



MESTRADO EM ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTO E
INTERNACIONALIZAÇÃO

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA AS PME
PORTUGUESAS**

Horst Filipe da Silva Gonçalves Pohlenz

Dezembro, 2023

Horst Filipe da Silva Gonçalves Pohlenz

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA AS PME PORTUGUESAS

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Estratégia de
Investimento e Internacionalização

Orientador: Professora Doutora Sandra Gomes

Dezembro, 2023

Esta dissertação é dedicada ao meu pai e à minha avó que apesar de não estarem presentes para assistir à conclusão de mais uma etapa sempre me apoiaram e encorajaram em tudo.

Sei que estariam orgulhosos e devo-lhes toda a força que me transmitiram em vida e que permitiu que terminasse esta dissertação.

“Many of life’s failures are people who did not realize how close they were to success when they gave up” – Thomas Edison

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Sandra Gomes, por todo o tempo dedicado, o apoio demonstrado e todas as palavras de encorajamento para me motivar e levar a acabar este trabalho. Ficarei para sempre agradecido e levo comigo todos os seus ensinamentos.

À Professora Doutora Rosa Isabel Rodrigues, que se prontificou a partilhar os seus conhecimentos sobre a análise de dados estatísticos, um obrigado pela simpatia e disponibilidade.

Devo também um agradecimento a todos aqueles que participaram no estudo, em especial aos profissionais que retiraram um bocadinho de tempo dos seus dias atarefados para serem entrevistados e permitirem o enriquecimento deste estudo.

Ao Professor Doutor Rui Moreira de Carvalho, que me convidou a frequentar o mestrado e sempre incentivou a conclusão deste trabalho.

Um agradecimento especial à Raquel, minha namorada, por estar sempre presente a todos os níveis. Não fosse estarmos ambos a caminhar juntos para o término deste trabalho e não sei se teria conseguido. Toda a motivação e apoio foram sem dúvida essenciais para terminar.

Um agradecimento, também muito especial, à minha mãe por sempre me ter apoiado e incentivado a chegar mais longe e apoiar-me em todas as minhas decisões.

A todos aqueles que durante este estudo partilharam comigo alguma palavra de encorajamento e demonstraram interesse no meu percurso, obrigado.

RESUMO

Em Portugal, as PME representam 99,9% do tecido empresarial e são extremamente importantes para a sociedade contemporânea. As PME têm dificuldades em aproveitar as oportunidades de globalização devido à sua limitação de recursos. No entanto, com a evolução disruptiva do mundo digital, podem tirar partido de tecnologias como as redes sociais para entrar em mercados novos que de outra forma seriam distantes e difíceis de aceder.

Torna-se imperativo proporcionar oportunidades de crescimento às PME, melhorando a sua abordagem às redes sociais para criarem uma relação com o seu público-alvo, transmitindo a sua mensagem com qualidade e da melhor forma possível e, conseqüentemente potenciar o seu sucesso.

Através de uma análise quantitativa e qualitativa, é realçada a importância da utilização do marketing de redes sociais por parte das PME para obter uma vantagem competitiva.

Foi comprovada a importância do feedback e a promoção de interação pública, que aliada a outros fatores comprovou a relevância do planeamento e correta execução de uma estratégia de marketing de redes sociais, originando um aumento de desempenho às PME.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, PME

ABSTRACT

In Portugal, SMEs represent 99.9% of the businesses and are extremely important for contemporary society. SMEs find it difficult to take advantage of globalization opportunities due to their limited resources. However, with the disruptive evolution of the digital world, they can take advantage of technologies such as social media to enter new markets that would otherwise be distant and difficult to access.

It is imperative to provide growth opportunities for SMEs by improving their approach to social media in order to create a relationship with their target audience, conveying their message with quality and in the best possible way and, consequently, boosting their success.

Through a quantitative and qualitative analysis, the importance of SMEs using social media marketing to gain a competitive advantage is highlighted.

The importance of feedback and the promotion of public interaction was proven, which together with other factors proved the relevance of planning and correctly executing a social media marketing strategy, leading to an increase in performance for SMEs.

Key words: Digital Marketing, Social Media, Content Marketing, Influence Marketing, SME

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Índice de figuras | vi |
| Índice de tabelas | vi |
| Lista de siglas e abreviaturas..... | vii |
| 1. Primeira parte - Enquadramento teórico | 1 |
| 1.1. Introdução | 1 |
| 1.1.1. Questões de investigação..... | 2 |
| 1.1.2. Estrutura da dissertação..... | 2 |
| 1.2. Fundamentação teórica - Revisão de literatura | 4 |
| 1.2.1. Marketing digital..... | 4 |
| 1.2.2. Marketing de redes sociais | 7 |
| 1.2.3. Marketing de conteúdo | 10 |
| 1.2.4. Marketing de influência..... | 13 |
| 1.2.5. PME | 15 |
| 2. Segunda parte – Parte empírica..... | 17 |
| 2.1. Metodologia de investigação | 17 |
| 2.1.1. Descrição da investigação | 17 |
| 2.1.2. Objetivos do estudo..... | 17 |
| 2.1.3. Hipóteses de investigação..... | 18 |
| 2.1.4. Modelo conceptual | 18 |
| 2.1.5. Estudo qualitativo | 18 |
| 2.1.6. Estudo quantitativo | 19 |
| 2.2. Apresentação dos resultados..... | 22 |
| 2.2.1. Análise qualitativa..... | 22 |
| 2.2.2. Análise quantitativa | 29 |
| 2.3. Discussão dos resultados | 32 |
| 2.3.1. Contributos teóricos e práticos | 34 |
| 2.3.2. Limitações e sugestões para investigações futuras | 34 |
| 3. Conclusão | 35 |
| Referências bibliográficas | 36 |
| Anexos..... | 41 |
| Anexo 1. Guião da entrevista semi-estruturada..... | 41 |
| Anexo 2. Questionário | 46 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Número total de utilizadores ativos das redes sociais mais populares | 8 |
| Figura 2 - Marketeers que utilizam as diferentes redes sociais | 10 |
| Figura 3 - Importância dada ao marketing de conteúdo pelos marketeers | 11 |
| Figura 4 - Número total de empresas em Portugal | 15 |
| Figura 5 - Modelo conceptual..... | 18 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Participantes do estudo | 20 |
| Tabela 2 - Redes sociais mais utilizadas | 29 |
| Tabela 3 - Tipo de conteúdo mais consumido nas redes sociais | 30 |
| Tabela 4 - Importância do emissor da mensagem | 30 |
| Tabela 5 - Recomendação de produtos..... | 31 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DL – Decreto-Lei

MMS – Multimedia Messaging Service

PME – Pequenas e Médias Empresas

SMS – Short Message Service

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

1. PRIMEIRA PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. INTRODUÇÃO

As PME em Portugal são um pilar da economia portuguesa. Com o crescente uso das redes sociais, estas são uma mais-valia para a melhoria do desempenho das PME e permitem colmatar a diferença existente entre PME e grandes empresas no que toca ao acesso ao marketing e ao público-alvo de cada empresa. Com um mercado cada vez mais competitivo, Fonseca (2011) afirma que a constante inovação é fundamental, tornando-se imperativo estar presente no mundo digital.

Dado que as PME têm, por norma, um orçamento limitado e são cautelosas ao investir em estratégias de marketing, segundo Kenton (2018), citado por Filipović (2020), as redes sociais tornam-se numa opção de fácil acesso por ser um dos canais de marketing mais fiável, com um custo-benefício menos elevado que permite atingir o seu público-alvo e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

O marketing de conteúdo é uma estratégia fundamental, devido ao seu potencial (Tripura, 2017) e quando associado às redes sociais, torna-se um tema atual. Esta investigação pretende abordar a importância das redes sociais para as PME, com o intuito de compreender quais os benefícios retirados pelas PME com base na forma como utilizam as redes sociais, complementando com a forma como os utilizadores percecionam o conteúdo criado e partilhado por estas. O intuito é de compreender que a disciplina na criação e implementação de uma estratégia de marketing digital é essencial e traz benefícios às PME, desenvolvendo a credibilidade e a notoriedade da empresa, bem como a relação empresa-cliente, influenciando o cliente a confiar na empresa e comprar os seus produtos.

A escolha deste tema tem por base a necessidade de compreender a importância que as redes sociais têm para o crescimento e sucesso das PME e criar a oportunidade de estas melhorarem, quando necessário, a sua abordagem às redes sociais para irem ao encontro do seu público-alvo, transmitindo a sua mensagem com qualidade e da melhor forma possível. É de extrema importância analisar todos os dados fornecidos pelas métricas obtidas com o uso das redes sociais, para maximizar o sucesso na partilha de conteúdo e obtenção de melhores resultados. Para que isto fosse possível, foram

escolhidas a análise quantitativa e qualitativa, realizadas através de questionários e entrevistas semi-estruturadas a quatro PME portuguesas.

De acordo com Barroso (2018), por vezes o uso do mundo digital é negligenciado pelos seus gestores. Com a falta de literatura atualizada, devido à constante evolução das redes sociais, gera-se uma escassez de estudos relacionados com este tema e perante a importância das PME e as dificuldades enfrentadas por estas quando comparadas a grandes empresas e multinacionais (Fonseca, 2011), é lógica a necessidade de contribuir para o sucesso destas, pelo que, esta dissertação pretende contribuir para um melhor aproveitamento das redes sociais e suas respetivas valências.

Definiu-se, assim, como objetivos para a investigação, identificar o tipo de marketing digital mais utilizado pelas PME, analisar a forma como estas utilizam as redes sociais e analisar a importância de uma presença ativa e estruturada nas redes sociais. Indo assim ao encontro do objetivo geral de demonstrar a importância das redes sociais para as PME.

1.1.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Para orientar esta investigação, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

Q1: Qual a importância das redes sociais para as PME?

Q2: Quais os meios de marketing digital utilizados pelas PME?

Q3: De que forma estão relacionados a qualidade do conteúdo partilhado e a interação dos consumidores?

1.1.2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação é composta por dois grupos: o enquadramento teórico e a parte empírica. No enquadramento teórico insere-se o presente capítulo da Introdução – expõe-se o tema e os objetivos da investigação. A Revisão de Literatura é desenvolvida no segundo subcapítulo da primeira parte, abordando-se as variadas temáticas do Marketing como, Marketing Digital, Marketing de Redes Sociais, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e as PME.

No segundo grupo, a parte empírica, é onde está contemplada toda a metodologia – começando com uma breve descrição do contexto da investigação, o plano da mesma, quais são os instrumentos de recolha dos dados, qualitativos e quantitativos e respetivas análises, terminando com a apresentação e discussão dos resultados, onde estão também inseridos os contributos e limitações da investigação. Em seguida, no terceiro capítulo, são apresentadas as conclusões.

1.2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - REVISÃO DE LITERATURA

1.2.1. MARKETING DIGITAL

Kotler & Keller (2012) definem marketing como o processo de corresponder às necessidades dos consumidores com o intuito de obter lucro. Ao mesmo tempo o marketing tem por objetivo desenvolver um sistema de comunicação que corretamente expresse os objetivos empresariais.

Aquando do desenvolvimento desta dissertação, segundo o site Statista, 5.3 bilhões de pessoas utilizam a internet, das quais 4.95 bilhões utilizam as redes sociais. Por este motivo, é de elevada importância que as pessoas tenham pelo menos uma ideia do que é o marketing digital, visto que este permite abrir portas que podem de várias formas aumentar o desempenho e crescer o seu negócio.

O marketing digital é então definido por Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019), através da utilização de tecnologias para atingir os objetivos de marketing. O marketing digital promove as comunicações em massa, através do seu alto nível de conectividade e é frequentemente utilizado para promover produtos/serviços, de forma oportuna, relevante, mais pessoal e económica (Baines et al., 2013). Yasmin, Tasneem and Fatema, (2015), descrevem também o marketing digital como um tipo de marketing amplamente utilizado para chegar aos consumidores através de meios digitais promovendo produtos ou serviços. Desta forma, o marketing digital não é limitado à internet, podendo ser realizado através de telemóveis (SMS e MMS), marketing de redes sociais, marketing de motor de busca e qualquer outra forma de comunicação digital.

Desta forma, cria-se a oportunidade de as empresas monitorizarem e atenderem as necessidades dos seus potenciais consumidores e dá a possibilidade aos consumidores, mais fácil e comodamente, de encontrarem os produtos ou serviços que necessitam através do mundo digital (Thaha et al., 2021). Devido à evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), o marketing digital passou a ser fulcral a qualquer empresa que deseje obter uma vantagem competitiva na sua indústria (He & Mykytyn, 2007). Por forma a contribuir para a obtenção da vantagem competitiva e correspondente aumento da performance e crescimento das PME, o marketing digital pode ser utilizado através de variados métodos, como por exemplo: a penetração em mercados menos acessíveis, a facilidade, rapidez e eficácia da comunicação cliente-empresa, a utilização de redes sociais, a presença mundial 24/7, a alta visibilidade e os baixos custos, etc. (El-

Gohary, 2012). Kotler & Armstrong (2012) afirmam também que o marketing digital é uma ferramenta de marketing direto com o propósito de informar os clientes acerca dos produtos e serviços de uma empresa, com o intuito de estabelecer uma imagem positiva na mente dos clientes, incentivando-os a manterem a fidelidade à empresa.

As transformações tecnológicas, alteraram o perfil do consumidor, afetando a forma como são apresentadas as plataformas online. Os sites serviam apenas para que as empresas comunicassem com os clientes, no entanto, com as possibilidades facultadas pelas redes sociais, isso mudou, e agora as empresas e os clientes comunicam entre eles (Marques, J., 2013 cit. por Mesquita, A. F. M, 2016). Segundo Baynast et al., (2018) o marketing digital evoluiu de forma constante, surgindo novas ferramentas e canais dos quais as empresas se podem servir no meio digital. Esta evolução abriu portas para que as pessoas se pudessem expressar e comunicar não só com as empresas, mas também entre elas, sem a necessidade de recorrer a meios físicos. Desta forma, surgem novas oportunidades de negócio, como os influenciadores digitais que têm uma presença digital nas redes sociais. Torna-se também importante pensar na experiência do utilizador ao detalhe, dado que os próprios utilizadores criam também conteúdo, surgindo como um ponto fulcral na estratégia digital da empresa (Baynast et al., 2018). Isto muda o paradigma, transformando o consumidor num criador de conteúdos (Schau et al.,2009).

Para melhor compreendermos o marketing digital, é também necessário entender o que é o marketing tradicional. Este conceito abrange diversas formas de marketing e publicidade e, segundo Durmaz & Efendioglu (2016), o seu principal objetivo é criar valor para os consumidores e persuadi-los a adquirir o que a empresa propõe, quer sejam produtos ou serviços. É, portanto, composto por todos os canais que existiam antes da introdução do marketing digital (Sloan, 2020).

É ainda de salientar que, apesar da evolução do marketing tradicional, no decorrer das últimas décadas, as estratégias utilizadas continuam a utilizar os quatro P's do marketing: preço, produto, comunicação e distribuição. Apesar do marketing digital parecer diferente do marketing tradicional, também utiliza os quatro P's, apenas de uma forma adaptada de acordo com os canais de comunicação utilizados.

Antes de finalizar o capítulo é também importante compreender as vantagens e desvantagens associadas ao marketing digital.

A primeira vantagem do marketing digital é a capacidade de analisar a informação relativa ao consumidor. Analisar o perfil do mesmo e, desta forma, compreender melhor

os seus hábitos e preferências. Consequentemente têm a possibilidade de criar as suas estratégias de forma a obter os resultados pretendidos (Owen, 2020).

A segunda vantagem do marketing digital são os custos associados que, comparativamente aos custos associados ao marketing tradicional são inferiores. Deste modo, capacita empresas com menor capacidade de investimento a competir para conseguir atingir o seu público-alvo (Owen, 2020).

A terceira vantagem é a possibilidade que fornece às empresas de traçar o perfil ideal do seu cliente. Através das ferramentas de análise já mencionadas na primeira vantagem, as empresas podem identificar diferentes *personas* que sejam clientes. Para identificar e construir as *personas* as empresas analisam idades, géneros, hobbies, estilo de vida e outros (Owen, 2020).

O objetivo é reconhecer os problemas dos clientes que são resolvidos com a aquisição dos seus produtos ou serviços. Quando realizado corretamente, permite otimizar a estratégia e desenvolver melhor o conteúdo para chegar ao público-alvo. Enquanto no marketing tradicional a quantidade de pessoas que realmente vê a campanha é um dado complexo de analisar, no marketing digital é possível aceder ao número exato de pessoas que vê o conteúdo, interage e ganha interesse pelo produto. Podemos utilizar como exemplo uma campanha televisiva e uma campanha numa rede social. Numa publicidade num jornal podemos analisar quantas pessoas adquiriram o mesmo, mas não existem certezas de que essas pessoas leram a publicidade, enquanto numa publicação numa rede social conseguimos verificar quantas pessoas viram a publicação e de que forma interagiram com esta. Isto permite às empresas aumentar o número de clientes e criar uma melhor imagem para a empresa.

Com a possibilidade de análise constante e em tempo real, torna-se mais fácil compreender se a estratégia está a obter os resultados pretendidos e agir conforme. Quer seja refazer a estratégia do zero ou fazer pequenas alterações e utilizar a experiência e conhecimento adquiridos para obter melhores resultados com estratégias futuras.

A quarta vantagem do marketing digital é o aumento da taxa de conversão da empresa, sendo uma consequência direta das estratégias desenvolvidas especificamente para os potenciais clientes (Storm, 2020). Estas estratégias só são possíveis de desenvolver após a análise mencionada anteriormente. O aumento da taxa de conversão traduz-se num aumento das vendas, o que potencia o aumento e expansão das empresas.

No entanto, nem tudo no marketing digital são vantagens. Há também desvantagens importantes de mencionar (Filipović, 2020).

A primeira desvantagem do marketing digital é o tempo necessário para efetuar todas as etapas que permitem o sucesso da estratégia que está a ser desenvolvida.

A segunda desvantagem é a possibilidade de as estratégias serem roubadas. Através da pirataria, o conteúdo original de uma empresa pode ser copiado e replicado para proveito da concorrência. Existe ainda a possibilidade de serem usadas fotos e ou vídeos enganadores que permitem a uma empresa obter uma vantagem desleal para com aqueles que mostram realmente aquilo que a empresa oferece sem tentar iludir o cliente (Vengadesh, 2019).

A terceira desvantagem, e bastante relacionada com a segunda, é a facilidade que qualquer empresa tem em criar uma presença online, levando assim a uma competição aguerrida no mundo digital. A necessidade de ser único e distinguir-se no meio da multidão é algo imperativo o que leva as empresas a terem de despender mais recursos para o marketing digital.

A quarta desvantagem é a segurança. Existem *hackers* na internet com capacidades para entrar de forma indevida em contas de redes sociais e aceder a informações privadas e de grande interesse para o mercado e a concorrência.

1.2.2. MARKETING DE REDES SOCIAIS

No capítulo anterior desenvolvemos o marketing digital, sendo agora relevante aprofundar o marketing de redes sociais. As redes sociais têm vindo a crescer de forma exponencial quer em termos de popularidade, quer em número de utilizadores. Isto prende-se com o facto de as redes sociais serem altamente interativas e permitirem que todos tenham uma voz para partilhar os seus pensamentos, ideias e crenças. Isto permite às empresas interagir com os seus consumidores de forma personalizada o que as torna numa ferramenta de elevada importância para as empresas, visto que os seus clientes ou potenciais clientes são utilizadores das mesmas (Baynast et al., 2018).

Em 2023, segundo o site Statista, este é o número total de utilizadores ativos das redes sociais mais populares:

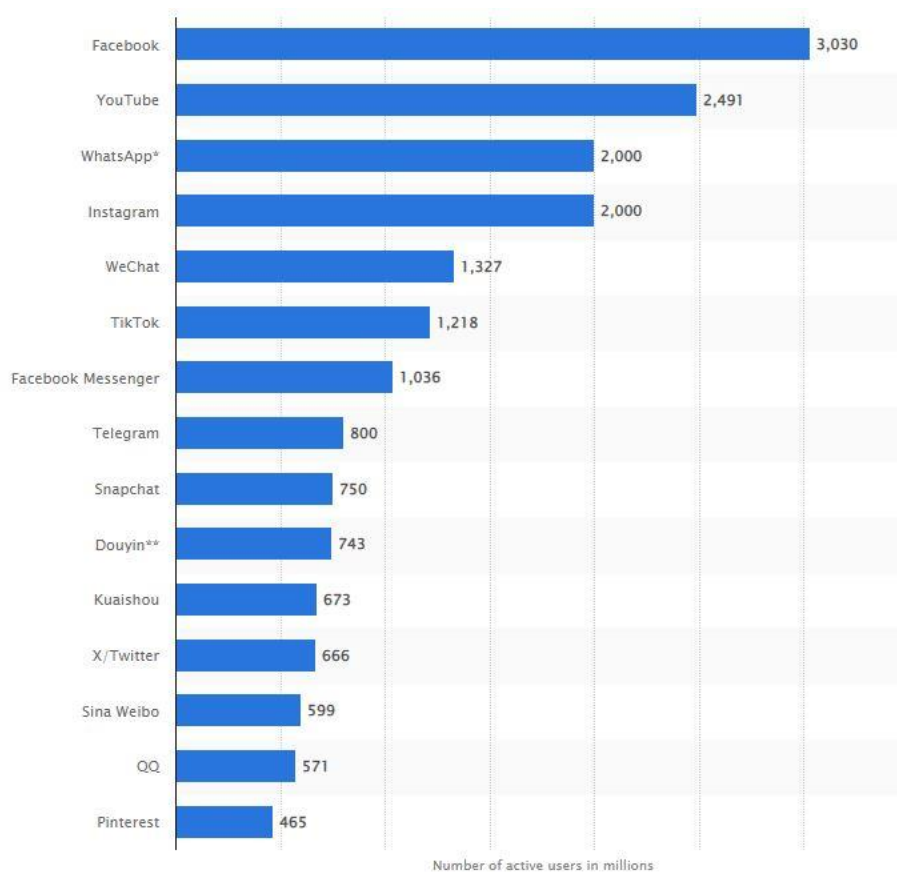


Figura 1 - Número total de utilizadores ativos das redes sociais mais populares

Fonte: Statista (2023)

O marketing de redes sociais, segundo Dahnil et al., (2014), consiste na prática de utilizar plataformas de redes sociais para promover os bens ou serviços da empresa, bem como para partilhar informações e ideias.

Revisitando os quatro P's do marketing mencionados no capítulo anterior, Solomon e Tuten (2015) afirmam que foi necessário adicionar um quinto P, sendo este referente à participação. As redes sociais alteraram a forma como os consumidores vivem, mas trouxe também mudanças para os *marketeers*. Com as opções disponíveis através das redes sociais, existe oportunidade de melhorar os serviços de atendimento ao cliente, manter e desenvolver o relacionamento com os consumidores, informá-los sobre os benefícios dos produtos ou serviços, promover a marca e aumentar a taxa de conversão. Estes autores afirmam ainda que o acesso aos consumidores e a variedade de meios para interagir com os mesmos durante diferentes etapas do ciclo de compra com custos mínimos é algo de elevado valor.

Vásquez e Escamilla (2014) corroboram que a correta utilização das redes sociais para o marketing possibilita o acesso a informação sobre os utilizadores de extrema importância para a empresa, dados esses que, se forem bem trabalhados, são relevantes para o marketing.

Segundo Umrez (2014), os clientes preferem experiências de marketing personalizadas. Bastantes empresas incluem marketing de redes sociais nas suas estratégias de marketing (Ananda, HernandezGarcia, & Lamberti, 2016). O aumento da utilização de redes sociais para fins de marketing, permite às PME chegar a públicos fora da sua área de atuação (Sajid, 2016).

Segundo Ferreira (2019), o marketing de redes sociais permite às empresas conhecer melhor o seu público-alvo, através da informação que conseguem obter analisando as interações entre os consumidores e a empresa. Por este motivo, é imperativo para as empresas, serem ativas e consistentes na criação de conteúdo para o seu público-alvo, promovendo assim a interação e conseqüentemente a fidelização à empresa, aumentando também as vendas e a notoriedade da mesma. A percepção de um cliente ou potencial cliente das empresas, é influenciada pela comunicação desta e pela forma como partilham conteúdo de relevância e utilidade para com estes.

Uma estratégia de marketing de redes sociais pode ser operacionalizada de variadas maneiras, quer seja através de anúncios pagos nas redes sociais, publicações orgânicas (publicação gratuita, não paga à rede social para ser promovida) ou até através de influenciadores digitais, no entanto, segundo Kenton (2018), citado por Filipović (2020), uma estratégia de marketing de redes sociais, quando bem desenvolvida, implica criação de conteúdo que os utilizadores das redes sociais possam partilhar com amigos e familiares, tornando-se numa estratégia de passa-palavra. Desta forma o alcance do conteúdo aumenta e espalha as mensagens implícitas quando partilhadas por alguém próximo a quem as recebe.

O marketing de redes sociais aumenta a exposição e conseqüentemente o tráfego, aumentando os resultados (Filipović, 2020). Como as PME têm, por norma, um orçamento limitado e são cautelosas quando investem em estratégias de marketing (Barroso, 2018), a maioria delas utiliza as redes sociais para chegar ao seu público-alvo e aumentar as vendas, visto que é um dos canais de marketing mais flexível e com um custo-benefício menos elevado (Solomon e Tuten, 2015).

Segundo o site Statista, em janeiro de 2023, estas são as percentagens de *marketeers* que utilizam as diferentes redes sociais:

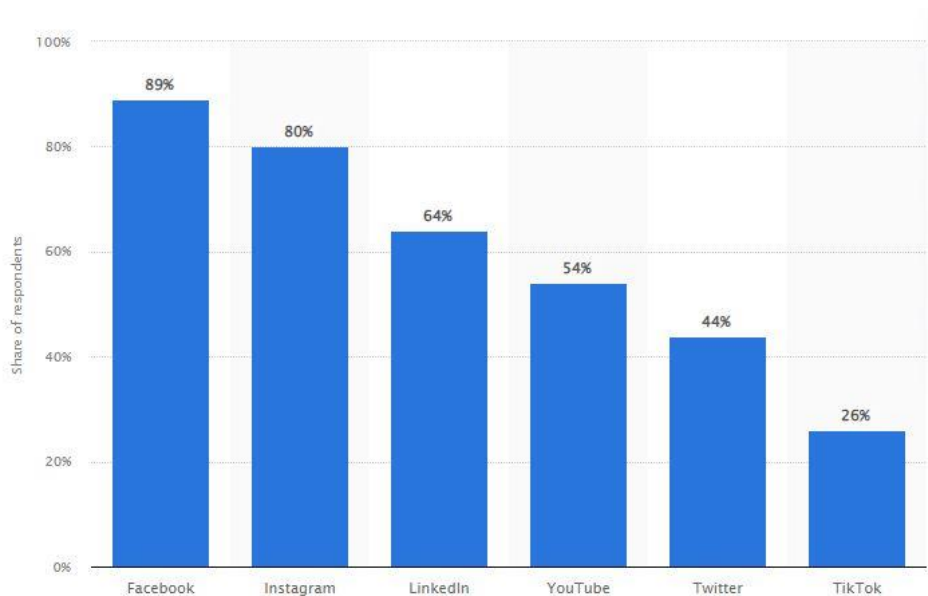


Figura 2 - Marketeers que utilizam as diferentes redes sociais

Fonte: Statista (2023)

Apesar de todas estas vantagens do marketing de redes sociais, podem também surgir alguns problemas. Com a facilidade de qualquer pessoa expressar a sua opinião, caso um cliente esteja descontente com um produto ou serviço de uma empresa, facilmente pode divulgar o problema que encontrou e desta forma impactar a perceção de outros daquela empresa, afetando as possíveis intenções de compra daqueles que poderiam ser potenciais clientes ou até mesmo de clientes atuais.

1.2.3. MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Pulizzi (2016), o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing que se foca na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e de forma consistente para não só atrair, mas também fidelizar um público-alvo previamente definido e finalmente, incentivar o cliente a agir de forma à empresa lucrar. Em vez de serem promovidos produtos ou serviços diretamente, o conteúdo passa uma mensagem discreta e menos persuasiva. Balasubramanian (1994), define o marketing de conteúdo como uma forma de entretenimento que carrega uma mensagem híbrida, sendo a sua intenção persuasiva mais discreta.

A figura 3 mostra a importância dada ao marketing de conteúdo pelos *marketeers* em 2020 de acordo com o Statista.

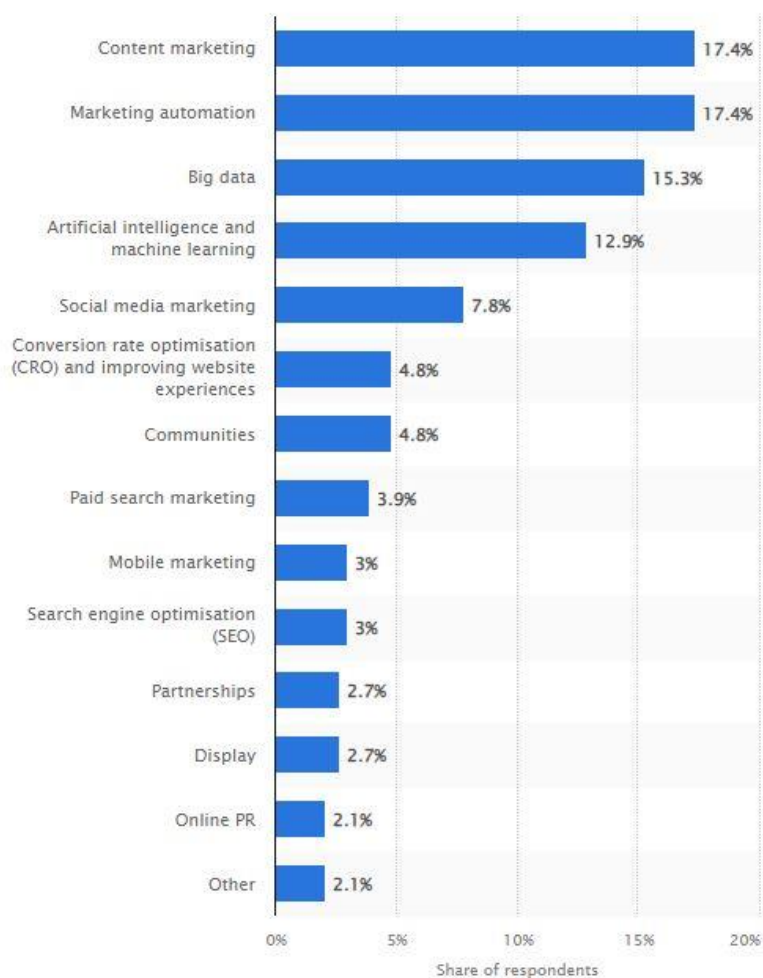


Figura 3 - Importância dada ao marketing de conteúdo pelos marketeers

Fonte: Statista (2020)

Independentemente da estratégia de marketing utilizada pelas empresas, o conteúdo é o elemento-chave para o sucesso da estratégia. Uma boa estratégia de marketing de conteúdo leva a um aumento das vendas (Pulizzi, 2016). A maioria dos clientes que compram pela primeira vez, passam pelo processo de decidir qual o produto que mais se adequa às suas necessidades. Normalmente acontece quando se trata de um produto de valor elevado, como por exemplo um produto de eletrônica ou um carro. Antes da compra, muitos clientes, realizam uma pesquisa intensiva pelo site da empresa. Se o conteúdo for de qualidade, a probabilidade de confiarem na empresa e realizarem a compra é maior. Deste modo, o marketing de conteúdo ajuda a que os clientes estejam um passo mais perto de comprar e ajuda a desenvolver uma relação com o cliente

(Filipović, 2020). Ao investirem em marketing de conteúdo, segundo Ahern (2020), as empresas conseguem amplificar a sua notoriedade, credibilidade e confiança.

Para Baltés (2015), desenvolver uma estratégia de marketing digital de sucesso implica desenvolver conteúdo de qualidade. Para isto as empresas precisam de investigar para conceber conteúdo que vá de encontro aos interesses do seu público-alvo.

Segundo Pažeraić & Repovienė (2016) estes conteúdos devem ter algumas características para transmitirem confiança na perspetiva do consumidor, sendo eles:

1. Relevância e utilidade da informação, bem como conteúdo atual;
2. Informação, por exemplo dar a conhecer a empresa e os processos utilizados para criar os produtos, através de conteúdos de fácil interpretação;
3. Transmitir credibilidade ao cliente;
4. Valor, quer sejam valores emocionais ou funcionais, de acordo com o tipo de problemas que pretendem solucionar ou satisfazer;
5. Singularidade;
6. Transmitir emoções, quando assim for adequado;
7. Inteligência, tem de ser conteúdo com a possibilidade de ser lido, interpretado e processado por dispositivos tecnológicos.

Estas características podem ainda ser divididas em duas fases. A primeira fase em que prima a captação da atenção do consumidor, onde se engloba a relevância, a singularidade e a inteligência e a segunda fase onde se procura a fidelização, que engloba a informação, a credibilidade, as emoções e o valor (Pažeraić & Repovienė, 2016).

Segundo Tripura (2017), para qualquer empresa, o marketing de conteúdo é uma das estratégias fundamentais, devido ao seu potencial de criar interações, o que contribui para incitar os utilizadores a seguirem a empresa e consequentemente influenciar as suas decisões de compra.

Para Pulizzi (2016), o marketing de conteúdo acarreta ainda uma grande vantagem, que se prende pelo facto de o conteúdo poder assumir diversos formatos, sejam imagens, vídeos, textos ou combinações destes. As empresas têm ainda a possibilidade de optar pelo meio que pretendem utilizar para partilhar o conteúdo, por forma a ser mais benéfico para as mesmas e mais adequado para o seu público-alvo.

1.2.4. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Segundo Veirman et al. (2017) existe uma relação entre o marketing de influência e a racionalidade humana, que se prende pelos consumidores darem sempre grande importância à opinião dos outros, especialmente no momento de decisão de compra. Surge então o termo influência que, de acordo com Brown & Hayes (2008), é o poder de afetar pessoas, coisas ou o trajeto dos acontecimentos.

Deste modo, para Rowe (2018), o marketing de influência prende-se por identificar aqueles que detêm algum tipo de influência em potenciais consumidores e, de acordo com estes, desenvolver estratégias de marketing que promovam produtos com os mesmos. Por outro lado, segundo Pophal (2016), o marketing de influência define-se como a forma de alcançar o público-alvo de forma coreografada, garantindo que a história, o posicionamento e a mensagem que é passada, quer seja ela sobre a empresa, o produto ou serviço, transmitem corretamente uma imagem forte, de compreensão fácil e passível de ser transmitida a terceiros.

Segundo Afonso (2017a), a influência digital ocorre quando um utilizador molda o seu comportamento, crenças ou atitudes perante o comportamento, crenças e atitudes de outros utilizadores de uma plataforma digital. Esta influência surge de forma subtil, não se regendo pelos tradicionais anúncios onde os produtos são promovidos diretamente com a justificação de que são melhores (Reis, 2017). Deste modo, Afonso (2017b) defende que, através do marketing de influência, a marca e respetivos produtos são expostos ao consumidor dentro de um cenário de utilização próxima ou até mesmo real, sendo assim envolvidos num determinado contexto e apresentados de forma menos promocional.

Segundo Barreto (2013), com o desenvolvimento das redes sociais, surgiu a facilidade em partilhar comentários sobre empresas e os seus produtos e estes podem influenciar as decisões de compra dos seus utilizadores. Por este motivo, há que considerar estes comentários como fulcrais para o processo de compra, dado que muitas vezes são a única base que existe e que leva à compra (Mingatos, 2016).

Surgem então os influenciadores que, segundo Huffaker (2010), têm a capacidade de influenciar os outros utilizando as suas mensagens online que reúnem diferentes fatores como a elevada atividade de comunicação, a credibilidade, a centralidade da rede e o uso de diversidade afetiva, assertiva e linguística.

De acordo com Meireis (2018) e Pinto (2018), a falta de autenticidade e a manipulação da informação transmitida pelas empresas, contrasta com o passa-palavra dos influenciadores, o que faz com que já não seja importante comunicar apenas para pessoas, mas comunicar através de pessoas para pessoas. Desta forma é possível transmitir mensagens genuínas e que têm capacidade para influenciar milhares de pessoas.

Apesar das vantagens e do impacto positivo que o passa-palavra traz às empresas, não significa que não existam aspetos menos positivos e que as empresas têm de estar atentas. Como o conteúdo criado por um utilizador está fora do controlo das empresas, exceto em situações em que as empresas contratam influenciadores para criação de conteúdo, as empresas temem sempre que a informação transmitida não seja benéfica para a empresa e se propague rápido. Desta forma as empresas tentam manter o seu bom nome dado que um passa-palavra negativo tem um impacto superior ao passa-palavra positivo (Barreto, 2014). Breazeale M. (2009) já tinha chegado a esta mesma conclusão, justificando a mesma com o facto de consumidores insatisfeitos falarem mais da sua experiência negativa a um número maior de pessoas do que aqueles que estão satisfeitos e têm uma experiência positiva.

1.2.5. PME

Em Portugal as PME representam 99,9% do tecido empresarial, tal como é possível verificar na figura 4 e são um pilar importante da economia portuguesa.

| Anos | Dimensão | | |
|------|-------------|-------------|---------|
| | Total | PME | Grandes |
| 2004 | 1.115.456 | 1.114.354 | 1.102 |
| 2005 | 1.151.610 | 1.150.515 | 1.095 |
| 2006 | 1.172.219 | 1.171.093 | 1.126 |
| 2007 | 1.234.633 | 1.233.432 | 1.201 |
| 2008 | ± 1.261.452 | ± 1.260.302 | ± 1.150 |
| 2009 | 1.223.578 | 1.222.488 | 1.090 |
| 2010 | 1.168.265 | 1.167.168 | 1.097 |
| 2011 | 1.136.256 | 1.135.153 | 1.103 |
| 2012 | 1.086.915 | 1.085.894 | 1.021 |
| 2013 | 1.119.447 | 1.118.427 | 1.020 |
| 2014 | 1.147.154 | 1.146.119 | 1.035 |
| 2015 | 1.181.406 | 1.180.331 | 1.075 |
| 2016 | 1.214.206 | 1.213.107 | 1.099 |
| 2017 | 1.260.436 | 1.259.234 | 1.202 |
| 2018 | 1.295.299 | 1.294.037 | 1.262 |
| 2019 | 1.335.006 | 1.333.649 | 1.357 |
| 2020 | 1.316.256 | 1.314.944 | 1.312 |
| 2021 | 1.359.035 | 1.357.657 | 1.378 |

Figura 4 - Número total de empresas em Portugal

Fonte: PorData (2023)

Através da consulta do art.º 2.º do DL n.º 372/2007, publicado no Diário da República n.º 213/2007, Série I de 2007-11-06, conseguimos definir o que é uma PME:

1. Uma média empresa emprega menos de 250 pessoas e o seu volume de negócios não excede os 50 milhões de euros ou o seu balanço total anual não excede os 43 milhões de euros;
2. Uma pequena empresa emprega menos de 50 pessoas e o seu volume de negócios ou o seu balanço total anual não excede os 10 milhões de euros;

3. Uma microempresa empresa emprega menos de 10 pessoas e o seu volume de negócios ou o seu balanço total anual não excede os 2 milhões de euros;

Segundo Michaelidou et al. (2011), as PME cada vez mais implementam ferramentas digitais que permitam uma melhor comunicação com os clientes, com o intuito de desenvolver relações. Mesquita (2016), afirma que é imperativo a apresentação de um website atrativo e atual, bem como uma presença ativa e estruturada nas redes sociais, para que as empresas obtenham visibilidade que posteriormente reflete-se em notoriedade.

Frambach e Schillewaert (2002) afirmam que as PME são por norma mais inovadoras e recetivas a novas tecnologias. No entanto, o risco e a insegurança relacionada com as consequências adiam a adoção das mesmas. Por vezes o desconhecimento da importância do mundo digital em determinados setores pode também ser um motivo para não inovar.

Apesar do grande número de PME existentes, segundo Fonseca (2011), existem desafios e cenários mais problemáticos quando enfrentados por PME do que os mesmos quando enfrentados por grandes empresas ou multinacionais. A obtenção de recursos humanos e financeiros, é muitas vezes responsável pela interrupção de projetos, já que é necessário procurar soluções com custos menos elevados.

Barroso (2018) afirma que, existe uma dificuldade em recrutar bons profissionais, o que aliado a uma utilização pouco produtiva de canais de comunicação torna-se numa grande desvantagem para as PME. A sua gestão, dado que muitas PME são empresas familiares, pode ainda impactar significativamente o uso do mundo digital. O mesmo autor diz que quando um empresário ou gestor centraliza o poder em si, atuando em várias frentes da empresa e utilizando a intuição como fonte principal da tomada de decisão, facilmente se negligencia o planeamento estratégico, podendo colocar em risco o sucesso da empresa. Assim sendo, o marketing das PME é bastante limitado, tanto pelo orçamento disponível limitado como pela falta de conhecimentos do gestor.

Deste modo e segundo Fonseca (2011), a constante inovação é fundamental e por este motivo, é fulcral analisar e estar presente no mundo digital.

2. SEGUNDA PARTE – PARTE EMPÍRICA

2.1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2.1.1. DESCRIÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Para a realização da investigação foram efetuados dois tipos de análise. A análise quantitativa, através da realização de questionários, consistindo na recolha de dados numéricos e posterior análise recorrendo a testes estatísticos e a análise qualitativa, através de uma entrevista semi-estruturada a quatro PME portuguesas.

Esta investigação foi realizada com o intuito de determinar a importância que as redes sociais têm para as PME.

Por forma a tornar a investigação mais completa, foi determinado o uso da metodologia mista, diminuindo também a possibilidade de enviesamento dos resultados (McKim, 2017)

2.1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO

O poder do mundo digital não tem tendência a desacelerar nos próximos anos, sendo um tópico de relevância no contexto empresarial de qualquer empresa (Giedd, 2012). Desde 2019, as tendências de investigação em marketing digital e PME têm vindo a crescer, principalmente na relação deste com o desempenho empresarial (Thaha et al., 2021). Nos mercados atuais existe uma grande necessidade de inovar (em marketing por exemplo) para ser mais competitivo e sobressair no meio da concorrência. No entanto as pequenas empresas, têm dificuldades em investir na inovação devido a faltas de capital, acesso a tecnologias inovadoras, especialistas na área e tempo (Reiner et al., 2016). Pretende-se então complementar a literatura existente, analisando a importância da utilização das redes sociais para as PME.

Por forma a conseguir atingir o objetivo geral previamente enunciado, existem alguns objetivos específicos que considero relevantes e fulcrais para esta dissertação, sendo eles:

- Identificar o tipo de marketing digital mais utilizado pelas PME
- Analisar a forma como as PME utilizam as redes sociais
- Analisar a importância de uma presença ativa e estruturada nas redes sociais

2.1.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Com base nos objetivos do estudo, foram elaboradas três hipóteses:

H1: As redes sociais têm impacto no desempenho das PME.

H2: O Instagram é a rede mais relevante para o desempenho das PME.

H3: O conteúdo partilhado nas redes sociais gera interação da parte dos consumidores e esta interação melhora a qualidade do conteúdo partilhado nas redes sociais.

2.1.4. MODELO CONCEPTUAL

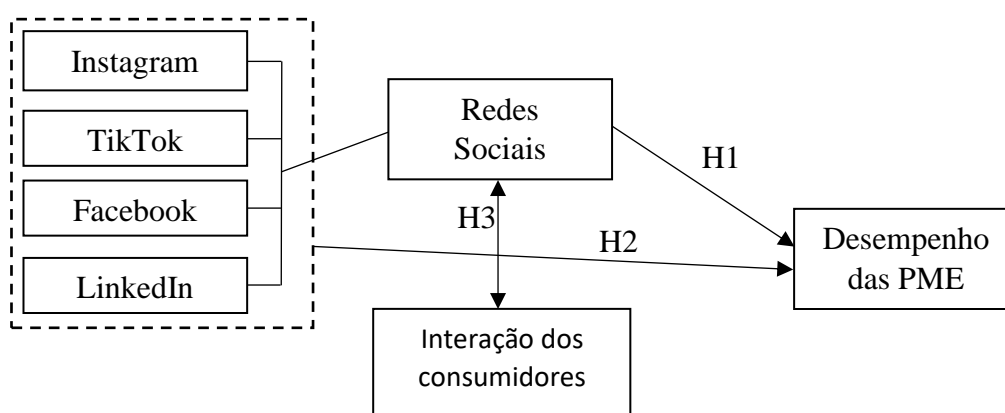


Figura 5 - Modelo conceptual
Fonte: Elaboração própria

2.1.5. ESTUDO QUALITATIVO

Para a componente qualitativa foi desenvolvida uma entrevista semi-estruturada direcionada às PME para compreender a forma como estas utilizam as redes sociais e que benefícios retiravam do uso das mesmas.

2.1.5.1. PARTICIPANTES

Neste estudo colaboraram quatro PME, todas elas portuguesas, cujos entrevistados são responsáveis pelas redes sociais das empresas. Para efeitos de flexibilidade, três das entrevistas foram realizadas online.

Todos os entrevistados foram informados do objetivo da entrevista e quais os objetivos da investigação. Todas as entrevistas foram gravadas com consentimento e com

o conhecimento de que todos os dados recolhidos são confidenciais e utilizados unicamente para a realização deste estudo.

2.1.5.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS QUALITATIVOS

Para a recolha dos dados qualitativos, foi realizada uma entrevista semi-estruturada que consistiu em 15 perguntas, das quais 3 eram de escolha múltipla e as restantes com abertura para respostas mais desenvolvidas.

Estas perguntas foram desenvolvidas com o intuito de compreender de que forma as PME utilizam as redes sociais e perceber que vantagens o uso destas traz para o desempenho das PME.

O guião para a entrevista foi desenvolvido com base na literatura referida nos capítulos prévios, por forma a incluir questões de relevância sobre o tema em estudo. Foram efetuadas questões sobre as redes sociais utilizadas, o impacto que tem para as empresas e também sobre a forma como é criado o conteúdo que partilham com o público, bem como as métricas que analisam para melhorar e aumentar o desempenho da empresa.

2.1.5.3. PROCEDIMENTO

Aquando da realização da entrevista, os entrevistados foram informados adequadamente dos objetivos deste estudo. Foi garantida a confidencialidade dos dados e a estrita utilização dos mesmos para a realização deste estudo. As entrevistas online foram realizadas através da plataforma zoom e a entrevista presencial na sede da empresa entrevistada.

Depois de realizada a entrevista e obtidos os dados, foi realizada a transcrição na íntegra das mesmas, de forma a permitir uma análise aprofundada do seu conteúdo de forma organizada. O processo de análise dos dados foi efetuado seguindo rigorosamente as diretrizes da codificação de Bardin (2011), contendo 3 fases, sendo elas: a pré-análise, a exploração de dados e o tratamento dos resultados.

2.1.6. ESTUDO QUANTITATIVO

Após o estudo qualitativo foi realizado um estudo quantitativo para complementar os dados recolhidos.

O principal objetivo prendeu-se com compreender se o conteúdo que as PME partilham e a forma como encaram a utilização das redes sociais vai de encontro à forma como utilizadores destas reagem ao conteúdo com o qual se cruzam diariamente.

O questionário foi realizado maioritariamente online através da plataforma Google Forms, com alguns questionários realizados presencialmente.

2.1.6.1. PARTICIPANTES

Neste estudo participaram 120 pessoas, das quais 82 do género masculino. No que toca à faixa etária dos inquiridos existe uma distribuição bastante homogénea, com 50,8% com idades iguais ou inferiores a 20 anos e os restantes 49,2% com 21 ou mais anos.

Em termos de habilitações literárias 50% dos inquiridos têm um grau superior a licenciatura, seguido por 32 inquiridos com licenciatura (26,7%) e os restantes 28 (23,3%) com um grau de ensino inferior à licenciatura.

No que toca à situação profissional 51,7% dos inquiridos (62) são estudantes, 25,8% trabalhadores (31) e 22,5% trabalhadores-estudantes (27).

Dos 120 inquiridos, 117 têm redes sociais, fazendo assim com que todas as respostas analisadas depois da identificação da amostra tenham 3 respostas em branco.

| | n | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Género | | |
| Masculino | 82 | 68,3 |
| Feminino | 38 | 31,7 |
| Faixa Etária | | |
| Menor ou igual a 20 anos | 61 | 50,8 |
| Maior ou igual a 21 anos | 59 | 49,2 |
| Habilitações Literárias | | |
| Inferior a Licenciatura | 28 | 23,3 |
| Licenciatura | 32 | 26,7 |
| Superior a Licenciatura | 60 | 50 |
| Situação Profissional | | |
| Estudante | 62 | 51,7 |
| Trabalhador | 31 | 25,8 |
| Trabalhador-Estudante | 27 | 22,5 |
| Tem redes sociais | | |
| Sim | 117 | 97,5 |
| Não | 3 | 2,5 |

Tabela 1 - Participantes do estudo

Fonte: Elaboração própria

2.1.6.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS

O questionário utilizado para a recolha dos dados quantitativos foi dividido em 2 grupos, o primeiro para identificação da amostra e o segundo para a utilização das redes sociais.

No primeiro grupo, de identificação da amostra, o objetivo passava por compreender as características demográficas dos inquiridos. No segundo grupo, de utilização das redes sociais, o objetivo pretendia compreender a forma como os inquiridos utilizavam as redes sociais, bem como a sua interação com PME presentes nas mesmas. Foi também abordada a forma como visualizavam o conteúdo das PME e se a qualidade do mesmo interferia na possibilidade de efetuarem compras nestas empresas.

Foi ainda avaliado a forma como reagiam ao conteúdo relacionado com essas PME caso fosse transmitido não pela própria PME, mas por alguém externo, como um amigo, um familiar ou até mesmo um influenciador.

2.1.6.3. PROCEDIMENTO

A importância que as redes sociais têm para as PME portuguesas, depois de analisada do ponto de vista das empresas, foi analisada do ponto de vista do consumidor através de um questionário, realizado online com o auxílio da plataforma Google Forms e realizado presencialmente através da distribuição do questionário a estudantes universitários.

Este questionário tem como objetivo adicionar valor às entrevistas realizadas no estudo qualitativo, visto que a perspetiva de quem utiliza as redes sociais de forma informal é importante para compreender se as PME estão realmente a tirar o proveito máximo da utilização das mesmas e se o conteúdo que criam é pensado e planeado de acordo com o público a que pretendem chegar.

Nos questionários pretendeu-se obter respostas com base nos objetivos delineados. Na elaboração deste foram utilizadas apenas perguntas de escolha múltipla, com o objetivo de agilizar o processo de tratamento dos dados. Todas as questões foram elaboradas com base nas entrevistas para serem um complemento a estas.

Para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

2.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da investigação de acordo com a metodologia utilizada para a análise dos dados. Em primeiro serão expostos os resultados provenientes dos dados do estudo qualitativo, e em seguida os resultados retirados dos dados da análise quantitativa.

2.2.1. ANÁLISE QUALITATIVA

Através da análise das respostas obtidas na entrevista, foi possível compreender a perspectiva das empresas sobre o uso das redes sociais e a forma como encaram estas para melhoria do desempenho da empresa.

A entrevista começou com uma questão sobre as redes sociais em que estavam presentes. O Instagram foi a rede mais mencionada pelos entrevistados mencionada, seguida do Facebook. Como o Facebook e Instagram pertencem à mesma empresa e funcionam de maneira semelhante, foi possível compreender que as empresas utilizam os dois em conjunto, aproveitando a conectividade entre ambos para chegar a um público mais abrangente. Foram ainda mencionadas o TikTok, o LinkedIn e o Pinterest.

“Instagram, visto que, dependia muito de tráfego pago. O Instagram era sempre uma porta que tinha de estar sempre bem vista para conseguir melhorar a qualidade dos anúncios e a ponderação do potencial cliente.”

Entrevistado A

“Pinterest, porque muito do tráfego orgânico vem do Pinterest. Visto que no fundo são ideias para a casa, torna-se mais fácil esse tráfego orgânico para o site e complementando com um bom SEO faz com que seja melhor.”

Entrevistado A

“Facebook, estando aliado ao instagram, vão os dois parar ao mesmo, mas são públicos diferentes.”

Entrevistado A

“Tiktok, como não há muito conteúdo feito pela nossa marca, que seja apelativo para as gerações que estão no tiktok, não há uma aposta tão grande por enquanto, mas haverá.”

Entrevistado A

“Instagram e Facebook por serem as mais usuais em Portugal”

Entrevistado B

“Utilizamos igualmente o Facebook e o Instagram porque nem fazemos posts diferenciados entre elas. Os posts saem sempre nas duas redes sociais. Começou primeiro o Facebook e depois o Instagram quando surgiu.”

Entrevistado C

“O LinkedIn fazemos posts mais pontuais.”

Entrevistado C

“É o instagram, replicado no Facebook. Nunca há postagem direta no Facebook. A rede social principal é o instagram.”

Entrevistado D

“São partilhadas as produções vídeo no tiktok.”

Entrevistado D

De seguida, para compreender o quão importantes são as redes sociais para as PME, os entrevistados foram questionados sobre a longevidade da sua presença nas redes sociais. Dos quatro entrevistados, três deles afirmam que a empresa começou nas redes sociais e o quarto entrevistado afirmou que se juntaram às redes sociais aquando do aparecimento das mesmas.

“A empresa começou nas redes sociais.”

Entrevistado A

“Existe desde início.”

Entrevistado B

“Não existiam redes sociais. Foram criadas quando começaram a ser utilizadas em Portugal, pela inevitabilidade de ter uma presença online e, particularmente, nas redes sociais.”

Entrevistado C

“Já havia presença antes da empresa estar aberta.”

Entrevistado D

Em seguida os entrevistados foram questionados sobre os objetivos que tinham sido definidos com a utilização das redes sociais. Esta questão era de escolha múltipla e perante as 13 opções com as quais concordassem era pedido que atribuíssem um valor entre 1 e 5 consoante o grau de importância atribuído, sendo o 1 correspondente a menos importante e o 5 a mais importante. De entre as várias opções destacaram-se 3 em que foi atribuído o grau de importância mais elevado: “ter acesso a novos clientes”, “promover produtos/serviços/marca” e “gerar interação com o público-alvo”. Das restantes opções apesar das respostas não serem tão homogêneas é possível compreender mais algumas com elevada importância: “manter contacto com os clientes”, “fidelizar clientes”, “transmitir a proposta de valor do negócio” e “melhorar a credibilidade e prestígio da marca”. Por fim surgem algumas respostas que apesar de não serem o principal objetivo das empresas, são um complemento ao qual é dada alguma atenção: “identificar novas oportunidades de negócio” e “definir alianças estratégicas”.

No seguimento do questionário surgia a questão sobre a utilização das redes sociais por parte das empresas e o fim que estas tinham, apenas comunicação ou também para efetuar vendas. As respostas foram divididas com duas delas a utilizar apenas para comunicação e a dar ênfase à importância de estar presente no mundo online e reforçar o seu posicionamento. As restantes utilizam as redes sociais também para efetuar vendas, visto que por vezes é necessário um contacto mais próximo com o cliente no meio em que atuam e as redes sociais acabam por facilitar essa interação.

“Serve também para efetuar vendas, visto que, na nossa empresa o contacto com os clientes é fulcral e as redes sociais permitem-nos ter esse contacto de forma fácil e eficaz.”

Entrevistado A

“O posicionamento da empresa a nível de redes sociais é apenas existir, ou seja, estar lá para estar presente no mundo online, mas não necessariamente traduzir-se em vendas. É mais uma extensão do posicionamento da farmácia, de posicionar-se como uma referência.”

Entrevistado C

Em seguida pretendeu-se perceber quais os benefícios que as redes sociais trouxeram às empresas, pelo que os entrevistados foram questionados sobre os resultados positivos que tinham do uso das redes sociais. Notou-se um consenso entre aumento as vendas e a melhor comunicação, mas foi também mencionado o aumento da credibilidade.

“Mais clientes, mais vendas e tornou mais fácil a comunicação com o cliente.”

Entrevistado A

“Sem as redes sociais, penso que a empresa não teria um crescimento tão grande como teve desde o início. Sem as redes sociais não teríamos tido uma continuação de vendas.”

Entrevistado B

“As redes sociais permitem-nos manter sempre o mesmo posicionamento e o mesmo tipo de comunicação.”

Entrevistado C

“Tem muito a ver com a visibilidade e credibilidade. Eu tenho clientes, que não estão em Portugal e mesmo não falando português já viram entrevistas minhas, produtos que eu vendi para fora que tiveram algum impacto no mercado internacional por serem especiais e acho que foi tudo através das redes sociais.”

Entrevistado D

Após compreender os benefícios trazidos pelas redes sociais, era fulcral compreender se existia algum plano de comunicação definido para transmitir de forma correta a

mensagem que as empresas pretendem passar. Todas as empresas concordaram que era importante ter um plano definido.

“Neste momento existe na teoria. Está escrito, mas não existe na prática. Quando arrancar tudo, talvez dia sim dia não.”

Entrevistado A

“Acho que ter um plano é fundamental, sem isso considero que há muitos clientes que se esquecem, principalmente os novos clientes. Sem a publicação de novos conteúdos de forma regular não vêm novos clientes das redes sociais.”

Entrevistado B

“Existe um planeamento mensal, que é implementado uma vez por mês através do agendamento dos posts, que são diários ou em dias intercalados.”

Entrevistado C

“Eu tenho um mínimo de 4 publicações semanais, podem ser 7, nunca mais do que uma por dia. Podem ser diárias ou intercaladas, mas há um mínimo de quatro.”

Entrevistado D

Depois de sabermos que existem planos de comunicação em prática, era importante perceber quais os tipos de ações mais realizadas nas redes sociais. A ação mais mencionada foram os posts e os stories, seguida de parcerias com influenciadores e por fim os reels.

“Neste momento parcerias com influencers, posts e stories.”

Entrevistado A

“As que utilizo mais são os stories. A nível de publicações faço uma/duas por semana. Quando vou a algum evento faço um reels.”

Entrevistado B

“Apenas posts, que podem incluir formato vídeo e, por vezes, stories.”

Entrevistado C

“Posts e reels em parceria com criadores de conteúdo.”

Entrevistado D

Após o planeamento e o tipo de publicações efetuadas, era importante compreender se existia uma ponderação na qualidade das publicações efetuadas. A resposta positiva foi unânime, podendo, no entanto, destacar que a qualidade de imagem é o mais importante, mas também a análise de desempenho anterior para maximizar a qualidade.

“Sim, de acordo com o desempenho prévio.”

Entrevistado C

Continuando a entrevista, tendo em conta a literatura analisada e a importância da palavra-palavra, os entrevistados foram questionados se promoviam algum tipo de mecânica de recomendação entre consumidores. Contrariamente ao esperado, nenhuma empresa promovia este tipo de interação, focando-se mais em promover interação entre os clientes e a própria empresa.

De seguida, ainda faltava conhecer as métricas utilizadas para analisar a performance das redes sociais e o tipo de ação realizado caso a esta estivesse abaixo do esperado. Desta forma a questão apresentada aos inquiridos dividia-se em duas partes, uma de escolha múltipla, onde mais uma vez eram apresentadas várias opções e era pedido que atribuíssem um grau de importância de 1 a 5 (1 – menos importante e 5 – mais importante) àquelas que seleccionassem e uma de resposta livre onde se pretendia saber quais as medidas tomadas caso os resultados precisassem ser melhorados. Na primeira parte da questão foi possível determinar quais as métricas consideradas mais importantes, sendo elas: “alcance das publicações”, “interação com o público”, “novos seguidores”, “reações, comentários e partilhas” e ainda “número total de visualizações”. Com um pouco menos de importância atribuída, mas ainda importantes de mencionar temos as seguintes métricas: “visualização da página” e “pessoas que clicaram no site”. Na segunda parte da questão, caso a análise destas métricas estivesse abaixo dos resultados pretendidos, o que mais foi mencionado foi a importância de analisar os vários fatores e

ter em consideração aqueles que fossem responsáveis pelos baixos resultados para melhorar a qualidade das publicações seguintes.

“Se a análise de resultados for abaixo do pretendido, antes de realizar alguma ação, é necessário analisar o porquê, ver fatores externos, analisar, ver fatores internos, analisar e agir consoante esses fatores de modo a melhorar todos os resultados.”

Entrevistado A

“Analisamos sempre os posts com melhor performance para replicar no futuro.”

Entrevistado B

A questão seguinte apresentada aos entrevistados, era relativa ao feedback existente e pretendia compreender a forma como este era tratado. As respostas foram de que não havia feedback ou raramente havia. No entanto, sempre que havia feedback este era respondido e acompanhado.

Por fim pretendia-se saber se havia recomendação entre utilizadores e que vantagens estas recomendações traziam às empresas. Apesar de existirem poucas recomendações entre clientes, quando havia, por norma trazia novos clientes às empresas e conseqüentemente mais vendas.

2.2.2. ANÁLISE QUANTITATIVA

Através da análise quantitativa, foi possível conhecer a perspetiva dos consumidores sobre a forma como estes encaram o conteúdo partilhado pelas PME nas redes sociais.

Desta forma a primeira questão era relativa à rede social que mais utilizavam. 60,8% dos inquiridos utiliza mais o Instagram, seguido do Youtube (15%) e do TikTok (14,2%). Em baixo é apresentada a tabela correspondente a todas as redes sociais utilizadas pelos inquiridos.

| | n | % |
|------------------|----------|----------|
| Instagram | 73 | 60,84 |
| Youtube | 18 | 15 |
| TikTok | 17 | 14,2 |
| Twitter | 5 | 4,2 |
| Facebook | 4 | 3,3 |

Tabela 2 - Redes sociais mais utilizadas

Fonte: Elaboração própria

Após saber as redes mais utilizadas pelos inquiridos, era importante compreender se seguiam alguma PME nas redes sociais. 58 dos 120 inquiridos afirmaram seguir PME, o que equivale a 48,3% da amostra estudada. A resposta a esta questão determinava o seguimento que o questionário tinha para os inquiridos pelo que as próximas duas questões só foram respondidas pelos 58 inquiridos que seguem PME.

Sabendo que seguem PME nas redes sociais, havia o objetivo de perceber como é que começaram a segui-las para melhor compreender qual o foco que as PME devem ter para atingir o seu público-alvo. Foi pedido que seleccionassem, de entre os motivos apresentados, todos os que se aplicassem e foram obtidos os seguintes resultados: 37 inquiridos cruzaram-se com o perfil nas redes sociais e gostaram do conteúdo; 36 inquiridos já conheciam a empresa e foram procurar as redes sociais das mesmas; 19 inquiridos foram através de recomendação de alguém que conhecem e 13 inquiridos foram através da recomendação de um influenciador.

De seguida foi pedido que seleccionassem os motivos para seguirem as PME. Dentro dos moldes de resposta da pergunta anterior, foi pedido que seleccionassem todos

os que se aplicassem obtendo os seguintes resultados: 39 inquiridos pretendem estar a par de novos produtos, 36 têm interesse em ver feedback dos produtos que pretendem comprar, 25 pretendem aproveitar promoções e descontos e 23 querem manter contacto com a empresa.

Em seguida, e voltando a ser uma pergunta para todos os inquiridos, incluindo os que não seguem PME, foram questionados sobre o tipo de conteúdo que mais consomem nas redes sociais. Havia a possibilidade de selecionarem no máximo duas opções e foram obtidos os resultados presentes na tabela abaixo:

| | n | % |
|-----------------------------|----------|----------|
| Reels/TikToks/Shorts | 56 | 46,7 |
| Stories | 56 | 46,7 |
| Posts | 46 | 38,3 |
| Vídeos | 46 | 38,3 |
| Lives | 2 | 1,7 |

Tabela 3 - Tipo de conteúdo mais consumido nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria

De modo a compreender a importância dada pelos consumidores à qualidade do conteúdo partilhado, foi efetuada uma questão sobre se sentirem mais atraídos a efetuar a compra de um produto caso a qualidade do conteúdo onde o vissem fosse mais alta. 95 dos inquiridos, ou seja, 79,2% afirmaram que sim.

Para além da qualidade do conteúdo, o emissor da mensagem, ou seja, quem partilha o conteúdo é também importante pelo que os inquiridos foram questionados sobre a atração a comprar o produto caso o vissem numa conta que seguem ou num post patrocinado. Os resultados foram os seguintes:

| | n | % |
|--------------------------|----------|----------|
| Conta que sigo | 70 | 58,3 |
| Não faz diferença | 39 | 32,5 |
| Post patrocinado | 8 | 6,7 |

Tabela 4 - Importância do emissor da mensagem

Fonte: Elaboração própria

Em seguida os participantes tinham uma questão relativa à recomendação de produtos que compram a amigos e conhecidos. Pretendia-se compreender a se

recomendam ou não produtos (influenciam a compra de outros) e caso o façam, de que forma. As respostas são as que se apresentam na tabela abaixo:

| | n | % |
|--|----------|----------|
| Sim, no círculo de amigos mais chegados | 68 | 56,7 |
| Sim, caso surja em conversa | 37 | 30,8 |
| Sim, costumo partilhar nas minhas redes sociais | 7 | 5,8 |
| Não costumo recomendar | 5 | 4,2 |

Tabela 5 - Recomendação de produtos

Fonte: Elaboração própria

Para finalizar o questionário faltava compreender a forma como os participantes deixavam feedback dos produtos que compram e de que forma o feedback em produtos que pretendem comprar influencia a decisão de compra.

Deste modo, a questão seguinte perguntava pelo hábito de deixar feedback em privado nas redes sociais das PME. As respostas foram as seguintes: 75 participantes (62,5%) não deixam feedback em privado, 22 afirmam deixar às vezes, 17 deixam feedback muito raramente e apenas 6 deixam sempre feedback em privado.

Depois do feedback em privado, procurou-se saber se deixavam algum tipo de feedback público nas redes sociais das PME. Semelhante ao feedback privado, 80 participantes (66,7%) afirmaram não deixar feedback público, 18 às vezes, 17 muito raramente e apenas 5 deixam sempre feedback.

A última questão pretendia compreender se o feedback visível nas redes sociais das PME influenciava pessoas a comprar os produtos destas. Os resultados demonstraram que 70 participantes já tinham comprado produtos após a visualização do feedback dos mesmos.

2.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise e apresentação dos resultados torna-se então possível cruzar os dados obtidos das empresas com os obtidos dos consumidores, bem como com a revisão de literatura efetuada e validar as hipóteses de investigação propostas.

Para Pulizzi (2016), o marketing de conteúdo foca-se na criação e partilha de conteúdo com mensagens discretas e menos persuasivas e que apresente valor para o público-alvo da empresa, com o intuito de o atrair e fidelizar.

De acordo com Tripura (2017), o marketing de conteúdo potencia as interações, incitando assim os utilizadores a seguirem a empresa e consequentemente influencia as suas decisões de compra.

Nas entrevistas realizadas foi possível comprovar a importância das interações com o público-alvo, dado ser um dos principais objetivos das PME na utilização das redes sociais.

Kenton (2018), citado por Filipović (2020) afirma que uma estratégia de marketing de redes sociais, tem de envolver criação de conteúdo que promova a partilha do mesmo por parte dos utilizadores com amigos e familiares, tornando-se numa estratégia de boca a boca.

Ferreira (2019) afirma que a utilização de redes sociais para o marketing das empresas permite melhorar o conhecimento do público-alvo através da análise das interações entre os consumidores e a empresa. Assim sendo, a presença das empresas nas redes sociais tem de ser ativa e com uma criação de conteúdo consistente que promova a interação e consequente fidelização à empresa, que por sua vez aumenta as vendas e a notoriedade desta.

No que toca ao marketing de influência, Meireis (2018) e Pinto (2018) afirmam que já não é importante comunicar apenas para pessoas, mas através de pessoas, passando assim uma mensagem genuína com a capacidade de influenciar milhares de pessoas.

Através de todas as entrevistas realizadas foi possível observar que todas as empresas, cada uma à sua maneira estava bastante ciente das vantagens das redes sociais. Com planeamentos adequados e atenção à qualidade dos conteúdos partilhados, bem como à posterior análise das interações com o público para poder rever o que estava a correr menos bem com a estratégia implementada e poder adaptar-se e melhorar a qualidade do conteúdo, potenciando assim o aumento da interação. Apesar do pouco

feedback e recomendações que as empresas afirmaram ter, quando este existia era sempre acompanhado e trazia resultados positivos, como o aumento de clientes e consequentemente o aumento das vendas.

Para complementar as elações retiradas através das entrevistas que continham o ponto de vista das empresas, temos ainda os questionários, dos quais foi possível retirar informação valiosa. Começámos por perceber que o Instagram era a rede mais utilizada, estando assim em concordância com as entrevistas e que quase metade da amostra seguiam PME nas redes sociais. Foi também provada a importância da qualidade do conteúdo partilhado, dado que, dos 58 participantes do questionário que seguem PME, 37 deles começaram a segui-las por gostarem do conteúdo partilhado por estas. Ainda no tópico da qualidade do conteúdo, 79,2% da amostra afirmou sentir-se mais atraída a comprar um produto caso a qualidade do conteúdo sobre esse produto fosse mais elevada. Para compreender a importância do marketing de influência, 58,3% dos participantes afirmou que preferia comprar um produto se o vissem através de uma conta que já seguiam do que num post patrocinado, corroborando a importância do boca a boca e do marketing de influência.

A importância da promoção de interação pública e incentivar os clientes a deixarem feedback de forma pública foi também comprovada com 70 participantes a afirmarem que o feedback dos produtos nas redes sociais, os incentivava a comprar os produtos.

Podemos então reforçar que o acompanhamento do feedback e a análise das métricas disponíveis nas redes sociais são fundamentais, bem como o planeamento e execução de uma estratégia de marketing de redes sociais.

É possível então afirmar que o conteúdo partilhado nas redes sociais gera interação por parte dos consumidores e que a análise destas interações permite melhorar a qualidade do conteúdo, o que consequentemente traz mais interações e mais dados para analisar. Podemos então validar a Hipótese 3. Por sua vez, o aumento da qualidade do conteúdo, aumenta a fidelização dos clientes, aumentando também as vendas, causando assim um desempenho positivo nas PME. Deste modo valida-se a Hipótese 1. Com base nos contributos tanto para as entrevistas como para os questionários conseguimos também concluir que a rede social mais utilizada para a partilha e consumo de conteúdo é o Instagram, tornando-se assim no principal foco para a partilha de conteúdo para as PME, o que significa que é também possível validar a Hipótese 2.

2.3.1. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Com a presente investigação, o objetivo prendeu-se com analisar a importância das redes sociais para as PME portuguesas. Para isto foram entrevistados os responsáveis de marketing de 4 PME de diferentes setores, permitindo assim uma maior confiança na fiabilidade dos dados obtidos. Como complemento, foi ainda realizado um questionário a uma amostra de 120 participantes, para permitir uma perspetiva diferente sobre o assunto em estudo.

Existe ainda um caminho a percorrer no que toca ao uso de redes sociais pelas PME portuguesas, no entanto com este estudo, foi preenchida uma lacuna existente no conhecimento do tema, permitindo assim, que exista avanços no uso das redes sociais por parte das PME e uma consequente melhoria no desempenho destas.

Tal como foi referido inúmeras vezes ao longo desta dissertação, o marketing de redes sociais e a correta utilização deste pelas empresas é fulcral para a vantagem competitiva tão desejada num mercado cada vez mais global.

2.3.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Dado que as redes sociais estão em constante desenvolvimento e são relativamente recentes, surgiu a dificuldade de encontrar literatura atualizada que permitisse um maior desenvolvimento do estudo.

Durante a investigação foram detetadas algumas limitações, como a dificuldade em obter respostas por parte de PME dispostas a ser entrevistadas e colaborar com a parte qualitativa deste estudo.

Na componente quantitativa do estudo, houve alguns questionários, aplicados presencialmente que tiveram de ser descartados por estarem incompletos, o que diminuiu o total da amostra.

Em investigações futuras, sugeria que estas limitações pudessem ser minimizadas, já que desta forma, o tamanho da amostra tanto na análise qualitativa como quantitativa seria maior o que diminuiria ainda mais o risco de enviesamento. Poderia também ser relevante o aprofundamento do tema de forma mais específica a diferentes setores de atividade das PME ou a redes sociais específicas.

3. CONCLUSÃO

Com a crescente utilização das redes sociais e a importância das PME na economia portuguesa, Fonseca (2011) afirma que a inovação tem de ser constante, sendo fulcral estar presente no mundo digital. Segundo Ferreira (2019), a análise das interações dos consumidores com a empresa nas redes sociais permite aumentar o conhecimento do público-alvo. Por esta razão, as empresas necessitam estar ativamente presentes nas redes sociais e a criar conteúdo de forma consistente para promover a interação e consequente fidelização à empresa, o que leva a um aumento de notoriedade e das vendas. Kenton (2018), citado por Filipović (2020) afirma que a criação de conteúdo tem de promover a partilha deste por parte dos utilizadores, por forma a transformar a estratégia de marketing de redes sociais numa estratégia de boca a boca. De modo a passar uma mensagem genuína através do marketing de influência, Meireis (2018) e Pinto (2018) afirmam que deixou de ser importante comunicar apenas para pessoas, mas através de pessoas para pessoas, possibilitando assim a influência de milhares de pessoas.

Através da investigação qualitativa e quantitativa, foi possível comprovar a importância das redes sociais para as PME portuguesas, podendo deixar em suma os pontos mais importantes. Ter uma estratégia e um planeamento bem desenvolvido de acordo com o público-alvo que se pretende atingir, bem como primar pela qualidade nos conteúdos partilhados e dar valor ao feedback e aos dados recolhidos através do uso das redes sociais. Estando perante uma evolução do mundo digital disruptiva é de extrema importância estar constantemente pronto a adaptar-se a novas situações para obter a vantagem competitiva na indústria. Foi possível validar todas as hipóteses, comprovando assim a importância de todo o processo associado a uma estratégia de marketing digital e deixando claro que, por agora, o Instagram é a rede social com mais potencial para as PME.

Acima de tudo é importante passar mensagens genuínas com o conteúdo partilhado e deixar bem clara a proposta de valor entregue pela empresa em todo o conteúdo partilhado pelas PME.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C. (2017a). *Influenciadores digitais: tipologia e seleção*. <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/influenciadores-digitaistipologia-e-selecao/>
- Afonso, C. (2017b). *Microinfluenciadores, os “everyday consumers”*. <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/microinfluenciadores-oseveryday-consumers/>
- Ahern, P. (2020). *The 13 unique benefits of content marketing* <https://junto.digital/blog/content-marketing-benefits/>
- Ananda, A. S., Hernandez-Garcia, A., & Lamberti, L. (2016). N-RENL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180. doi:10.1016/j.jik.2016.01.003
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford University Press.
- Balasubramanian, S. K. (1994). *Além da publicidade e da publicidade: mensagens híbridias e questões de política pública*. *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 29-46
- Baltes, Loredana Patrutiu (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* 8 (2): 11-118
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Barreto, Ana Margarida (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Bnomics
- Barreto, Ana Margarida (2014). *The word-of-mouth phenomenon in the social media era*. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Barroso, Z. M. (2018). *Importância de uma estratégia digital no contexto das PME portuguesas*. (Dissertação de Mestrado). ISCTE-IUL. <https://repositorio.iscteiuil.pt/handle/10071/15835>
- Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos – O Marketing na Era Digital*, (17ª ed., pp. 606-638). Dom Quixote. Lisboa
- Breazeale, M. (2009). *Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research*. *International Journal of Market Research*. Vol. 51 Iss. 3

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. USA: Elsevier.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). *Digital Marketing* (7.^a ed.). Pearson Education Limited

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). *Factors influencing SMEs adoption of social media marketing*. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.025

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Diário da República (2007). Acedido em 15 de dezembro de 2023. <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/pequena-media-empresa-pme>

Durmaz, Y. & Efendioglu, I., H. (2016): *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing* <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951>

El-Gohary, Hatem. (2012). *Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations*. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*. 33. 10.1016/j.tourman.2011.10.013.

Ferreira, L. (2019). *Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61025/1/Luis%2BMiguel%2BGomes%2BFerreira_Dissertac_a_o.pdf

Filipović, F. (2020). *The impact of digital marketing on company's business development in croatia* (Dissertação de mestrado) Universidade de Zagreb. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:934080>

Fonseca, A. S. R. P. (2011) *AS PME em Portugal: reflexões e desafios* (Dissertação de mestrado) ISCTE-IUL. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4272>

Frambach, Ruud T. & Schillewaert, N. (2002) *Organizational innovation adoption: A multilevel framework of determinants and opportunities for future research*. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176.

Giedd, Jay. (2012). *The Digital Revolution and Adolescent Brain Evolution*. *The Journal of adolescent health*. Society for Adolescent Medicine. 51. 101-5. 10.1016/j.jadohealth.2012.06.002.

He, Fang & Mykytyn, Peter. (2007). *Decision Factors for the Adoption of an Online Payment System by Customers*. IJEER. 3. 1-32. 10.4018/jebr.2007100101.

Huffaker, D. (2010). *Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities*. Human Communication Research

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (1.^a ed.). Pearson Education Limited

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Revista técnica Edson Crescitelli. (14^a Edição). São Paulo: Pearson Education.

McKim, C. A. (2017). *The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study*. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222. <https://doi.org/10.1177/1558689815607096>

Meireis, S. (2018). *Diga olá aos microinfluencers*. <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>

Michaelidou, N.; Christodoulides, G. & Siamagka, Nikoletta T. (2011). *Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands*. *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1153-1159

Mingatos Mesquita, A. F. (2016). *O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/19601>

Owen, M. (2020). *Digital Marketing VS Traditional Marketing: Who's Winning the Battle?* <https://assetdigitalcom.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whos-winning-the-battle/>

Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights*. pp. 97-109. DOI: 10.7220 / MOSR.2335.8750.2016.

Pinto, A. F. S. (2018). *Digital Influencers e a Comunicação das Marcas: Atuação nos Blogs e no Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6945>

Pophal, L. (2016). *Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best*

Salespeople. <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-TurningTaste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.html>

PorData (2023) Acedido em 15 de dezembro de 2023. <https://www.pordata.pt/portugal/empresas+total+e+por+dimensao-2857-246181>

Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. São Paulo: DVS, pp. 123-300.

Reiner, M., Reimann, C., & Vitkauskaitė, E. (2016). *Innovative marketing in low-tech micro companies—lessons learned from study projects*. *Systems, Software and Services Process Improvement*, 302–311. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44817-6_26

Reis, C. (2017). *Influenciar através das redes sociais*. <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redessociais#gs.8gXjGV1w>

Rowe, S. (2018). *Tapping into social's sphere of influence*. *Customer Relationship Management Magazine*, 22(1), 26-30. <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433>

Sajid, S. I. (2016). *Social media and its role in marketing*. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5. doi:10.4172/2151-6219.1000203

Schau, H., Muñoz Jr. and Arnould, E. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*

Sloan, M. (2020). *Digital Marketing vs. Traditional Marketing: Is One More Powerful Than the Other?* <https://www.drift.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

Solomon, M., & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing*. (2.^a ed.) Upper Saddle River: Pearson Education.

Statista (2020) Acedido em 13 de dezembro de 2023. <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>

Statista (2023) Acedido em 23 de novembro de 2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista (2023) Acedido em 8 de dezembro de 2023. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Statista (2023) Acedido em 12 de dezembro de 2023.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Storm, M. (2020). *The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising*. <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>

Thaha, Abdurrahman & Maulina, Erna & Muftiadi, Anang & Alexandri, Mohammad. (2021). *Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study*.

Tripura, K. (2017) *Four Ways To Increase Your Company's Interaction And Engagement Levels*. Forbes Agency Council

Umrez, M. (2014). *A study on digital marketing opportunities and challenges*. International Journal of Marketing and Technology, 4(4), 136-143.
http://www.ijmra.us/commerce_journal.php

Vásquez, G. A. N., & Escamilla, M. E. (2014). *Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs*. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 148, 533-542.<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>

Vengadesh, S. (2019). *Advantages and disadvantages of digital marketing*
https://medium.com/@Vengadesh_SEO/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing-71be2950ebc2

Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, & Kaniz Fatema. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration.

ANEXOS

ANEXO 1. GUIÃO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Estratégias de Investimento e Internacionalização, estou a realizar um questionário com o objetivo de compreender a importância das redes sociais para as PME's portuguesas.

Agradeço desde já a disponibilidade para participar e colaborar neste estudo. O questionário não deverá demorar mais de 20 minutos

Todos os dados recolhidos serão utilizados, única e exclusivamente, para tratamento estatístico, mantendo o anonimato dos inquiridos.

Aceita responder voluntariamente a este questionário e concorda com a gravação integral do seu conteúdo?

I - Caracterização da Empresa e do Inquirido

Este grupo tem como objetivo a caracterização da empresa e do inquirido. Nas questões de escolha múltipla coloque uma cruz (x) na opção que considerar mais adequada.

1) Nome da Empresa:

2) Distrito:

3) Ano de Fundação da Empresa:

4) Setor de Atividade:

5) Qual o tamanho da Empresa:

Microempresa (Menos de 10 pessoas)

Pequena Empresa (Menos de 50 pessoas)

Média Empresa (Menos de 250 pessoas)

6) Sexo

Feminino

Masculino

7) Idade:

20 ou menos

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 ou mais

8) Habilitações:

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Técnico

Pós-Graduação

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

9) Qual a sua área de formação?

10) Há quanto tempo está na empresa?

Menos de 1 ano

1 a 3 anos

3 a 5 anos

5 a 7 anos

7 a 10 anos

Mais de 10 anos

11) Qual a sua função na empresa?

II - Caracterização das Redes Sociais na Empresa

1) Quem é que gere as redes sociais da empresa?

Eu mesmo

Outro funcionário da empresa

Um conhecido/familiar

Um gestor de redes sociais/de conteúdo

Uma empresa terceirizada

- 2) Quais são as redes sociais utilizadas pela empresa e qual o critério de escolha?
- 3) Desde o início da empresa que existe presença nas redes sociais? Se não foi desde início, quando e como é que surgiu a necessidade?
- 4) Quais foram os objetivos a atingir definidos pela empresa com a utilização das redes sociais? Esta questão é de escolha múltipla, das que mencionar peço que atribua um grau de importância de 1 a 5 (1 – menos importante e 5 – mais importante).
- Ter acesso a novos clientes
 - Manter contacto com os clientes
 - Recolher feedback
 - Fidelizar clientes
 - Promover produtos/serviços/marca
 - Gerar engajamento com o público-alvo
 - Transmitir a proposta de valor do negócio
 - Assistir às marcas concorrentes e observar/recolher informações
 - Identificar novas oportunidades de negócio
 - Melhorar a credibilidade e prestígio da marca
 - Reduzir custos de comunicação
 - Definir alianças estratégicas
 - Traçar o perfil do consumidor que acede à rede social
- 5) A utilização das redes sociais visa apenas a comunicação da empresa ou este canal serve também para efetuar vendas?
- 6) As redes sociais trouxeram resultados positivos para a empresa? Se sim, de que forma? (notoriedade, clientes, vendas, ...)
- 7) Existe algum plano de comunicação definido para promover e transmitir de forma correta a mensagem que pretendem transmitir? Se houver, com que periodicidade é colocado em prática? (Diariamente, 3 em 3 dias, semanalmente, mensalmente)

8) Que tipo de ações realiza nas redes sociais, quais utiliza mais e porquê? (posts, vídeos, lives, parcerias com influencers e outras)

9) Pondera a qualidade dos posts que faz?

10) Na comunicação que realiza nas redes sociais promove alguma mecânica de recomendação entre consumidores?

11) Quais as métricas utilizadas para analisar a performance das redes sociais da empresa? Esta questão é de escolha múltipla, das que mencionar peço que atribua um grau de importância de 1 a 5 (1 – menos importante e 5 – mais importante).

- Alcance das publicações
- Interação com o público
- Visualização da página
- Recomendações
- Novos seguidores
- Reações, comentários, partilhas
- Número total de visualizações
- Pessoas que clicaram no botão de ação
- Pessoas que clicaram no site
- Dados demográficos associados a quem interagiu com a página
- Todas acima
- Nenhuma das anteriores

Outras:

Se a análise de resultados forem abaixo do pretendido, é realizada alguma ação?

12) Existe feedback (comentários ou mensagens privadas) por parte dos utilizadores ou consumidores? Se sim, é utilizado e de que forma?

13) Sente que já houve recomendação entre utilizadores ou consumidores da sua marca no espaço digital? Se sim, já viu?

14) Se houve recomendação, que vantagens trouxe?

ANEXO 2. QUESTIONÁRIO

A Importância das Redes Sociais para as PME's Portuguesas

Este questionário foi elaborado no âmbito da investigação para a elaboração de uma dissertação de mestrado em Estratégias de Investimento e Internacionalização do Instituto Superior de Gestão sobre a importância das redes sociais para as Pequenas e Médias Empresas Portuguesas.

Todos os dados recolhidos são confidenciais e só serão utilizados para a realização deste estudo académico.
Tempo de realização: aproximadamente 3 minutos.

Obrigado pela disponibilidade!

Em todas as questões seleccione apenas uma opção, exceto quando especificado em contrário.

I - Identificação da Amostra

1 - Com que género se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

2 - Qual a sua idade?

- 20 ou menos
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 ou mais

3 - Quais as suas habilitações literárias?

- Sem escolaridade
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Profissional
- Licenciatura ou Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

4 - Qual a sua situação profissional?

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador - Estudante
- Desempregado
- Reformado

II - Utilização das Redes Sociais

1 - Tem redes sociais?

- Sim
- Não (Se seleccionou esta opção, o seu questionário termina aqui. Obrigado pela colaboração!)

2 - Qual a rede social que mais usa?

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- Twitter
- Youtube

3 - Quantas horas passa por dia, em média, nas redes sociais?

Nota: Para uma resposta o mais real possível, consegue visualizar quantas horas por dia passa no telemóvel e em cada aplicação em específico.

Em dispositivos iOS: Definições > Tempo de Ecrã > Ver toda a atividade

Em dispositivos Android: Definições > Bem-Estar Digital e Controlos Parentais

- 0 - 2 horas
- 3 - 5 horas
- 6 - 8 horas
- > 8 horas

4 - Segue alguma PME nas redes sociais?

- Sim
- Não (Se responder não, passe para a questão 7)

5 - Como começou a seguir estas empresas?
(Selecione todas as que se aplicam)

- Já conhecia a empresa e fui procurar as redes sociais
- Cruzei-me com o perfil nas redes sociais e gostei do conteúdo
- Recomendação de alguém que conheço
- Recomendação de alguém que sigo, mas não conheço pessoalmente (influencer)

6 - Quais as razões para seguir as PME's? (Selecione todas as que se aplicam)

- Manter contacto com a empresa
- Ver feedback dos produtos que tenho interesse
- Estar a par de novos produtos
- Aproveitar promoções e descontos

7 - Que tipo de conteúdo consome mais? (Selecione, no máximo, 2 opções)

- Posts
- Vídeos
- Lives
- Stories
- Reels/TikToks/Shorts

8 - Sente-se mais atraído a comprar um produto visto num vídeo/post/story se a qualidade do mesmo for mais alta?

- Sim
- Não

9 - Sente-se mais atraído a comprar um produto se o vir organicamente numa conta que segue ou num post patrocinado?

- Conta que sigo
- Post patrocinado
- Não faz diferença

10 - Costuma recomendar os produtos que compra a amigos/conhecidos?

- Sim, no meu círculo de amigos mais chegado
- Sim, costumo partilhar nas minhas redes sociais
- Sim, caso surja em conversa
- Não costumo recomendar

11 - Tem por hábito deixar feedback em privado nas redes sociais das PME de produtos que comprou?

- Sim, sempre
- Sim, às vezes
- Sim, muito raramente
- Não

12 - Tem por hábito deixar feedback público nas redes sociais das PME de produtos que comprou?

- Sim, sempre
- Sim, às vezes
- Sim, muito raramente
- Não

13 - Já comprou algum produto de uma PME após visualizar o feedback do mesmo nas redes sociais?

- Sim
- Não

Obrigado pela colaboração!