma grande importância à Europa Ocidental, onde Portugal se encontra incluído. (Coelho, 2020)

Comprovando-se com a abertura da primeira loja oficial no país, a Mi Store Portugal, em 2019.

### **2.3.2. Rumo ao Topo: Crescimento da Xiaomi no Mercado dos Smartphones**

Segundo o relatório de vendas e análise de mercado para o setor de smartphones no terceiro trimestre de 2020 da empresa de consultoria IDC (Xiaomi passa Apple e vira 3ª maior empresa de celulares do mundo, 2020), a Xiaomi supera a Apple pela primeira vez nesse ranking. A marca chinesa surge em terceiro lugar e ultrapassa a norte-americana, Apple, que passa para a quarta posição.

Esta posição é um claro sinal da reabertura do comércio e a reconquista de atividades nalgumas partes do mundo, ainda durante a pandemia da covid-19.

Porém, a Samsung segue como a líder do mercado global de telemóveis, ultrapassando definitivamente a Huawei, que esteve momentaneamente nesse lugar durante metade do ano de 2020.

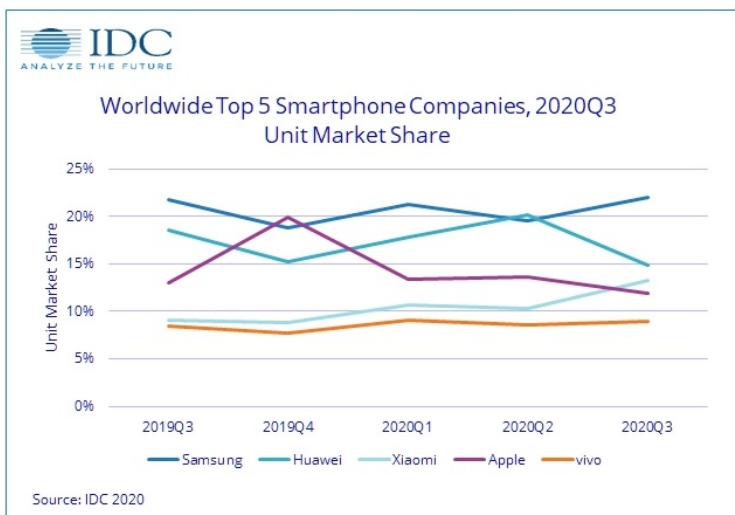


Figura 9 - O desempenho das cinco maiores fabricantes de smartphones do mundo.

Fonte: IDC ( <https://www.tecmundo.com.br/mercado/206046-xiaomi-passa-apple-vira-3-maior-empresa-celulares-mundo.htm> )

No seu 10º aniversário conta com 13,1% do mercado e um crescimento de 42%.

Company	3Q20 Shipment Volumes	3Q20 Market Share
Samsung	80.4	22.7%
Huawei	51.9	14.7%
Xiaomi	46.5	13.1%
Apple	41.6	11.8%
vivo	31.5	8.9%
Others	101.7	28.8%
<b>Total</b>	<b>353.6</b>	<b>100.0%</b>

Figura 10 - A quantidade de aparelhos vendidos no trimestre (em milhões) e a percentagem de mercado de cada uma

Fonte: IDC ( <https://www.tecmundo.com.br/mercado/206046-xiaomi-passa-apple-vira-3-maior-empresa-celulares-mundo.htm> )

Em 2021, de acordo com o relatório da Canals (Xiaomi becomes number two smartphone vendor for first time ever in Q2 2021 , 2021), a Xiaomi adquiriu uma no conquista. Conseguiu superar a Apple, com um crescimento de 83% no segundo trimestre do ano, mantendo 17% do mercado de smartphones em todo o mundo. A Apple tem 14% do total com um crescimento de apenas 1% do fornecimento mundial de telemóveis.

No topo está novamente a Samsung, com 19% do mercado e um crescimento trimestral de 15%.

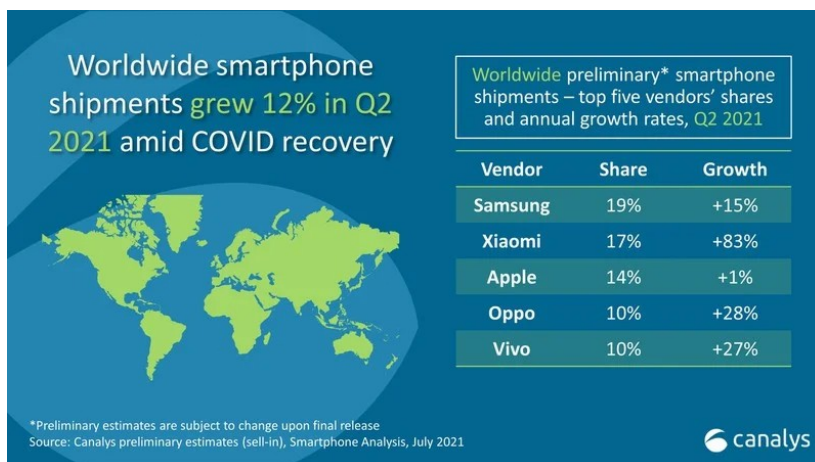


Figura 11 - As remessas de smartphones a nível mundial no segundo trimestre de 2021 na recuperação da COVID

Fonte: Canalys ( <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q2-2021> )

Ben Stanton, gerente de pesquisa da Canalys (Xiaomi becomes number two smartphone vendor for first time ever in Q2 2021 , 2021), afirma que o crescimento da Xiaomi no trimestre pode ser explicado pelo crescimento dos embarques da marca chinesa em 300% na América Latina, 150% na África e 50% na Europa Ocidental.

Outro ponto importante é o preço médio de venda dos produtos da Xiaomi, que é cerca de 40% e 75% mais barato em relação aos da Samsung e Apple, respetivamente.

Apesar da estratégia, o analista diz que a Xiaomi aposta cada vez mais em dispositivos topo de gama para ganhar maior importância e visibilidade no mercado. Tem demonstrado avanços notórios em diferentes segmentos da indústria global de smartphones, lidera o mercado de smartphones 5G na Europa e ocupa a primeira posição na Índia, números que superam concorrentes como a Apple e a Samsung nesses países (Xiaomi becomes number two smartphone vendor for first time ever in Q2 2021 , 2021).

Conforme destacou Lei Jun, CEO da Xiaomi, durante o evento de lançamento do Xiaomi 12 e 12 Pro, para o futuro é esperado que a gigante marca chinesa aumente consideravelmente a sua participação nas vendas de telemóveis no mundo, deixando a terceira posição e ocupando o topo do ranking (Singh, 2021).

O plano de crescimento da empresa deve ser inicialmente centrado em expandir o seu número de lojas físicas na China, país de origem da marca e onde regista cerca de 70% de todas as compras presencialmente ao invés de pedidos online, recurso característico noutras regiões (Singh, 2021).

A expectativa é de que a fabricante atinja 30 mil lojas físicas no mercado chinês até 2024, ano em que a Xiaomi pretende superar os seus concorrentes e tornar-se a marca com maior quantidade de aparelhos vendidos em todo o mundo, posição que atualmente pertence à sul-coreana.

Quanto aos restantes países, o executivo afirmou que a empresa irá focar-se em desenvolver aparelhos de qualidade para competir com todos de forma equitativa. Contudo, é preciso lembrar que além da qualidade do hardware a Xiaomi também deve trabalhar bastante em seu sistema operacional caso queira ocupar a primeira posição (Singh, 2021).

### **2.3.3. O Mercado Português**

Os dados da IDC (Caçador, 2021) mostram que a Samsung também mantém a liderança no segundo trimestre de 2021 no mercado português, com 29% de quota de mercado, mas perde 3% face ao mesmo período no ano passado, enquanto a Xiaomi passa a deter 27%, num crescimento rápido face aos 9% registados em 2020. Em terceiro lugar está a Apple, que perde 1% de quota de mercado para os 14%, seguindo-se a Oppo que passa de 1% em 2020 para 12% do total de vendas em 2021, seguida da TCL/Alcatel, com 9%. A saída da Huawei da equação, passando a integrar o grupo de outros, é uma das principais diferenças a assinalar.

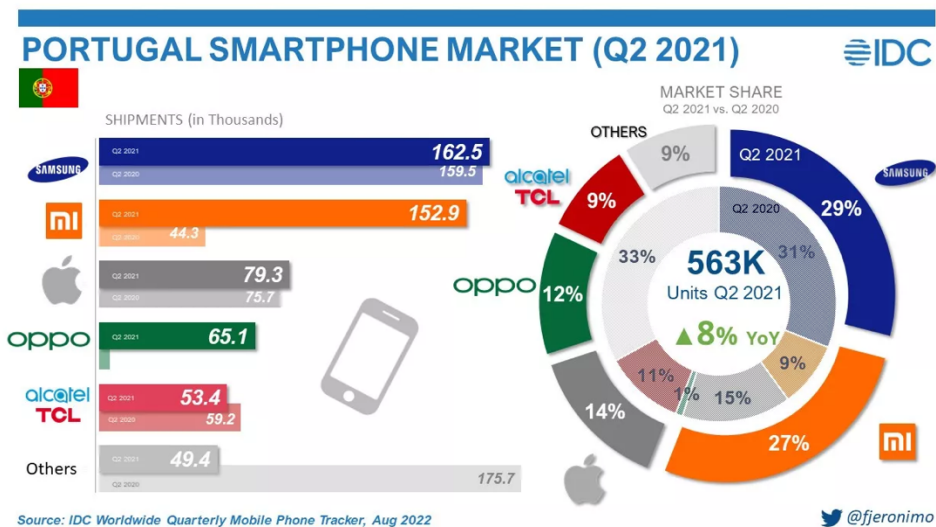


Figura 12 - Mercado de Smartphones em Portugal 2021

Fonte: IDC ( <https://tek.sapo.pt/mobile/equipamentos/artigos/venda-de-smartphones-esta-a-crescer-em-portugal-com-xiaomi-e-oppo-a-abanar-o-mercado> )

A confiança do crescimento registado pela Xiaomi é sustentada na nova equipa que está a trabalhar o mercado português, considerando que 2021 é um ano de apresentação da marca em Portugal. Segundo Tiago Flores, responsável da marca em Portugal, o crescimento foi muito rápido, graças a uma conexão com as equipas locais dos parceiros. Conseguiram expandir e duplicar na maior parte dos retalhistas do portfólio de equipamentos e ecossistema (Marketeer, 2022).

### 2.3.4. Mi Store Portugal

A primeira loja oficial da Xiaomi, Mi Store, em Portugal surgiu em 2019 e em 2020 foi lançada a loja online – [mystore.pt](https://mystore.pt). No qual é salientado que o objetivo foi aproximar os produtos oficiais da Xiaomi do público português, acrescentando valor aos Mi Fans e impulsionando o desenvolvimento e a notoriedade da marca em Portugal.

E assim como nos restantes países mantiveram um dos grandes “pilares” da marca, ao privilegiar o elo entre a marca e o consumidor. Sendo o cliente o grande foco do negócio, procuram fornecer um serviço personalizado de excelência.

“Queremos desenvolver um novo elo entre a marca e o consumidor onde, de forma cómoda, prática e segura, poderá interagir e adquirir todo o ecossistema da Xiaomi como se numa Mi Store estivesse”, explicou Pedro Maia, Marketing Manager da Mi Store Portugal Xiaomi Portugal à 4gnews (Alves, 2020).

“Todos os produtos disponíveis nas nossas lojas físicas oficiais vão estar igualmente disponíveis online, permitindo o acesso da marca a todos os nossos seguidores que não têm disponibilidade, por múltiplas razões, para se dirigirem às Mi Setores no país”, finaliza. (Alves, 2020)

Em maio de 2021, um mês depois de ter iniciado operação em Portugal, a Xiaomi anunciou o objetivo de ter cinco milhões de equipamentos conectados no país em três anos. Durante esse ano, a marca introduziu mais categorias, como tablets e televisões, que segundo a mesma registaram um enorme sucesso por todo o país (Lusa, 2022).

De acordo com os últimos dados da IDC, citados pela Xiaomi, a marca tem uma quota de mercado de 24% em smartphones no último trimestre de 2021. Sendo que em termos absolutos de unidades vendidas, a empresa conseguiu quadruplicar o número de telemóveis inteligentes face ao ano anterior (Lusa, 2022).

Segundo Tiago Flores, country diretor da Xiaomi em Portugal, são a empresa com mais dispositivos conectados no mercado, em Portugal, contam com cerca de 700 equipamentos no portfolio e no mercado interno, na China, têm mais de 2.000 equipamentos conectados disponíveis. “A nível mundial, a Xiaomi conta com mais de 400 milhões de equipamentos conectados pelos consumidores e em Portugal queremos ser um reflexo desta mesma estratégia”. (Lusa, 2022)

Relativamente ao tipo de equipamentos que os portugueses mais compram, destacam-se os smartphones. No entanto, a mobilidade elétrica tem vindo a crescer, assim como a categoria de aspiradores robô e dos *‘wearables’*, onde se incluem os relógios inteligentes.

A tecnológica chinesa Xiaomi encerrou 2021 com 20 espaços no mercado português e prevê consolidar em smartphones “como a segunda marca com mais consumidores em Portugal”, disse à Lusa o country diretor, Tiago Flores (Lusa, 2022). Demonstrando mais uma vez o potencial e o reconhecimento que a marca adquiriu a nível mundial, incluindo na Europa.

## Capítulo III – Análise Swot da Marca

### 3.1. Análise Swot

A Xiaomi é um dos maiores fabricantes de smartphones do mundo. Em 2017 foi considerada a 5ª maior.

Originários da China, os seus produtos são fabricados em grandes quantidades e têm ampla aceitação em todo o mundo. Ainda assim, como todas as marcas de sucesso tem os seus pontos fortes e alguns mais fracos. Como tal, de seguida exponho uma análise SWOT para o comprovar, de acordo com Aditya Shastri (Análise extensa da S.W.O.T da Xiaomi).

#### 3.1.1. Forças

- Força de trabalho qualificada e experiente, no qual os profissionais de outras empresas como a Google e a Microsoft também estão incluídas.
- Receita de sucesso com uma taxa alta de lucro.
- Unidades de negócio competentes.
- Redes de distribuição e venda preparadas para a sua expansão em novos mercados.
- Equipas eficientes na gesto de vendas diretas ao consumidor.
- Vantagem de preço – Muitas das vezes mais fortes, graças ao uso de técnicas de marketing direto e evita margens de revendedores e distribuidores.
- Produtos de boa qualidade – Apesar dos preços tão baixos, ninguém pode duvidar da qualidade dos produtos da Xiaomi. Os smartphones são regularmente classificados em alta nos portais de comércio eletrónico – ao comprovar que a Xiaomi não compromete a qualidade, mesmo com a redução frequente do preço.

- Vantagem de Fabricação - A China tem uma enorme vantagem de fabricação, porque o país em si é conhecido por fabricar e exportar produtos.
- Consciência da Marca – A consciência da marca da Xiaomi tem aumentado cada vez mais, as pessoas já conhecem a marca e o resultado desse reconhecimento é o aumento de vendas por todo o mundo.
- Vantagem no comércio eletrônico – O modelo de venda Flash é um muito popular e contribui para o sucesso da Xiaomi. Neste modelo, o produto é disponibilizado apenas em quantidades limitadas e vendido a um preço muito baixo.
- Especificações - Os smartphones Xiaomi também são tecnologicamente avançados e fornecem especificações técnicas mais altas a um preço reduzido. São especialmente conhecidos pela sua câmara com alta resolução.
- Pesquisa e Desenvolvimento – A Xiaomi investe significativamente em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) e é uma seguidora do mercado. O investimento que faz neste processo é para adquirir uma vantagem de custo e não de diferenciação.

### **3.1.2. Fraquezas**

- Distribuição Offline – A Xiaomi vendeu principalmente através da venda em flash, referida anteriormente, mas às vezes era difícil para os clientes um smartphone do modelo REDMI ou MI. Isto porque a sua distribuição offline não está à altura e os produtos Xiaomi vendem principalmente via E-commerce.
- Gastos com Publicidade e Marketing – Os gastos com publicidade e marketing são muito baixos. A marca lança campanhas de ATL<sup>4</sup> (Above The Line) apenas quando cria um novo produto. No entanto, a publicidade é errática e pouco consistente.

---

<sup>4</sup> Abreviatura de *Above The Line*, ou acima da linha. É um termo que se refere a todas as ações publicitárias e de marketing que são dirigidas a um público massivo, sem nenhum tipo de segmentação.

- Imagem – Como os esforços de publicidade e marketing são fracos, a imagem da marca não é tão boa quanto a da Samsung, da Apple ou de outros concorrentes. Estes fatores contribuem para o baixo valor da marca e reputação.
- Preço baixo de *skimming*<sup>5</sup> (Skimming Price) – Enquanto outros fabricantes de smartphones sobrevivem com preço de *skimming*, a Xiaomi lança os seus próprios smartphones a preços baixos nas vendas em flash. Como resultado, não conseguem aproveitar o preço superficial ou a vantagem acaba por não ser tão lucrativa quanto seria para a Samsung, Apple ou outras marcas de ponta.

### 3.1.3. Oportunidades

- Expansão – Alcançar os países em desenvolvimento e os mercados emergentes deve ser uma prioridade para a Xiaomi. Como segue principalmente o modelo de vendas online, que se está a tornar popular em todo o mundo, deve expandir-se para países onde o modo de compra de E-commerce esteja bem estabelecido ou num processo de estabelecimento.
- Distribuição – Além da distribuição online, a Xiaomi também precisa concentrar-se na distribuição offline se quiser ser consistente como alguns dos seus principais concorrentes. Esta também significaria despesas mais altas e, portanto, um aumento no preço. Contudo, isso ajudará a marca a criar uma imagem e equidade a longo prazo.
- Construção de Marca – Métodos de construção de marca, como promoções de vendas, promoções comerciais, campanhas de ATL e campanhas de BTL<sup>6</sup> devem ser lançados o mais regularmente possível para construir uma melhor imagem de marca.

---

<sup>5</sup> A expressão *Skimming Price* (em português, Preço de Desnatação) designa uma estratégia de marketing em que o preço do produto é fixado acima do preço médio do mercado. O objetivo deste tipo de estratégia de marketing, muito utilizado na fase de lançamento de um novo produto, permite atingir logo no início um segmento de mercado menos sensível ao preço, ajudando simultaneamente a posicionar o produto.

<sup>6</sup> O conceito de *below the line* (ou BTL) é utilizado, por contraposição com *above the line* (ATL), para designar os esforços de marketing fora dos media.

A comunicação *below the line* tem em vista resultados imediatos, com alcance de curto prazo, para um rápido aumento das vendas.

- Inovações e Diferenciação de Produtos – Ser um seguidor do mercado é difícil e a Xiaomi já o começou a fazer ao introduzir novos smartphones altamente diferenciados com aspetos inovadores. Além disso, é preciso anunciar essas vantagens para que cada vez mais clientes comprem os seus produtos.
- Inserção de Smartphones –Cada vez mais, o smartphone é um produto que está a ser adotado pelas pessoas e usado em combinação com a Internet. Essa entrada no mercado de Smartphones tem sido benéfica para a Xiaomi. Quanto melhores smartphones fabricarem, mais serão capazes de capturar a sua participação de mercado.
- Necessidade urgente de smartphones caros - As pessoas estão cansadas de gastar dinheiro todos os anos num Samsung ou no mais recente Apple iPhone. As pessoas querem alternativas mais baratas para que possam mudar de telemóvel a cada ano. Como resultado, a maioria dos clientes que tem o potencial de comprar smartphones *high-end* também tem comprado smartphones chineses pelos seus valores mais baixos. É por isso que, principalmente, todas as marcas de smartphones em ascensão são da China - sendo a Xiaomi uma delas. A criação de modelos mais caros poderia também ser favorável para a Xiaomi, dado que já se tem esforçado para o fazer.
- Tecnologia 5G – A Xiaomi prevê investir no desenvolvimento do ecossistema 5G com *IoT*, área que se prevê ser o futuro dos produtos conectáveis.

#### **3.1.4. Ameaças**

- Concorrência – Oppo e Vivo são dois dos maiores concorrentes da Xiaomi , porque também são da China e têm as mesmas vantagens de fabricação que a Xiaomi. Além disso, têm uma forte presença offline e uma enorme rede de distribuição.
- Atendimento e Serviço – Apesar de ser algo em que tem apostado, a falta de centros de atendimento equivalentes ao número de vendas pela marca é uma estatística preocupante. A Xiaomi precisa aumentar as suas centrais de vendas e serviços para manter os seus clientes.

- Diferenciação de marca ausente - O segmento de smartphones tornou-se tal que a diferenciação de marca se tornou muito difícil. Cada marca está a criar produtos quase semelhantes, dificultando a escolha de uma em detrimento de outra. Isso tornar-se-á especialmente difícil quando mais e mais marcas surgirem na China.
- Sentimento Anti China – Nos últimos três anos, os smartphones de marcas chinesas assumiram uma posição de liderança no mercado, mas os sentimentos anti chineses que se espalharam após o incidente na fronteira da Índia e da China. A Samsung conseguiu inclusive ficar em segundo lugar pelos resultados, muito perto do líder representado pela Xiaomi.
- Problemas de Privacidade de Dados – Recentemente, a marca foi acusada de coletar mais dados do que deveria. Apesar da Xiaomi afirmar que os dados são criptografados quando enviados aos servidores, os pesquisadores disseram que a marca também coletava, além de sites e pesquisas na Web, dados sobre o smartphone, incluindo números exclusivos para identificar o dispositivo específico e a versão do Android.

### **3.2. Concorrência**

Em 2021, a tendência de vendas de smartphones continua a aumentar. Segundo os dados mais recentes da *Digitimes Research* (Lin, 2021), este mercado deverá atingir os 650 milhões de unidades enviadas durante a primeira metade de 2021.

Este estudo afirma que o top cinco de marcas nesta primeira metade do ano serão Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo e Vivo. Espera-se que todas obtenham “crescimentos robustos”, mas o destaque será a Xiaomi.

A *Digitimes Research* afirma que a Xiaomi duplicará os seus envios face ao período homólogo, confirmando a tendência de crescimento. Em relação ao envio de smartphones com 5G, estimam uma subida entre 70 e 80% face ao ano anterior, entre 500 e 530 milhões de unidades em 2021 (Lin, 2021).

No segmento do 5G é a Apple que se destaca, como a mais vendida. E embora a Samsung se mantenha como líder mercado, a fonte declara que esta deve cair abaixo dos 40% de quota desse mercado.

Num nível interno, a Xiaomi tem como principais concorrentes a Lenovo e a Asus que atuam no mesmo segmento. Em termos de concorrência global, como é possível concluir com base na investigação da *Digitimes Research* (Lin, 2021), tem a Apple e a Samsung. Apesar da evolução da Xiaomi em comparação com a Apple, em termos de quota de mercado interno.

A Apple vende menos de 20% dos smartphones, mas recebe 92% dos lucros globais (Safiya & Shylesh, 2019). Isso reflete algo sobre a empresa, a capacidade com a qual a Apple é capaz de cobrar continuamente um preço premium nos seus smartphones. De acordo com as palavras de Denny Strigl, ex-diretor de operações da Verizon Communication Inc., esse domínio da Apple é muito difícil de superar (Ovide & Wakabayashi, 2015). A empresa vendeu um total de 47,5 milhões de unidades, com um declínio de 22,3% em relação ao primeiro trimestre de 2015. No geral, os iPhones tiveram um crescimento de 35% ano a ano e notáveis 51,4% nos mercados emergentes. Esses dados mostram novamente a importância dos mercados em desenvolvimento para empresas como China, Índia e Brasil.

Embora a Samsung não tenha conseguido acompanhar o ritmo da Apple, vendeu 76 milhões de smartphones contra 72 no mesmo trimestre de 2014 (Safiya & Shylesh, 2019). A Samsung Electronics responde por mais de 70% da receita do grupo, além de deter um enorme domínio no mercado mundial de smartphones, com uma participação de 21,9%.

Devido ao seu forte domínio nos mercados chineses, a Lenovo surgiu do nada e estabeleceu-se como a terceira maior fabricante de smartphones em todo o mundo. Em fevereiro de 2014, a Lenovo afirmou que as suas vendas de smartphones na Índia aumentaram 100% por trimestre, enquanto o mercado está a crescer apenas 15-20% no mesmo período (Safiya & Shylesh, 2019). Atualmente, a empresa controla cerca de 5% da participação no mercado global na indústria de smartphones. Além disso, com a aquisição da Motorola, uma marca icônica avaliada em cerca de US\$ 2,91 bilhões, a Lenovo fez sentir a sua presença não apenas na China, mas em todo o mundo.

Além destas existem outras menores que também estão a dominar o mercado a mundialmente. Tal como a LG, uma empresa multinacional sul-coreana, que controla cerca de 4% da participação no mercado global.

Há empresas como a ZTE, que controla cerca de 3%, juntamente com a Coolpad com a mesma participação de mercado no primeiro trimestre de 2015.

Estes dados comprovam o fato de que as empresas chinesas ocupam quase todos os primeiros lugares numa indústria global de smartphones, substituindo empresas como Sony e a Microsoft.



# Capítulo IV – Comunidade Online

## 4.1. Construção de uma Comunidade Online

Segundo M. Li, S. Jia e W. Du (2019), em 2010, a Xiaomi criou o fórum MIUI para envolver os primeiros 100 voluntários.

Num estágio inicial de desenvolvimento do produto, respondeu rapidamente aos seus comentários e o lançamento do sistema MIUI foi bem-sucedido. Os utilizadores elogiaram-nos, pelas interfaces amigáveis e os recursos inovadores.

Muitos desses recursos surgiram a partir de conversas entre fãs. Por exemplo, um dia, um fã publicou uma mensagem no fórum a dizer que gostaria que houvesse uma maneira mais fácil de ligar a lanterna porque sempre que entrava num local escuro precisava navegar algumas páginas antes de localizar a função da lanterna. Esta mensagem recebeu muitas respostas de outros fãs que compartilhavam a mesma frustração (Li & Du, 2019).

No lançamento do sistema na semana seguinte, a Xiaomi adicionou um novo recurso que permitia aos utilizadores ativar a função da lanterna ao pressionar o botão *home* por dois segundos. O recurso recebeu muitos elogios da comunidade de fãs.

Como explicou o Sr. Li, o vice-presidente de Tecnologia da Xiaomi, “Prestamos atenção nas nuances dos comentários dos fãs. Pequenas mudanças podem causar grandes impactos. Sem o feedback dos fãs, não seríamos capazes de projetar um sistema operacional que funcionasse bem.”

A empresa defendeu que as inovações deveriam estar próximas das necessidades dos consumidores, desencorajou as inovações que eram puramente baseadas nas especulações dos próprios engenheiros e incentivou-os a responder regularmente às publicações dos fãs.

O valor dessa interação com os fãs foi perceptível à medida que o seu número de comentários aumentava significativamente e se refletia numa crescente de inovações bem-sucedidas. Como resultado, a leitura e resposta aos comentários dos fãs tornou-se num hábito diário para a marca (Li & Du, 2019).

Os fundadores e executivos seniores também participavam no fórum. Desde o seu estabelecimento davam de respostas às publicações dos fãs, nomeadamente o Mr. Lei, CEO da Xiaomi Technology.

“A Xiaomi incentiva os funcionários a interagir diretamente com os utilizadores. Por meio da interação, os nossos funcionários e utilizadores tornam-se amigos e, por causa disso, temos mais hipóteses de fazer produtos melhores.” (Li & Du, 2019)

Uma parte significativa das funções do MIUI derivou dos fãs, que continuam a participar ativamente e a contribuir com novas ideias. Muitos deles receberam emblemas, de acordo com o nível de contribuição e o status social na comunidade online. Estas recompensas também podem ser materiais. Por exemplo, muitos foram convidados a participar das conferências de lançamento de produtos da Xiaomi e receberam os produtos mais recentes como agradecimento.

A Xiaomi não atribui apenas papéis aos fãs, também organiza as operações internas com base neles. Isso reflete-se melhor no processo de desenvolvimento do produto (Figura 13).

Consiste em quatro fases. Numa primeira fase, a Xiaomi lança a versão mais recente do MIUI para a comunidade. Os apoiantes do produto participam dessa fase, ao fornecer suporte aos fãs regulares para que estes possam atualizar para o novo sistema sem quaisquer problemas. Na mesma etapa, lança também uma lista de recursos futuros para os fãs votarem, os que receberem mais votos serão incorporados na próxima versão. Muitos recursos são propostos por fãs, para os manterem envolvidos.

Os fãs querem ver novos recursos, especialmente recursos propostos por eles próprios. Mantemos constantemente os fãs informados sobre nossos planos de desenvolvimento para que eles tenham algo pelo que esperar. (Elias, 2020)

Na fase de desenvolvimento, os fãs trabalham numa colaboração próxima com os engenheiros para desenvolver o sistema. Na fase de teste, alguns recebem a versão beta para testar e enviar um relatório.

De acordo com M. Li et al. (2019), as quatro fases podem ser concluídas em apenas uma semana.

A Xiaomi lança uma nova versão do sistema numa sexta-feira, desenvolve e testa os novos recursos votados pelos fãs e lança uma versão atualizada na sexta-feira seguinte. Essa iteração rápida ajuda a manter o entusiasmo do utilizador.

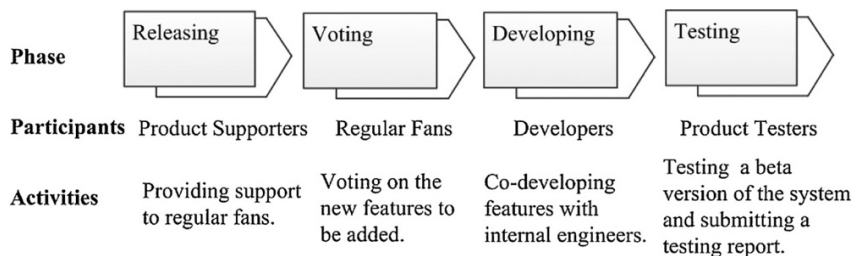


Figura 13 - Envolvimento dos fãs no processo de desenvolvimento do produto

Fonte: (Li & Du, 2019)

## 4.2. Community Relationship Management (CoRM)

As redes sociais proporcionam às empresas a possibilidade de mapear as conexões sociais para expandir relacionamentos e divulgar informações.

Nos últimos anos, para muitas pessoas, tornaram-se numa fonte significativa de informação. Portanto, passaram também a ser vistas como uma ferramenta que permite construir relacionamentos a partir do marketing digital.

Kaplan (2015) definem-nas como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se constroem nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo utilizador”.

As comunidades online são uma das maiores conquistas tecnológicas da Web 2.0 e foram bem-vindas por pesquisadores acadêmicos e organizações comerciais.

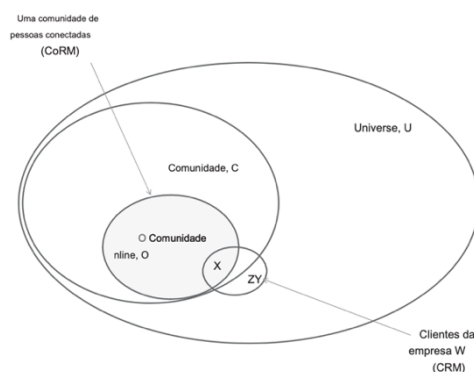


Figura 14 - Um diagrama esquemático que mostra a diferença entre CRM e CoRM

Fonte: Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management  
<https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.3>

A Figura 14 demonstra que a comunidade online, O, é uma pequena parte de uma comunidade maior, C (Ang, 2011).

A empresa W tem potencialmente três grupos de clientes: aqueles conectados a essa comunidade online, X; aqueles não conectados, Y; e, finalmente, aqueles que não fazem parte da comunidade, Z.

O CRM<sup>7</sup> está preocupado em gerenciar o relacionamento entre todos os clientes, ou seja, X, Y e Z. Por outro lado, o CoRM<sup>8</sup> gere a comunidade conectada online (O). De salientar que, neste exemplo, apenas uma pequena proporção da comunidade online, X, é cliente da empresa.

#### **4.2.1. Marketing Relacional no Contexto Online**

“o envolvimento cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar o valor da marca” (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013, p. 106)

De acordo com Brodie et al. (2011) existem fatores específicos que influenciam o envolvimento dos consumidores na comunidade online, como: as emoções negativas, a preocupação com os outros consumidores; o autoaperfeiçoamento; a procura de conselhos; os benefícios sociais e económicos e o facto de ser uma plataforma de assistência para auxiliar a empresa.

Para as marcas é cada vez mais essencial conquistar novos clientes e conquistá-los, manter os atuais e alcançar a compra. Assim sendo, é importante analisar o comportamento de compra, com base nos fatores que influenciam o consumidor (Pereira, 2014).

---

<sup>7</sup> Social Customer Relationship Management: Gerir os relacionamentos com os clientes, de modo a maximizar seu valor vitalício para a organização.

<sup>8</sup> Community Relationship Management: Construção de um relacionamento comercial com os clientes, através da gestão de uma comunidade de utilizadores online, mais precisa que a CRM - Social Customer Relationship Management.

Apesar desses fatores, quando um cliente tem uma boa experiência com a empresa, existe uma maior probabilidade de surgir uma recompra e fidelização.

Hoje, a experiência é muito relevante. Precisamos de algo mais além de produtos e serviços, precisamos de experiências e estilos de vida. Precisamos de nos conectar, mas, precisamos de relacionamentos com pessoas e fazer parte do mundo da marca (Elias, 2020).

Ouvir é uma das ferramentas essenciais no marketing relacional, é fundamental dar sentido a conversas descontextualizadas, definir regras alinhadas com objetivos da marca e construir uma base sólida para CRoM (*Community Relationship Management*).

Graças às redes sociais é possível existir uma interação, em tempo real, com o consumidor. Com a monitorização e análise da mesma, deteta-se com maior facilidade o comportamento dos consumidores e obtêm-se informações relevantes para a otimização os processos, nomeadamente de CRoM.

Esta relação de proximidade entre a marca e o consumidor nas redes sociais necessita de ser humanizada. O sucesso da Xiaomi Mi está relacionado com essa estratégia de gestão da inovação, que envolve os clientes em um processo de design iterativo.

Esta estratégia contribui para o desenvolvimento dos seus sistemas, ao fornecer comentários frequentes para melhorar continuamente a experiência do utilizador e permite oferecer-lhes produtos e serviços feitos à medida, respondendo diretamente às necessidades dos clientes.

### **4.3. A Importância dos Fãs nas Redes Sociais da Xiaomi**

O surgimento das redes sociais e a presença das marcas nestas plataformas digitais originou uma aproximação com os fãs. O número de fãs tornou-se um dos indicadores de sucesso mais importantes e como consequência as marcas estabeleceram como objetivo principal a sua atração.

A Xiaomi utiliza a Internet como um canal para se comunicar com os seus utilizadores. Esta interação, feita de maneira divertida e descontraída é uma das características de estratégia de marketing da Xiaomi.

Na China, por exemplo, a Xiaomi compilou vários vídeos humorísticos em diferentes sites para entreter as pessoas e aumentar o reconhecimento da marca. Além disso, também desenvolveu um sistema para incentivar os consumidores registrados no website a participar em jogos, nos quais acumulavam pontuações, medalhas de honra VIP e até dinheiro virtual da Xiaomi. Os que tinham maiores pontuações e muitas medalhas tinham direito à preferência na presença em eventos organizados pela marca, na compra de produtos Xiaomi por conta própria e ainda, serviços *Premium* (Dong & Zhang, 2015).

“O envolvimento do cliente no ciclo de vida de desenvolvimento do produto não apenas ajudou a Xiaomi a reduzir os custos de R & D, mas também permitiu à empresa cultivar um senso de participação e orgulho entre os principais usuários com experiência em tecnologia.” (Dong & Zhang, 2015).

Esse método de participação e comunicação recorre à paixão dos clientes tornando-os fãs. Apesar do seu crescimento e amadurecimento enquanto empresa, a Xiaomi continua a ser capaz de seguir este modelo, explorando o entusiasmo dos seus clientes.

# Capítulo V – Processo de Decisão de Compra Online

## 5.1. Comportamento de Compra Online

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing. *(Casas, 2012, pág. 181)*

De modo a compreender e analisar todo o processo de compra, neste subcapítulo serão enquadrados alguns estudos sobre o comportamento de compra online do consumidor, de salientar as influências e fatores que interferem na tomada de decisão.

De acordo com Engel (2000), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (Caro, 2005).

No que diz respeito à atitude dos consumidores perante as marcas, estes são cada vez mais rigorosos e desleais com as mesmas. Uma vez que no online essa tendência ainda se acentua mais.

A Internet mudou o comportamento dos consumidores. Visto que estes a escolhem para efetuar a sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando como positivo a praticidade e a agilidade, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra.

Na internet o poder é do consumidor, pois é este quem decide o website que pretende aceder ou não (Forouhandeh & Ramanathan, 2011). No entanto, nada garante que esse consumidor seja impactado com determinado conteúdo.

No ambiente digital o consumidor interage com elementos, que não estão presentes no mercado offline. Um deles é a tecnologia, tornando-se fundamental compreender os fatores que esclarecem a interação dos consumidores com a mesma. Assim como o seu comportamento de compra em canais digitais e a sua preferência de o fazer com um vendedor eletrónico regularmente, e identificar as principais razões que os levam a optar pelo mercado online para realizar as suas compras.

Esta pesquisa torna-se pertinente na medida em que todos somos consumidores e temos um papel preponderante para a economia local, nacional e internacional. As decisões que tomamos impactam a economia, os trabalhadores e beneficiam o sucesso de certas empresas ou o declínio de outras.

Por conseguinte, é fulcral para uma empresa, tanto tradicional como online, adquirir conhecimento relativamente aos seus consumidores. Apesar da mente humana ser composta por uma agregação de perceções, atitudes, sentimentos e pensamentos, é possível de algum modo identificar semelhanças e pontos de paridade entre consumidores.

Nesta investigação pretende-se compreender esses pontos em comum, para que se possam conseguir informações úteis que permitam alcançar a tão desejada e imprescindível fidelização de clientes num ambiente tão competitivo como o digital.

## **5.2. Processo de Decisão de Compra**

De acordo com Blackwell et al.(2005), o primeiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor é a perceção da diferença entre o estado de desejo por algo e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão.

Uma vez reconhecida a sua necessidade, o consumidor avança para o segundo estágio e passa a procurar informações internas e externas. As informações internas, segundo os mesmos autores, são o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão, armazenado- o na memória, e as informações externas são recolhidas do mercado (Blackwell, 2005).

O terceiro estágio de avaliação pré-compra envolve a maneira como as alternativas são avaliadas e o quarto estágio envolve várias questões, tais como: “quando comprar”, “que produto e marca comprar” e “como pagar”.

Para Blackwell et al. (2005), a etapa de consumo é o uso do produto adquirido pelo consumidores e envolve alguns pontos como o momento, o local e a maneira como ocorre, e a quantidade consumida. O penúltimo estágio de avaliação pós-consumo é a avaliação que acontece durante e após o consumo da opção adquirida. Por último, o estágio de descarte, refere-se à forma como isso ocorre – deitar fora, trocar, doar, reciclar ou revender.

Além disso, os mesmos autores consideram que existem três variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências de fatores individuais, relacionados com o seu posicionamento enquanto tomador de decisão e culturas.

Os clientes têm cada vez mais acesso facilitado à informação, o que faz com que sejam capazes de procurar melhores alternativas. Posto isto, tornam-se também cada vez mais exigentes e abertos a novas experiências. Procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda.

Estes formam uma expectativa de valor e agem com base na mesma. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa mesma expectativa de valor. Com base nisso, é necessário mapear o que é valorizado pelo cliente e destacar os atributos relevantes para definir uma estratégia que tenham em consideração as suas necessidades, expectativas e desejos. A vantagem competitiva está em descobrir novas maneiras de ir ao encontro dos desejos dos clientes, entregando-lhes o maior valor esperado.

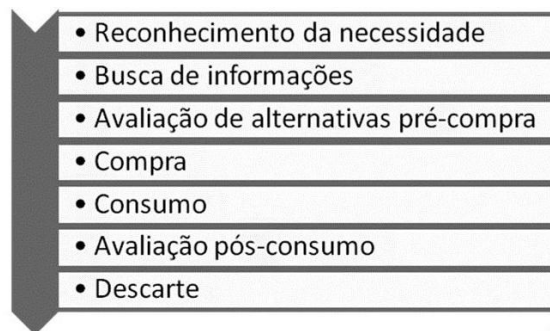


Figura 15 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços

Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2005)

### **5.2.1. A Influência Social Media na Decisão de Compra**

O uso da Internet cresce de forma rápida, ao oferecer diferentes tipos de serviços disponíveis. A partir da qual as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, através de atividades que o marketing disponibiliza com o objetivo de aumentar a satisfação dos clientes e o impacto nas receitas da organização.

Las Casas (2012, pág. 42) define as redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas para os utilizadores como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer os seus valores e relacionamentos com outros utilizadores.

É fundamental que as empresas utilizem e explorem essa ferramenta, com o intuito de analisar e comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, ao manter o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Portanto, um cliente satisfeito irá comunicar a sua satisfação com o produto obtido, o que origina um resultando positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

Nos últimos anos, as redes sociais têm provocado mudanças nos hábitos de consumo e na forma de se relacionarem com as empresas, a partir das quais surgem consumidores mais exigentes e informados. Nesta secção, tenciona-se avaliar as redes sociais como fonte de informação para a compra de bens ou serviços.

Geralmente os consumidores estão informados acerca das características e recursos de determinado produto, a partir do feed de notícias onde são apresentados pelo perfil/canal de rede social da própria marca.

Como já existe uma grande quantidade de mensagens informativas da marca, os consumidores provavelmente serão mais recetivos e persuadidos pela mesma.

Por outro lado, os consumidores tendem a confiar no boca a boca para tomar decisões de compra porque são mais orientados para o utilizador e têm mais credibilidade que o conteúdo publicado pelas marcas nos seus canais digitais.

Uma explicação plausível pode ser que os consumidores que são recetivos à marca serão persuadidos rapidamente, enquanto aqueles que não são recetivos não serão conquistados por exposições repetidas de publicidade própria.



# Capítulo VI – Metodologia e Desenho da Investigação

## 6.1. Tema e Problema

A partir do enquadramento teórico apresentado nesta pesquisa e tendo em consideração que a Xiaomi utiliza estratégias de gestão da comunidade nas suas lojas oficiais em Portugal – Mi Store, o tema desse projeto é: A Influência do *Community Management* no processo de decisão de compra.

A questão de investigação que norteou o estudo é:

“De que forma a estratégia de *community management* influencia o processo de decisão de compra dos consumidores da Xiaomi, em particular na Mi Store Portugal?”

Tendo em conta a revisão da literatura feita na I parte, entendemos, nesta dissertação, os princípios de gestão de comunidade definidos pela Xiaomi a nível internacional e nacional. Assim, a resposta ao problema central de investigação implica as seguintes questões específicas:

Q1. De que forma o *community management* impulsionou a presença na Xiaomi mundialmente, em particular em Portugal?

Q2. Quais são as necessidades dos fãs da marca e de que forma a Mi Store contribui para gerir essa carência, através de *Community Relationship Management (CoRM)*

Q3. A aplicação dos princípios da gestão de comunidade nas rede sociais garantem uma tomada de decisão de compra?

## 6.2. Metodologia

Dado o crescimento contínuo das plataformas digitais de consumo por parte dos consumidores, as empresas recorrem cada vez mais ao marketing digital e à comunicação a partir das redes sociais para atingir seu público-alvo. O crescente número de plataformas digitais e dispositivos que os consumidores utilizam para navegar e interagir com as marcas exige que as mesmas encontrem novas formas de atrair a atenção dos seus clientes. O surgimento do *community management* e os seus benefícios, comprovam a sua relevância.

Através do desenvolvimento deste trabalho, pretende-se desenvolver e validar um modelo analítico que possibilite identificar o impacto desta estratégia no processo de decisão de compra dos seus seguidores, no contexto português. Desta forma, os resultados da investigação podem ser utilizados pela Mi Store Portugal, o que lhes permitirá ter conhecimento das variáveis a considerar na abordagem utilizada para representar a marca ou o produto perante a comunidade online e, assim, ter um impacto positivo no processo de decisão de compra e posteriormente a sua fidelização.

Este projeto guia-se através de uma metodologia assente numa abordagem quali-quantitativa descritiva, onde a pesquisa se dá entorno de um estudo de caso específico, a Mi Store Portugal. O método escolhido de aproximação científica confere a profundidade necessária para explorar os fenómenos, de uma perspetiva de participante, tornando-se também mais eficiente, devido ao seu foco numa situação específica, a tomada de decisão de compra (Daymon & Holloway, 2010).

### **6.2.1. Objetivos Propostos**

Em seguida, será apresentado um objetivo geral e os específicos que se pretendem alcançar.

Como objetivo geral, pretende-se identificar os fatores precedentes relacionados com o *community management* que influenciam o processo inicial da tomada de decisão de compras e que, por sua vez, conduzem à fidelização à Xiaomi. Tais como, a Identificação da(s) necessidade(s), a procura de informação e por fim, a decisão de compra.

Neste estudo, não foi considerada a fase de Avaliação de Alternativa, uma que se pretende classificar e compreender o impacto da gestão da comunidade no processo de aquisição de um determinado produto ou serviço, promovido pela Xiaomi. Essa avaliação poderia desencadear um caminho diferente, no qual o consumidor sustentaria a sua decisão através de outros métodos.

Posto isto, as únicas categorias a serem consideradas uma variável são a Identificação da(s) Necessidade(s) e a Procura de informação, considerando que, quando um consumidor atende voluntariamente a uma função de comunicação desempenhada por uma marca, ele, mesmo sem saber, assume que o que é dito o pode satisfazer ou atender à sua necessidade ou problema.

Além do objetivo geral, definimos também alguns específicos:

- Verificar o impacto positivo da proximidade entre a marca e os seus seguidores. Desde o primeiro contacto, a questão colocada, o método de contacto, a personalização da resposta, o apoio prestado e respetivo esclarecimento, o impacto da conversa e o desfecho final
- Avaliar o impacto positivo do diálogo entre a marca e o seguidor, a proximidade entre os mesmos, a abordagem e estratégias de *community management* aplicadas pela Mi Store Portugal e o respetivo resultado positivo ou negativo, conforme a tomada de decisão de compra

### **5.2.2. Os Questionários**

O método aplicado é o do questionário, uma abordagem quali-quantitativa, essencial para compreender de forma real o estado da marca e o respetivo processo de *community management*, consistindo “num conjunto de perguntas a respeito de uma ou mais variáveis a medir (Sampierie, Collado, & Lucio, 2010). São aplicadas 17 questões, a uma amostra de 186 clientes da marca, realizadas online.

As questões são de resposta fechada, permitindo uma melhor análise e objetividade dos dados recolhidos, bem como uma maior facilidade e imediatismo de resposta por parte dos inquiridos (Sampierie, Collado, & Lucio, 2010).

Com o propósito de alcançar o público alvo da Xiaomi e da Mi Store Portugal, os questionários foram partilhados em grupos de Facebook relacionados com a marca. A partir desta estratégia foi possível entrar em contacto diretamente com a comunidade de fãs da Xiaomi em Portugal, que tem feito notar a sua presença nas redes sociais através deste tipo de fóruns digitais.

Esta segmentação permite fazer um filtro imediato nos inquiridos, de modo a não obter respostas que não sejam válidas, por pessoas que não são consumidoras da loja oficial da marca no país.

Posto isto, a divulgação dos questionários foi feita periodicamente, mais que uma vez, para chegar a um maior número de pessoas e sobretudo, novos inquiridos que até ao momento não teriam conhecimento deste formulário.

Quanto aos grupos em que a partilha aconteceu existem alguns que se destacam pelo tamanho da comunidade online e respetiva credibilidade, tais como:

- Xiaomi em Portugal – <https://www.facebook.com/groups/xiaomideportugal/>
- Xiaomi Portugal – <https://www.facebook.com/groups/xiaomioficialpt>
- Xiaomi Portugal – <https://www.facebook.com/groups/XiaomiPTCompras>
- Xiaomi Portugal – <https://www.facebook.com/groups/xiaomiempotugal>
- Xiaomi Portugal – <https://www.facebook.com/groups/xiaomiptugal>
- Xiaomi Mijia M365 - PT Fans (Portugal) –  
<https://www.facebook.com/groups/M365FANSPT>
- Xiaomi Mijia M365 PORTUGAL –  
<https://www.facebook.com/groups/xiaomim365pt>
- Xiaomi em Português – <https://www.facebook.com/groups/XIAOMIemPT>
- Xiaomi em Português 2.0 – <https://www.facebook.com/groups/xiaomipt2.0>

Tendo em consideração que não é comum colocar este tipo de conteúdo nos grupo mencionados anteriormente, foi necessária uma autorização prévia por parte dos seus administradores. Como tal, entrei em contacto com cada um deles, expondo o meu objetivo, de forma a conseguir fazê-lo corretamente sem que rejeitassem a sua publicação.

# Capítulo VII – Apresentação e Discussão de Resultados

## 7.1. Análise dos Questionários

A partir do Questionário, presente no Apêndice 1, obtém-se respostas da amostra de cerca de 186 fãs da empresa, possibilitando detetar alguns padrões.

Relativamente à questão do género, o Gráfico 1 demonstra que a maior parte das pessoas que responderam (186) são do sexo masculino (55,9%), superior aos 43,5% do sexo feminino.

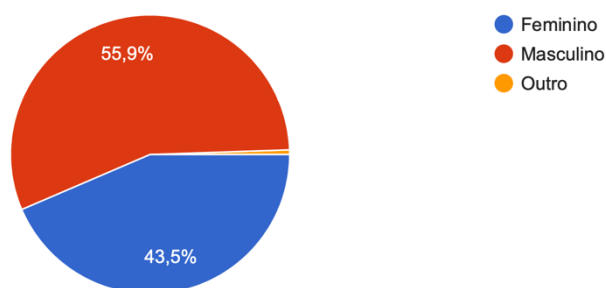


Gráfico 1 - Sexo

Quanto à idade dos inquiridos, a partir do Gráfico 2 é possível visualizar que faixa etária predominante é a dos 25 aos 34 anos, pertencendo 30,1% dos fãs Xiaomi à Geração *Millennials*.

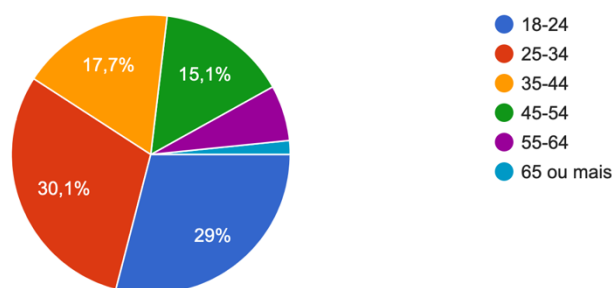


Gráfico 2 – Idade

Noutra questão, relativa ao conhecimento da Xiaomi (Gráfico 3), mais de 90% dos inquiridos afirma conhecer a marca. Enquanto apenas 0,5% garante não ter qualquer conhecimento do que se trata a empresa de tecnologia.

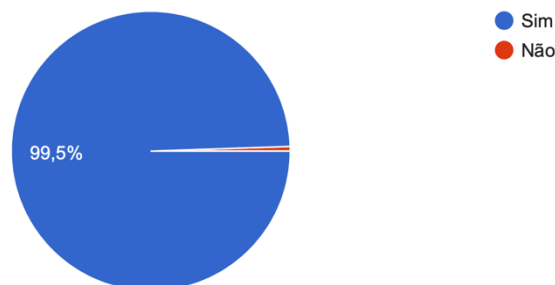


Gráfico 3 - Conhece a marca Xiaomi?

Relativamente à questão “É fã dos produtos da Xiaomi?”, constata-se no Gráfico 4, que 46,8% dos 186 inquiridos revela ser bastante fã da marca, um número consideravelmente grande, que vem de encontro à predominância de respostas positivas enunciadas no Gráfico 3.

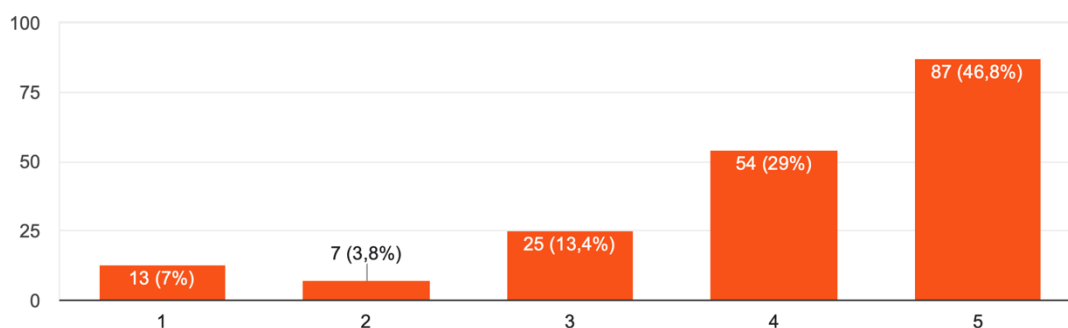


Gráfico 4 - É fã dos produtos da Xiaomi?

Quanto à questão “Do ecossistema da marca, quais são os produtos que conhece?”, os resultados quase revelam uma dualidade, no entanto o número de inquiridos diminuiu nesta pergunta (183) e a maioria optou pelo Redmi, como consta no Gráfico 5. Todavia, é perceptível que grande parte dos participantes conhece mais que um produto, demonstrando conhecimento do ecossistema da marca em questão.

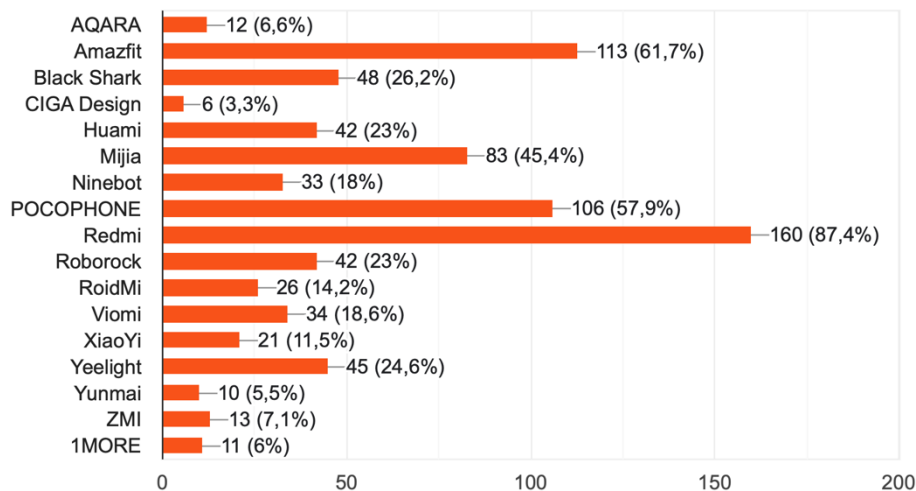


Gráfico 5 - Do ecossistema da marca, quais são os produtos que conhece?

Aquando perguntados se tinham conhecimento que existia uma loja oficial da marca em Portugal (Gráfico 6), a maioria responde que sim, com somente 26 respostas negativas, de 186.

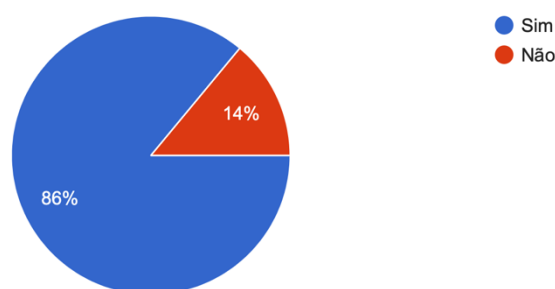


Gráfico 6 - Tem conhecimento que existe uma loja oficial da marca em Portugal, a Mi Store?

No que toca às lojas Mi Store na área de residência dos inquiridos (Gráfico 7), os resultados não revelam um equilíbrio, uma vez que a maioria tem de optar pela loja online por não ter nenhuma física perto de casa. Esta situação é explicada pelo facto da Mi Store ainda se encontrar em expansão no território nacional, algo que tem estado em crescimento nos últimos meses, através de novos pontos de venda oficiais da Xiaomi.

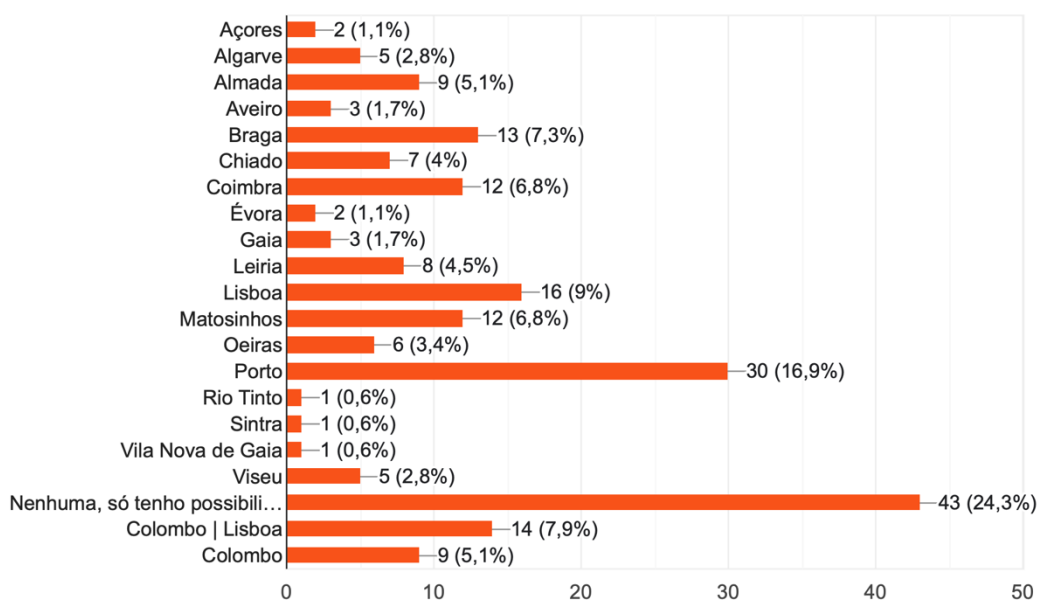


Gráfico 7- Existe alguma loja Mi Store na sua área de residência?

À questão “Já adquiriu algum produto na Mi Store Portugal?” (Gráfico 8), os inquiridos respondem maioritariamente que sim, revelando preferência pela loja oficial da Xiaomi em Portugal.

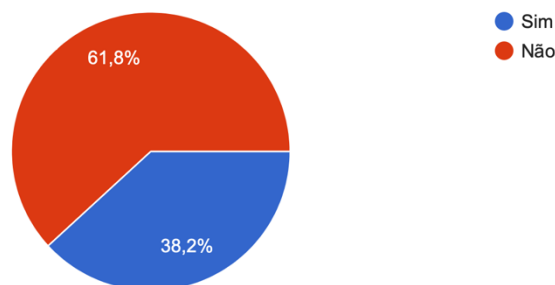


Gráfico 8 - Já adquiriu algum produto na Mi Store Portugal?

A totalidade dos inquiridos reduz significativamente a partir desta questão porque dos 186 apenas 23,1% afirmam ter contactado o serviço de apoio ao cliente através das redes sociais (Gráfico 9), revelando que a quantidade de respostas válidas para a influência do *community management* se torna também reduzida.

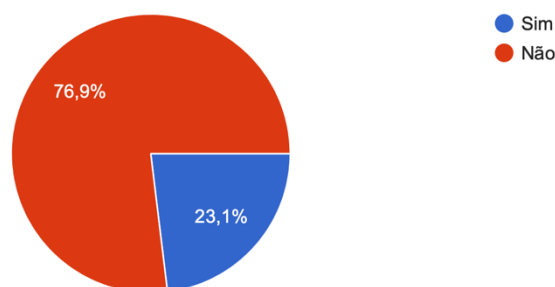


Gráfico 9 - Contactou o serviço de apoio ao cliente através das redes sociais em alguma das compras?

Dos 44 inquiridos que se mantêm, a grande maioria optou pelo Facebook para entrar em contacto com a marca (Gráfico 10).

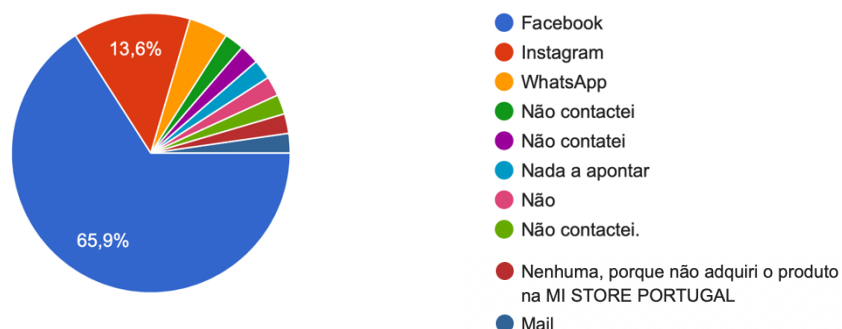


Gráfico 10 - Qual foi a rede social escolhida para esse contacto?

Quanto ao motivo de contacto, existiram três opções que se destacaram: Características de determinado produto, Diferenças entre um produto e outro e por fim, Dúvidas acerca da assistência técnica prestada pela Mi Store.

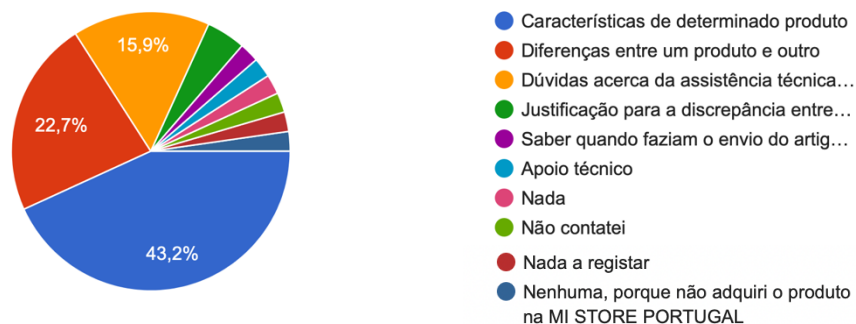


Gráfico 11- Motivo de contacto e questão colocada

De modo a perceber a experiência dos inquiridos foi-lhes pedido que avaliassem a resposta dada pela marca, após este primeiro contacto. Sendo que de 46, 14 sentiram que foi personalizada para si e apenas 4 a casificaram como automática.

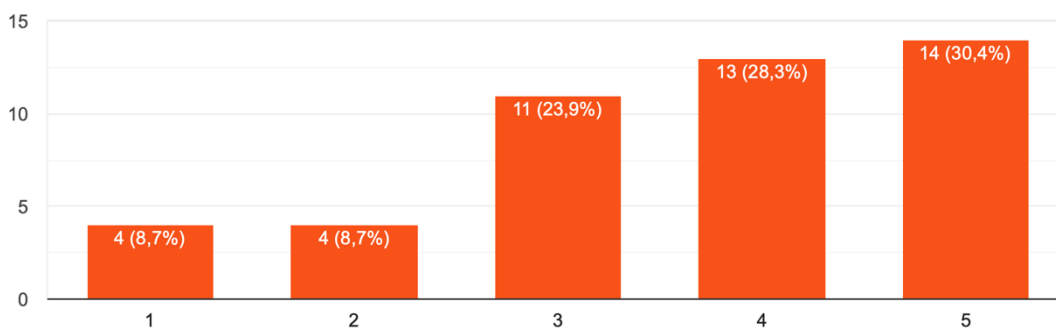


Gráfico 12 - Avaliação da resposta após o primeiro contacto

Com base no gráfico 13, é possível perceber a opinião dos consumidores sobre a estratégia de *community management* da Mi Store Portugal, através da questão “Com a exposição da sua questão sentiu que foi compreendido de imediato?”. Uma vez que a maior parte respondeu positivamente.

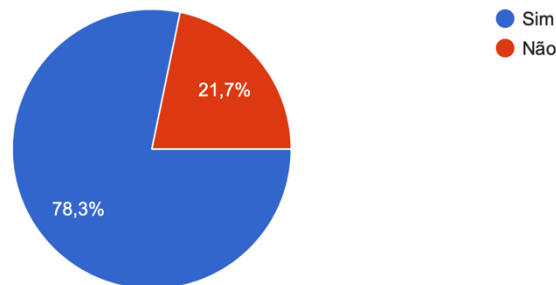


Gráfico 13 - Com a exposição da sua questão sentiu que foi compreendido de imediato?

Em relação ao esclarecimento da questão, os inquiridos ficaram um pouco mais divididos. Porém, 30 de 46 inquiridos classificou-o como muito (4) e bastante (5).

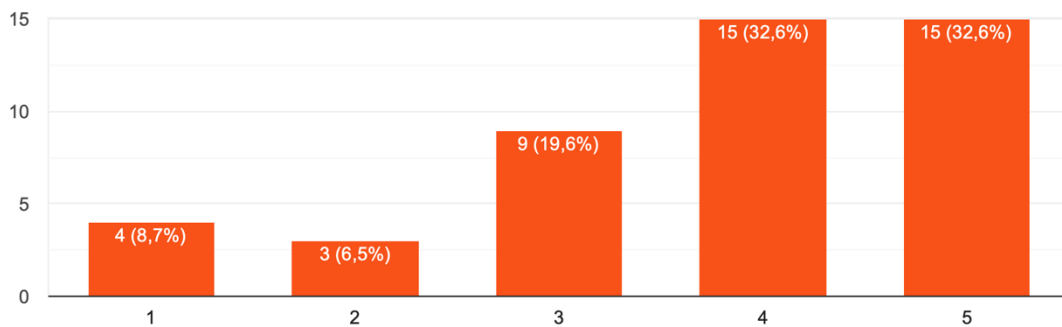


Gráfico 14 - Em seguida, o esclarecimento da mesma foi suficientemente claro?

Apesar de se sentirem esclarecidos é importante que isso os ajude a tomar uma decisão. Posto isto, responderam à pergunta “No final, sentiu-se esclarecido e capaz de tomar uma decisão?”, à qual mais de 40% respondeu que se sentiu totalmente decidido.

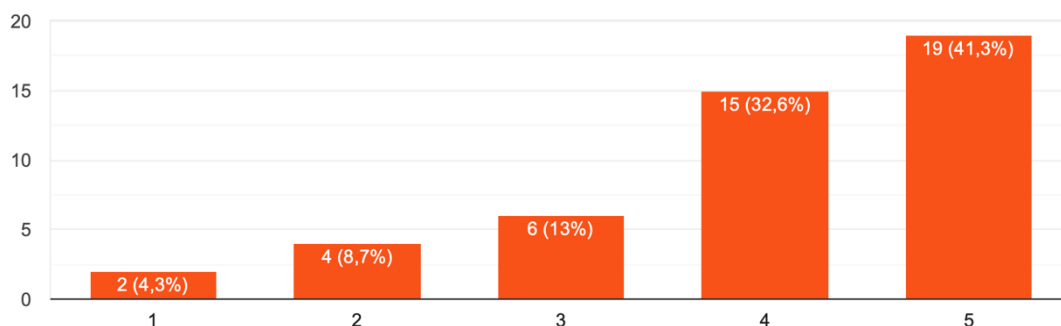


Gráfico 15 - No final, sentiu-se esclarecido e capaz de tomar uma decisão?

De modo a confirmar a personalização de resposta entre a Mi Store Portugal e o consumidor, voltam a responder a uma questão semelhante no final do questionário, na qual os inquiridos avaliam a proximidade e o tratamento personalizado que sentiram ao longo da conversa. De 47 respostas, 18 disseram sentiram muito (4) e 14 bastante (5).

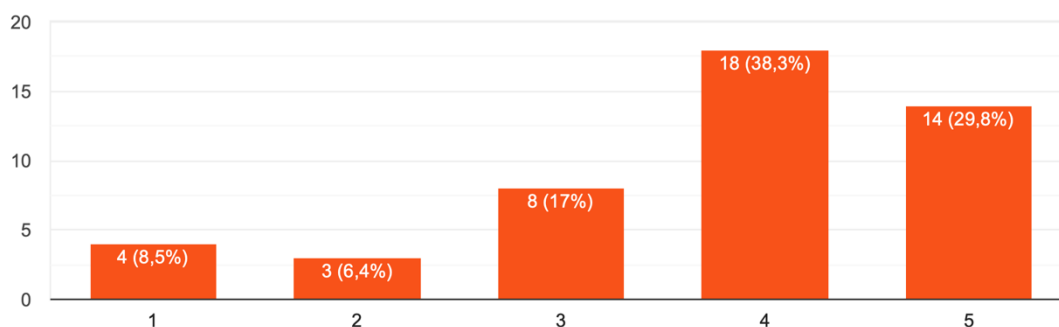


Gráfico 16 - Ao longo da conversa sentiu proximidade e um tratamento personalizado por parte da marca consigo?

Por fim, a partir do gráfico 17, é possível visualizar que o nível de satisfação dos inquiridos, em relação ao contacto com a marca e as estratégias aplicada pela mesma para gerir a comunidade, afirma-se como positivo, pois a maioria das classificações declara que avançou com a compra.

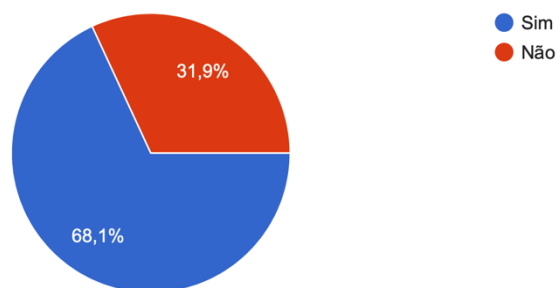


Gráfico 17 - No encerramento da conversa avançou com a compra?

## 7.2. Discussão dos Resultados

Após a análise dos dados, obtidos através do método mencionado, constata-se que a marca do estudo de caso possui uma estratégia sólida de *community management* e que, conseqüentemente, influencia o processo de decisão de compra dos consumidores.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005) é nesta etapa de discussão dos resultados que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”.

Os questionários, auxiliam tanto na compreensão da satisfação dos clientes face à Mi Store Portugal, tanto na capacidade extrair informação aprofundada acerca dos mesmos, com vista a estabelecer bases para a elaboração do presente projeto. O resultados demonstram que os clientes da Xiaomi têm entre 24 e 35 anos, do sexo masculino, sendo que 86% dos inquiridos tinha conhecimento da loja oficial da marca em Portugal. Das diversas lojas físicas por todo o país aquela que se destaca mais é a de Lisboa e a online, para aqueles que não têm nenhuma perto da área de residência.

Apesar de uma percentagem considerável dos fãs portugueses da Xiaomi ser do sexo feminino, o público-alvo é masculino, com 55,9% dos 186 inquiridos. Este dado comprova um estudo feito nos EUA, que mostra qual é o Sistema Operativo que mais cativa ambos os géneros. Ao que parece, às mulheres atraí-lhes mais o sistema operativo da Apple e aos homens o sistema operativo Android (Pinto, 2010). Tal como pode ser observado na figura 16.

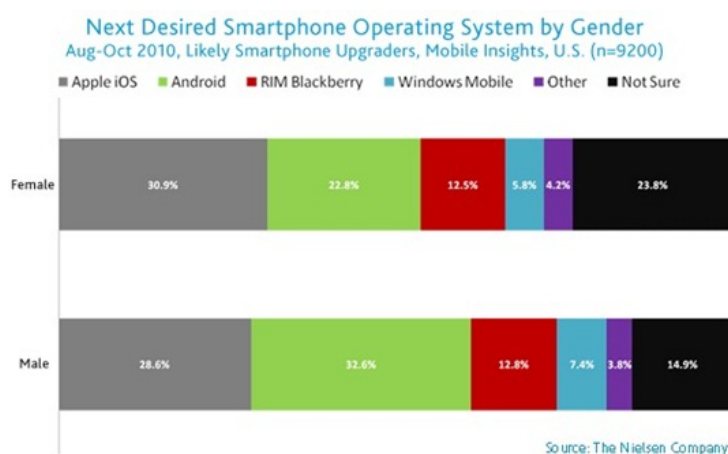


Figura 16 - Sistema Operacional mais Desejado por Gênero

Fonte: The Nielsen Company

Relativamente à idade, grande parte dos inquiridos e dos interessados pela marca encontram-se em faixas etárias mais jovens, entre os 18 e os 34 anos. Nos últimos anos, a Xiaomi tem apresentado smartphones com designs mais modernos e com especial foco na fotografia, sendo que recentemente até anunciou uma nova série, a Mi CC, voltada para a geração mais jovem. (Xiaomi lança série Mi CC, direcionada para os consumidores mais jovens, 2019).

Por conseguinte, a marca chinesa tem alcançado seguramente esse objetivo, ao apostar num novo segmento de mercado, jovem. Com novos produtos no seu ecossistema, privilegia a estética, proporcionando aos clientes equipamentos de qualidade similar aos dos rivais, mas a preços mais acessíveis. Esta característica da empresa de tecnologia é um dos seus pontos fortes, descritos na análise SWOT, a vantagem de preço, graças ao uso de técnicas de marketing direto. Assim como boa qualidade dos equipamentos, pois a Xiaomi não compromete a qualidade, mesmo com a redução frequente do preço.

Da grande variedade de produtos do ecossistema da Xiaomi existe uma gama que se destaca, segundo os inquiridos do questionário, a Redmi. Uma vez que em 2021 o modelo Xiaomi Redmi Note 10 Pro foi um dos 5 telemóveis mais vendidos em Portugal no verão desse ano (Silva S. , 2021). Mais uma vez, a razão pela qual isso acontece está relacionada com o fator qualidade-preço, por ser um excelente telemóvel a um valor mais baixo.

No que diz respeito à estratégia de *community management*, torna-se notório que os fãs da marca sentem um contacto personalizado, próximo e esclarecedor, levando à tomada de decisão e a compra final. A influência desta estratégia no processo de decisão torna-se evidente quando de 47 respostas à questão “No encerramento da conversa avançou com a compra?” 32 dos inquiridos afirma que o fez, após entrar em contacto com a marca nas redes sociais.

Connie Bensen (2008), estratega de comunidades, diz que "o *community manager* é, externamente, a voz da empresa e, internamente, a voz dos clientes. O valor está em atuar como um *hub*<sup>9</sup> e ter a capacidade de se ligar pessoalmente aos clientes (humanizando a empresa), e fornecer feedback a muitos departamentos internos (Desenvolvimento, Relações Públicas, Marketing, Serviço ao Cliente, Apoio Técnico, etc.)".

---

<sup>9</sup> *Hub* é como a espinha dorsal de uma rede. Reúne as linhas de comunicação num único local, proporcionando uma ligação comum para todos os equipamentos e dispositivos da sua rede. (Extraído de Nccextremadura.org)

Além disso, outro fator predominante é a presença da Xiaomi Portugal e da Mi Store no online. A maioria consulta os conteúdos da marca na Internet, principalmente nas redes sociais, o que revela uma tendência da migração dos clientes para o digital, mudança que necessita de ser acompanhada com a criação de uma comunidade online forte. Um tópico que a própria marca tem tido em consideração desde o início e reforçado ao longo dos anos.

A aplicação dos questionários foi condicionada devido à existência de os inquiridos que apesar de fãs da Xiaomi optam por comprar noutras lojas, não oficiais. Apesar desta limitação, este trabalho permitiu identificar o perfil dos consumidores analisados, bem como suas preferências em relação aos produtos da marca, os fatores que mais influenciam a compra, a forma como querem ser tratados pela Mi Store e os fatores decisivos no momento da escolha de onde e o que comprar. Tais informações podem ser decisivas para a Mi Store e a Xiaomi Portugal, de modo a estruturarem as suas estratégias de marketing, visando obter vantagens competitivas sustentáveis perante a concorrência.

Exemplo disso são as respostas dadas às últimas questões, opcionais, dos questionários. À questão “Que diferenciais consegue apontar para a gestão da Mi Store Portugal neste processo de Community Management?” existiram 17 respostas (figura 17), das quais destaco:

- Comunidade jovem, gestores igualmente jovens e conhecedores (além de apreciadores) dos meandros da marca
- Enviei mensagem e além de ter tido uma resposta bastante rápida, penso que terá sido um funcionário real a responder em vez de uma resposta automática, como é comum, o que considero importante para o correto esclarecimento das dúvidas dos clientes
- Uma questão de confiança perante um futuro problema
- Resposta rápida

Por fim, à pergunta “Que aspetos considera fundamentais colocar em prática para uma melhor influência desta ferramenta na decisão de compra?” também é de salientar algumas respostas que podem ser bastante vantajosos para a definição da estratégia da marca, tendo em consideração a opinião dos seus fãs (Figura 18).

- Relação preço qualidade
- Centros Técnicos, nomeadamente para as trotinetes
- Detalhes técnicos/conhecimentos mais elaborados
- Ligação com o cliente através de fóruns

Que diferenciais consegue apontar para a gestão da Mi Store Portugal neste processo de Community Management?

17 respostas

Comunidade jovem, com gestores igualmente jovens e conhecedores (além de apreciadores) dos meandros da marca.

Enviei mensagem e além de ter tido uma resposta bastante rápida, penso que terá sido um funcionário real a responder em vez de ser uma resposta automática, como é comum, o que considero importante para o correto esclarecimento das dúvidas dos clientes.

Deixa muito a desejar

Faltou efetivamente responder à minha questão via Facebook, reencaminhando a questão para um telefone ou email

Resposta muito tardia

Não contactei

Alguns aspetos, funcionalidades e opiniões pessoais são sempre uma mais valia aquando da compra de um ou outro artigo em que o funcionário(a) pode dar uma opinião pessoal por ter adquirido o mesmo e a possibilidade de ver fisicamente um equipamento é sempre uma mais valia.

Embora no campo dos detalhes técnicos fiquem um pouco aquém do esperado pois sou de área técnica/eletrónica de equipamentos/autómatos programáveis e nem sempre têm respostas ou conhecimentos tão aprofundados quanto o desejado.

Não achei diferença

Rapidez

Resposta rápida ao cliente

Uma questão de confiança perante um futuro problema

Satisfeito

A rapidez no processo

Resposta rápida

Nenhuma

Bastante boa

Figura 17 - Que diferenciais consegue apontar para a gestão da Mi Store Portugal neste processo de Community Management?

Que aspetos considera fundamentais colocar em prática para uma melhor influência desta ferramenta na decisão de compra?

21 respostas

A personalização e descontos associados a cada cliente

Serem sempre explicativos e diretos quanto à questão apresentada.

Diversidade

Suporte

Alguns detalhes técnicos/conhecimentos mais elaborados são sempre úteis para clientes da área de eletrónica/engenharia com paixão por detalhes.  
Nos fones aspetos como os drivers e tamanho, chip utilizado, etc.  
Nos smartphones qualidade de áudio gravado e bitrate, qualidade de imagem associado a um determinado processador independentemente dos sensores, qualidade de áudio por phones com cabo ou bluetooth varia de equipamento para equipamento, tipo de ecrã e diferenças e vantagens, tipo de utilização, orçamento, etc. Na área das TV's a escolha é mais fácil, nos aspiradores a escolha também não é difícil tudo depende do valor e qual o tamanho da habitação e aconselham devidamente. Um equipamento deve ser sempre adaptado ao cliente e ao orçamento do mesmo.

A ligação vendedor/cliente deve criar mais intimidade pois tudo o que o cliente compra é para uma utilização diária, é necessário saber o que o cliente da valor, dispensa, gosta de usufruir e gosta de poupar em determinado aspeto e funcionalidades que poderão surpreender e ser úteis após descobertas pelo cliente.

Os fóruns da Xiaomi por ali espelhados são uma comunidade de entretida e por vezes como uma extensão do grupo de amigos ou familiar, as lojas físicas devem possuir também essa ligação ao cliente pois assim o cliente sabe que apesar de on line o preço ser mais baixo, a garantia oficial e a atenção dada ao pormenor e a cada cliente é algo que é sempre praticado diariamente e melhorado.

Nenhum

Um atendimento rápido e personalizado para o cliente em específico. Ter em conta o tipo de cliente (se é uma pessoa mais à vontade ou não com tecnologia, conhecimento sobre produtos)

Nada

Atendimento personalizado, sem dúvida.

Ter alguém a responder à minha questão de forma específica em vez de obter uma resposta padronizada faz toda a diferença quando estou a tentar esclarecer alguma coisa.

Atendimento rápido e preços mais baixos, verifica-se lojas não oficiais, em território nacional, a vender mais barato

Melhor apoio a nível de esclarecimentos sobre stock etc

Penso que deveriam existir mais centros técnicos, por exemplo para arranjar as trotinetes.

Select Smart vs Mi Store vs Xiaomi Portugal. Coerência organizacional seria um grande bônus, ainda que o vulgo consumidor não se aperceba destes meandros.

Resposta atempada ao cliente

Talvez expor quais os canais para reparação e ajuda técnica!!

Relação preço qualidade, formidável!

Nenhuma

Suporte técnico para produtos Android TV

A sinceridade e responsabilidade

Gostar é ter confiança na marca

Figura 18 - Que aspetos considera fundamentais colocar em prática para uma melhor influência desta ferramenta na decisão de compra?



## Conclusão

As relações entre as marcas e os seus clientes – ou potenciais clientes – estão a mudar e o ponto de encontro é digital, nas redes sociais. O consumidor de hoje informa-se, é proativo a opinar e influencia outros consumidores, criando autênticas comunidades online. As empresas, por sua vez, precisam de alguém que as represente e que reúna o seu público nesta mesa-redonda virtual.

Há vários anos surgiram na Internet os fóruns e comunidades, onde membros partilhavam ideias sobre uma motivação comum, como música, cinema, tecnologia, etc., e alguém tinha o papel de moderar esse espaço: o *community manager*.

Atualmente ainda existem esses espaços, mas a conversa abrange mais plataformas – as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, blogs, entre outros. E as marcas também estão presentes nestas plataformas, designadamente o(s) seu(s) *community manager(s)*. Ao estar ciente do impacto que a reputação da marca e a satisfação do cliente têm nas vendas, as empresas têm apostado na especialização na interação com os seus seguidores nas redes sociais, que muitas das vezes servem como canal de apoio ao cliente, da mesma forma que a Mi Store e a Xiaomi Portugal fazem.

Na perspetiva de consumidores, quando se interage com uma marca nas redes sociais, espera-se uma resposta, principalmente quando são comentários ou questões acerca de algo. É ao *community manager* que cabe o papel de responder e participar nesse diálogo, ao ser a voz da marca na esfera digital, responsável por desenvolver a interação entre os membros que se relacionam com ela. Através deste, a marca pode trabalhar a sua reputação e também influenciar direta ou indiretamente a decisão de compra do consumidor.

Terminada a experiência de estágio na Creative Minds, teve como principal cliente a Mi Store/Xiaomi Portugal. Enquanto *community manager* da marca e com o fim de perceber o impacto desta estratégia de marketing na tomada de decisão de compra, foram executadas diversas tarefas facultadas por este cargo. Portanto, no período de quatro meses foi necessário ler todos os comentários e responder às questões dos utilizadores, colocadas através dessa ferramenta ou por mensagem privada, encaminhar reclamações e dúvidas que eram competência de outro departamento, recolher dados e fontes para publicações futuras e por fim, analisar as tendências e as páginas da concorrência.

Tal como foi dito ao longo do documento, existem técnicas aplicadas durante o processo de *community management* que influenciam o consumidor a avançar com a compra, após o diálogo com a marca em questão. Uma dessas características é ser decisivo, um *community manager* deve ser uma pessoa útil com quem cada empresa e cliente podem contar porque gera respostas úteis e eficazes. Devem criar uma boa relação com a comunidade online onde estão ativos e ajudar os utilizadores e potenciais clientes a resolver qualquer conflito, atuando como elo de ligação entre a marca e o utilizador.

Para apresentar uma boa solução para os seguidores, o *community manager* precisa compreender primeiro as suas necessidades. Para isso, tem de ouvi-los efetivamente para poder, em cada conversa, responder às suas questões e até superar as expectativas. Daí que ao serem questionados pela personalização do apoio prestado pela Mi Store Portugal os inquiridos terem respondido na grande maioria que sim, pois sentiram que estavam a falar com alguém que os ouvia e os ajudaria a tomar uma decisão, neste caso com o avanço da compra na loja oficial da Xiaomi em Portugal.

Sendo alguém que participa ativamente na conversa com os membros, importa estar a par da atualidade, além de ser fundamental dominar o setor em que a marca atua, a concorrência e as referências a seguir. Essa visão pode ser adquirida durante o período do estágio curricular, no qual foi também possível detetar as perguntas mais frequentes e até dar uma resposta mais rápida e eficaz às mesmas, por ser algo diário e em que o conhecimento já estava adquirido.

Quando os consumidores se sentem ouvidos e valorizados, têm uma perceção positiva da marca e isso fortalece a conexão. Esta ligação com os seguidores da Mi Store e da Xiaomi Portugal era um dos principais focos durante o processo de implementação do *community management* nas redes sociais, pois um cliente satisfeito tende a fidelizar-se. E, melhor ainda, vai recomendá-la a outros consumidores, o que é sempre um marketing eficiente, principalmente para uma marca de tecnologia com tanta presença em fóruns online e offline.

Posto isto, é importante ter sempre em consideração os valores da marca, ao manter uma boa reputação, com clientes satisfeitos e fidelizados que passam a palavra a outros. Todos estes fatores contribuem para o aumento das vendas, levando à tomada de decisão de compra no final do diálogo com o *community manager* da Mi Store Portugal.

Para isso acontecer torna-se também fundamental manter uma comunicação fluida, ter critérios, sendo que um *community manager* não faz publicidade, apenas comunica e resolve. Algo notável através do método utilizado, os questionários, na percentagem de inquiridos que afirma ter sentido proximidade e um tratamento personalizado por parte da marca, além de no final garantir estar esclarecido e capaz de tomar uma decisão de compra.

Tal como foi referido no início, este trabalho tem como foco os efeitos da estratégia de marketing digital, *community management*, nas redes sociais e a sua influência no comportamento de compra online do consumidor, tendo como estudo de caso a Mi Store Portugal. A investigação foi feita através de uma prévia análise detalhada da marca Xiaomi, a partir da qual surgiram as lojas oficiais em Portugal. Inicialmente numa perspetiva mundial, desde o seu surgimento à sua internacionalização, e por fim, a sua vinda para Portugal.

A estratégia utilizada pela marca desde o início teve como principal alvo a sua comunidade online, estabelecendo desde cedo laços com os fãs, e consequentemente, a sua fidelização. Deste modo, o mesmo foi aplicado nas lojas oficiais em Portugal, Mi Store, através de ferramentas de *community management*, ao apoiar os clientes na tomada de decisão de compra, influenciando-os positivamente e contribuindo para o aumento de vendas nacionais.

Para o comprovar foi aplicada uma metodologia que confirma as vantagens da aplicação do *Community Management* nas redes sociais da marca, com o intuito de criar uma comunidade online sólida, de fãs e consumidores. Esse método foi aplicado com sucesso, através de questionários, respondidos por cerca de 186 inquiridos, nos quais a grande maioria afirma perceber o cuidado da marca com os seus seguidores, a utilização de técnicas de gestão de comunidade para os fazerem sentirem-se mais próximos da mesma, além de lhes transmitir a confiança necessária para avançarem com a compra.

Em síntese, tendo em conta o objetivo proposto para este relatório, podemos concluir que uma boa estratégia de *community management*, conjugada com trabalho, dedicação e empenho por parte de todos os membros integrantes de uma agência de comunicação e a marca, é possível alcançar os objetivos delineados e efetivamente captar e conquistar novos clientes, no caso para a Mi Store e a Xiaomi Portugal.



## Referências bibliográficas

- Alves, F. (14 de março de 2020). *Loja online da Xiaomi Portugal (oficial) já está disponível!* Obtido de 4gnews: <https://4gnews.pt/loja-online-da-xiaomi-portugal-oficial-ja-esta-disponivel/>
- Ang, L. (20 de abril de 2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Obtido de Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management: <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.3>
- Bensen, C. (2008). *Community manager job description* . Obtido de Blog Connie Bensen Community Strategist: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- Blackwell, R. P. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora .
- Brodie, R., Hollebeek, L., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*.
- Caçador, F. (21 de setembro de 2021). *Sapo*. Obtido de Venda de smartphones está a crescer em Portugal com Xiaomi e Oppo a abanar o mercado: <https://tek.sapo.pt/mobile/equipamentos/artigos/venda-de-smartphones-esta-a-crescer-em-portugal-com-xiaomi-e-oppo-a-abanar-o-mercado>
- Caro, A. (2005). *Factores Críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório*. Tese de Mestrado em Administração USP.
- Casas, A. L. (2012). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Cobos, T. L. (2011). Y Surge el Community Manager SURGE . *Razón y Palabra*.
- Coelho, B. (22 de janeiro de 2020). *Xiaomi revela planos de expansão em países como Portugal*. Obtido de 4gnews: <https://4gnews.pt/xiaomi-planos-expansao-portugal/>
- Creative Minds*. (2021). Obtido de Creative Minds: <https://creative-minds.pt>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Dimitriou , L., & Antoniou. (2017). Monitoring social network formation and information content analysis of transport anomalies: The case of airline crashes. *Journal of Air Transport Management*, 65; 127–141.
- Dong , J., & Zhang, Y. (14 de dezembro de 2015). *When Customers Become Fans*. Obtido de MIT Sloan: <https://sloanreview.mit.edu/article/when-customers-become-fans/>
- Elias, H. (2019). The Digital Strategy of Brands Today. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*, 1.
- Elias, H. (2020). *Digital Delta: About Media, Change And The Influencers*. Tablo Publishing.
- Elias, H. (2020). *Hypertrail: On Digital Media, User-Consumers And Brands Today*. Tablo Publishing.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital Na Prática*.
- Félix, J. (2014). A Xiaomi Inc. | Uma análise sobre a marca.

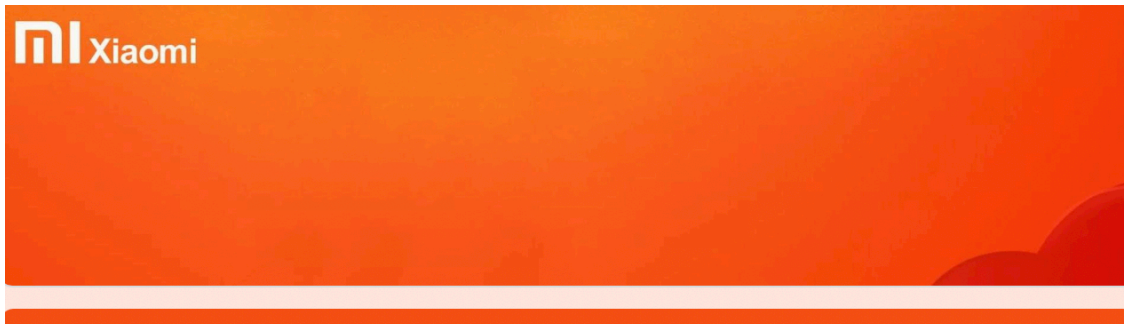
- Forouhandeh, B., & Ramanathan, H. N. (2011). The Online Shopping Adoption: Barriers And Advantages. *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*.
- Gerald C. Kane, R. G. (2009). Community Relations 2.0. *Harvard Business Review Home*.
- Gilbert, D. (24 de novembro de 2015). *How China Became A Smartphone Powerhouse: Huawei, Xiaomi, ZTE Set To Challenge Apple Inc., Samsung*. Obtido de International Business Times: <https://www.ibtimes.com/how-china-became-smartphone-powerhouse-huawei-xiaomi-zte-set-challenge-apple-inc-2198353>
- Griffiths, J. (29 de abril de 2015). *Tech / Enterprises*. Obtido de South China Morning Post: <https://www.scmp.com/tech/enterprises/article/1779923/tencent-unveils-smartphone-and-internet-things-os-challenge-xiaomi>
- Hendrichs, M. (3 de agosto de 2015). *Why Alipay is more than just the Chinese equivalent of PayPal*. Obtido de TECHINASIA: <https://www.techinasia.com/talk/online-payment-provider-alipay-chinese-equivalent-paypal>
- <https://www.tecmundo.com.br/mercado/206046-xiaomi-passa-apple-vira-3-maior-empresa-celulares-mundo.htm>. (s.d.).
- J. F. Engel, R. B. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media.
- Kardan, M. R. (2015). A novel method for expert finding in online communities based on concept map and PageRank. *Human-centric Computing and Information Sciences*.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*.
- Li, M., & Du, S. J. (2019). Fans as a source of extended innovation capabilities: A case study of Xiaomi Technology. *International Journal of Information Management*, 204-208.
- Lima, B. I. (29 de abril de 2020). *A história da Xiaomi*. Obtido de Oficina da Net: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/30793-a-historia-da-xiaomi>
- Lin, L. (10 de junho de 2021). *DIGITIMES Research*. Obtido de Global smartphone shipments reach 650 million units in 1H21, says Digitimes Research: <https://www.digitimes.com/news/a20210610PD206.html>
- Lusa. (3 de janeiro de 2022). *Xiaomi fecha 2021 com 20 espaços da marca em Portugal*. Obtido de Eco: <https://eco.sapo.pt/2022/01/03/xiaomi-fecha-2021-com-20-espacos-da-marca-em-portugal/>
- Marcon, M. d., & Lakatos, E. M. (2005). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marketeer. (25 de janeiro de 2022). *Tiago Flores: a Xiaomi quer conectar Portugal*. Obtido de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/tiago-flores-a-xiaomi-quer-conectar-portugal/>
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360 - Como Comunicar Online*.
- Mrwhosetheboss, M. (18 de fevereiro de 2021). *What you didn't know about Xiaomi*. Obtido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xd2bKrDzMTg>
- Ovide, S., & Wakabayashi, D. (14 de junho de 2015). *O que está por trás do lucro estrondoso do iPhone da Apple*. Obtido de The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/SB10858876461242944602104581106422666263038>

- Pereira, J. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Instituto de Contabilidade e Administração do Porto : Tese de Pós Graduação MBA Gestão Estratégica de Marketing.
- Pinto, M. (6 de dezembro de 2010). *iPhone é preferido das Mulheres, mas Android é para Homens*. Obtido de Pplware: <https://pplware.sapo.pt/smartphones-tablets/android/iphone-e-preferido-das-mulheres-mas-android-e-para-homens/>
- Roderick J. Brodie, L. D. (2011). *Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon*. University of Auckland Business School.
- Safiya , H., & Shylesh, S. (2019). Analysis of Business Strategies of Xiaomi. *Srinivas I JCSBE*, 3.
- Sampierie, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Schwartz, E. H. (27 de maio de 2015). *Can Apple's IoT Efforts Keep Up with Its Chinese Rival, Xiaomi?* Obtido de DCINNO: <https://www.bizjournals.com/washington/inno/stories/news/2015/05/27/can-apples-iot-efforts-keep-up-with-its-chinese.html>
- Shastri, A. (s.d.). *Análise extensa da S.W.O.T da Xiaomi*. Obtido de IIDE: <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-xiaomi/>
- Shih, C.-C., & Luarn, L. T. (2014). Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China. *Business Horizons*, 349–358. Obtido de Academia: [https://www.academia.edu/17561887/Fan\\_centric\\_social\\_media\\_The\\_Xiaomi\\_phenomenon\\_in\\_China](https://www.academia.edu/17561887/Fan_centric_social_media_The_Xiaomi_phenomenon_in_China)
- Silva, S. (8 de julho de 2021). *5 telemóveis mais vendidos em Portugal neste verão*. Obtido de temoveis.com: <https://telemoveis.com/5-telemoveis-mais-vendidos-em-portugal-neste-verao.html>
- Silva, V. H. (22 de novembro de 2018). *Xiaomi quebra recorde mundial ao inaugurar 500 lojas de uma vez*. Obtido de Tecnoblog: <https://tecnoblog.net/noticias/2018/11/22/xiaomi-recorde-lojas-india/>
- Singh, R. (30 de dezembro de 2021). *Xiaomi plans to outperform competitors and lead global smartphone market by 2024*. Obtido de Play Crazy Game: <https://playcrazygame.com/2021/12/30/xiaomi-plans-to-outperform-competitors-and-lead-global-smartphone-market-by-2024/>
- TechAltar. (31 de agosto de 2016). *Is the Xiaomi Miracle Over?* Obtido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=yUd7-0RO1bw&list=PLepuF70ZiWWmo8fSJ1yDAHt0qizWX6HRr&index=74>
- TechAltar. (26 de julho de 2016). *Why are Chinese Smartphone Brands Winning?* . Obtido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=5DpQWlQNFp4&list=PLepuF70ZiWWmo8fSJ1yDAHt0qizWX6HRr&index=75>
- technologyreview.com*. (julho de 2015). Obtido de MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/magazines/50-smartest-companies-2015/>
- Wang, K. (23 de fevereiro de 2021). *Xiaomi in the internationalization process: failures and lessons*. Obtido de FGV Repositório Digital: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30300>
- Xiao, J. (18 de abril de 2022). *Como a Xiaomi se tornou uma powerhouse da Internet das Coisas*. Obtido de Best Xiaomi Products: <https://bestxiaomiproducts.com/pt/how-xiaomi-became-an-internet-of-things-powerhouse/>

- Xiaomi becomes number two smartphone vendor for first time ever in Q2 2021* . (15 de julho de 2021). Obtido de Canalys: <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q2-2021>
- Xiaomi lança série Mi CC, direcionada para os consumidores mais jovens*. (24 de junho de 2019). Obtido de Sapo Tek: <https://tek.sapo.pt/mobile/equipamentos/artigos/xiaomi-lanca-serie-mi-cc-direcionada-para-os-consumidores-mais-jovens>
- Xiaomi passa Apple e vira 3ª maior empresa de celulares do mundo*. (30 de setembro de 2020). Obtido de Tecmundo: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/206046-xiaomi-passa-apple-vira-3-maior-empresa-celulares-mundo.htm>
- Xiaomi supera a Apple para se tornar o segundo maior fornecedor de smartphone*. (s.d.).
- Yang, H., Ma, J., & Chattopadhyay, A. (2021). How Xiaomi Became an Internet-of-Things Powerhouse.
- Zhang , B., & Vos, M. (2017). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Journal of Air Transport Management*, 19; 371–383.

# Apêndices

## Apêndice 1- Modelo do Questionário



## A influência do Community Management no Processo de Decisão de Compra | Mi Store Portugal

Olá!

O meu nome é Beatriz Gonçalves, sou estudante finalista da Universidade da Beira Interior no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

O presente inquérito foi desenvolvido no âmbito da minha dissertação, com o objetivo de analisar e avaliar a influência do Community Management no comportamento dos consumidores durante a decisão de compra. Como o trabalho de investigação tem como estudo de caso a loja oficial da Xiaomi em Portugal, a Mi Store, este questionário destina-se apenas a pessoas que tenham contactado o apoio ao cliente da mesma a partir das redes sociais.

Durante o seu preenchimento tenha em consideração que não existem respostas certas ou erradas, peço apenas que responda às questões com sinceridade. Além disso, é totalmente anónimo e confidencial, todos os dados recolhidos serão trabalhados e analisados estatisticamente apenas para fins de investigação.

Terá a duração de aproximadamente 3 a 5 minutos e agradeço desde já a sua participação fundamental para a elaboração e êxito do meu estudo!

Qualquer dúvida pode entrar em contacto através do email [beatrizm.goncalves@gmail.com](mailto:beatrizm.goncalves@gmail.com)

Mais uma vez, obrigada!

Qual é a sua idade? \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais

Qual é o seu género? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

Conhece a marca Xiaomi? \*

- Sim
- Não

É fã dos produtos da Xiaomi?

- |              |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |          |
| Nem por isso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bastante |

Do ecossistema da marca, quais são os produtos que conhece?

- AQARA
- Amazfit
- Black Shark
- CIGA Design
- Huami
- Mijia
- Ninebot
- POCOPHONE
- Redmi
- Roborock
- RoidMi
- Viomi
- XiaoYi
- Yeelight
- Yunmai
- ZMI
- 1MORE

Tem conhecimento que existe uma loja oficial da marca em Portugal, a Mi Store?

- Sim
- Não

Existe alguma na sua área de residência?

- Açores
- Algarve
- Almada
- Aveiro
- Braga
- Chiado
- Coimbra
- Évora
- Gaia
- Leiria
- Lisboa
- Matosinhos
- Oeiras
- Porto
- Rio Tinto
- Sintra
- Vila Nova de Gaia
- Viseu
- Nenhuma, só tenho possibilidade de comprar através da loja online

Já adquiriu algum produto na Mi Store Portugal?

- Sim
- Não

Se a resposta à pergunta anterior foi positiva, contactou o serviço de apoio ao cliente através das redes sociais em alguma das compras?

- Sim
- Não

Qual foi a rede social escolhida para esse contacto?

- Facebook
- Instagram
- Outra: \_\_\_\_\_

O motivo de contacto e a questão colocada tinham como teor a indecisão de compra, relativamente a:

- Características de determinado produto
- Diferenças entre um produto e outro
- Dúvidas acerca da assistência técnica prestada pela Mi Store Portugal
- Justificação para a discrepância entre os valores da Mi Store e outras lojas de tecnologia com venda de produtos Xiaomi
- Outra: \_\_\_\_\_

Após o primeiro contacto sentiu que a resposta foi:

- |            |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| Automática | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Personalizada para si |

Com a exposição da sua questão sentiu que foi compreendido de imediato?

Sim

Não

Em seguida, o esclarecimento da mesma foi suficientemente claro?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

No final, sentiu-se esclarecido e capaz de tomar uma decisão?

	1	2	3	4	5	
Ainda indeciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente decidido

Ao longo da conversa sentiu proximidade e um tratamento personalizado por parte da marca consigo?

	1	2	3	4	5	
Não senti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Senti bastante

No encerramento da conversa avançou com a compra?

Sim

Não

---

Que diferenciais consegue apontar para a gestão da Mi Store Portugal neste processo de Community Management?

A sua resposta

---

---

Que aspetos considera fundamentais colocar em prática para uma melhor influência desta ferramenta na decisão de compra?

A sua resposta

---



# Glossário

Above The Line (ATL)- É um termo que se refere a todas as ações publicitárias e de marketing que são dirigidas a um público massivo, sem nenhum tipo de segmentação.

Below The Line (BTL)- Refere-se às atividades de promoção que são diretas, memoráveis e, sobretudo, específicas. Esse tipo de publicidade tem como objetivo alcançar um segmento bem específico da audiência ou do conjunto total de consumidores.

Community Management- Processo de construção de uma comunidade autêntica entre os clientes e a marca. É parte serviço ao cliente, ouvir o que a comunidade online diz na Internet, estar ativo em discussões que se relacionam com a empresa em questão.

Community Relationship Management (CoRM)- O objetivo principal é gerir as relações com os clientes de modo a maximizar o seu valor de vida para a marca. Isto significa, aplicar as ferramentas estratégicas, analíticas e operacionais adequadas para que a gestão das relações seja mais fácil e, em alguns casos, totalmente automatizada.

Facebook- Rede social.

IoT- termo referente a *Internet of Things*, ou Internet das Coisas. A tecnologia que possibilita objetos inanimados conectarem-se, armazenarem e executarem funções dos mais diversos tipos.

Marketing- Disciplina que estuda o mercado de modo as empresas definirem as suas estratégias de captação do público-alvo.

Online- Conexão a um sistema de comunicações ou rede.

Redes Sociais- São uma estrutura formada para conectar pessoas de acordo com seus interesses e valores, o que pode acontecer tanto no ambiente online

Skimming Price- Em português, Preço de Desnatação, designa uma estratégia de marketing em que o preço do produto é fixado acima do preço médio do mercado. O objetivo deste tipo de estratégia de marketing, muito utilizado na fase de lançamento de um novo produto, permite atingir logo no início um segmento de mercado menos sensível ao preço, ajudando simultaneamente a posicionar o produto.