

2018

**ATHOS MARON SALMA
GUIMARÃES**

**MARKETING DIGITAL E
ORGANIZAÇÕES: O CONTRIBUTO DAS
REDES SOCIAIS PARA AS PMEs E AS
MICROEMPRESAS PORTUGUESAS**

2018

**ATHOS MARON SALMA
GUIMARÃES**

**MARKETING DIGITAL E ORGANIZAÇÕES:
O CONTRIBUTO DAS REDES SOCIAIS
PARA AS PMEs E AS MICROEMPRESAS
PORTUGUESAS**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica da Doutora Patrícia Silveira, Professora da Universidade Europeia.

Aos meus pais

palavras-chave

Social media marketing; marketing; redes sociais.

resumo

Esta investigação aprofundará a relação que as micro e PMEs (pequenas e médias empresas) portuguesas têm com seus clientes através das RS (redes sociais). O intuito é investigar se é possível aumentar o número de clientes ativos com o uso das RS, fideliza-los e, ainda, incrementar os resultados financeiros.

Metodologicamente, recorreremos a utilização da entrevista em profundidade junto aos empresários e gestores das social media com objetivo de auferir a realidade do uso destes canais digitais como meio de comunicação com os clientes. A partir desta abordagem qualitativa foram encontrados padrões de comportamentos (na observação aos casos particulares) que estavam ou não de acordo com as premissas estabelecidas pelos autores especialistas sobre o tema. Chegamos às conclusões do estudo pelo método indutivo.

De acordo com o material coletado podemos destacar algumas conclusões: 1º ponto: a maior parte das empresas não contrata especialistas para a gestão online; apesar da autonomia em alguns casos ser louvável, o despreparo e desconhecimento técnico trazem danos às marcas e minimizam os efeitos positivos que as apropriadas ações de SMM (social media marketing) poderiam trazer; 2º ponto: quase todas as empresas realizam publicações contendo apenas conteúdo promocional, o que é considerado uma visão “míope” do marketing pois utiliza somente um único aspeto do SMM - a promoção de vendas

Keywords

Social media marketing; marketing; social networks.

abstract

This research deals with what micro and small and medium enterprises (SMEs) in Portugal can obtain through RS (social networks), namely, more clients and improvement in the outcome. The purpose is to investigate whether it is possible to increase the number of active customers using RS, to enhance loyalty, and to rise financial results.

Methodologically, we used the in-depth interview with the social media managers and owners of companies to obtain the reality of the use of these digital channels as a means of communication with customers. From this qualitative approach were found patterns of behavior (in the observation to the cases) that were or not per the premises established by the expert authors on the subject. We have reached conclusions of the study by the inductive method.

According to the collected material we could highlight some conclusions: 1^o most companies do not hire specialists for online management; although autonomy in some cases is praiseworthy, unpreparedness and technical ignorance bring damage to brands and minimize the positive effects that appropriate social media marketing actions could fetch; and also: 2^o some companies keep posting only with promotional content, which is considered a "myopic" view of marketing because it uses only a single aspect of SMM (sales promotion).

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, primeiramente, pois sem o seu apoio eu não teria chegado até aqui. Um dia, prometeu-me ajudar em todo o meu percurso na academia. Pois cá estamos (sim, juntos) a alcançar mais um objetivo, alias, este é apenas o início de um caminho acadêmico que terei imenso orgulho em prosseguir e partilhar consigo. O doutoramento é o próximo patamar a explorar.

Com meu pai, desde pequeno pude ter contato com livros, jogos infantis que estimulavam o raciocínio, ao lado dele ouvi as melhores melodias do mundo, da música clássica que acalenta os ouvidos ao melhor da música internacional e às intocáveis pérolas da música popular brasileira, sem dúvidas a melhor e mais rica música de todo o planeta! Muito obrigado Pai!

À minha mãe, pois tenho a certeza absoluta que estará em festa hoje e a comemorar imensamente este dia e também na altura da defesa da tese. Durante os quase catorze anos e meio que pudemos conviver “literalmente colados” ela ensinou-me alguns dos bens mais preciosos para a construção do caráter de um homem: a estima do amor, do carinho, do respeitar, de perdoar, ensinou-me que nada é mais valioso que do estar com nossa família, com saúde e poder sorrir bem alto, esbanjar felicidade nunca foi demais para ela, e nunca será para nós, seus filhos! Saudades imensas!

Aos meus amigos que me aturaram durante estes dois anos de mestrado - em especial ao meu irmão de vida Carlos Eduardo que sofreu com meu nervosismo nestes últimos meses), muito obrigado amigo. A todos eles: gratidão! Em particular ao Andriy, por estar comigo em todo o processo antes mesmo do início das aulas: você será para sempre meu amigo, com todo o amor. Aos amigos que no Brasil me incentivaram a explorar além-mar em busca deste objetivo de anos: amo vocês e sinto imensa falta de cada um, de verdade.

Não poderia deixar de mencionar todos os amigos do SEBRAE/RJ por todo o apoio, muito obrigado à equipe do escritório centro que me ajudou neste desafio e a todos que me apoiaram com incentivos para que eu atravessasse o oceano e realizasse este sonho: Saudades amigos!

À minha família no Brasil, em especial à minha “irmã” Lilian, pois talvez se não fosse ela não estaria a viver em Lisboa tão feliz e adaptado a este Portugal multicultural, rico em sabores, sentimentos e belezas naturais, de um povo tão respeitoso e pacífico, à

minha irmã Mariana por todos os momentos que antecederam a viagem e ansiedade que os dois passamos juntos: amo demais vocês duas!

Um beijo e forte abraço a todos da minha família que mesmo de longe mandam energias positivas para mim, em especial um grande beijo à minha tia Delmar, sempre tão carinhosa e preocupada com minha saúde e incentivadora dos meus estudos. Sempre lembrava como minha mãe adoraria estar presente (fisicamente) neste momento das nossas vidas.

Antes de finalizar, quero agradecer a todos os amigos budistas brasileiros, portugueses e estrangeiros que me ajudaram imensamente neste processo, antes e durante o curso, em Lisboa e no Rio de Janeiro, e claro um muito obrigado ao meu mestre: Daisaku Ikeda, um homem exímio, humanista e líder nossa organização: *Soka Gakkai* – uma sociedade laica que tem como objetivo a criação de valores, através da cultura e educação.

Por fim, um agradecimento especial a todos os professores que se empenham diariamente nesta profissão exemplar do magistério e há “apenas” 28 anos estão a obter sucesso em partilhar as histórias, teorias e diversos conteúdos comigo. Hoje percebo que ao longo destas quase três décadas vocês despertaram em mim este dom imensurável que é a “partilha do saber”.

Um obrigado mais que especial à minha encantadora orientadora Patrícia Silveira por toda a paciência, dedicação e contributos à minha formação e dissertação.

Vamos à luta, amigos (e) professores!

RESUMO

Esta investigação aprofundará a relação que as micro e PMEs (pequenas e médias empresas) portuguesas têm com seus clientes através das RS (redes sociais). O intuito é investigar se é possível aumentar o número de clientes ativos com o uso das RS, fidelizá-los e, ainda, incrementar os resultados financeiros.

Metodologicamente, recorreremos a utilização da entrevista em profundidade junto aos empresários e gestores das *social media* com objetivo de auferir a realidade do uso destes canais digitais como meio de comunicação com os clientes. A partir desta abordagem qualitativa foram encontrados padrões de comportamentos (na observação aos casos particulares) que estavam ou não de acordo com as premissas estabelecidas pelos autores especialistas sobre o tema. Chegamos às conclusões do estudo pelo método indutivo.

De acordo com o material coletado podemos destacar algumas conclusões: 1º ponto: a maior parte das empresas não contrata especialistas para a gestão *online*; apesar da autonomia em alguns casos ser louvável, o despreparo e desconhecimento técnico trazem danos às marcas e minimizam os efeitos positivos que as apropriadas ações de SMM (*social media marketing*) poderiam trazer; 2º ponto: quase todas as empresas realizam publicações contendo apenas conteúdo promocional, o que é considerado uma visão “miope” do *marketing* pois utiliza somente um único aspeto do SMM - a promoção de vendas.

Palavras-chave: Redes sociais, *Social Media Marketing*, *Marketing*, Comunicação, Estratégia

ABSTRACT

This research deals with what micro and small and medium enterprises (SMEs) in Portugal can obtain through RS (social networks), namely, more clients and improvement in the outcome. The purpose is to investigate whether it is possible to increase the number of active customers using RS, to enhance loyalty, and to rise financial results.

Methodologically, we used the in-depth interview with the social media managers and owners of companies to obtain the reality of the use of these digital channels as a means of communication with customers. From this qualitative approach were found patterns of behavior (in the observation to the cases) that were or not per the premises established by the expert authors on the subject. We have reached conclusions of the study by the inductive method.

According to the collected material we could highlight some conclusions: 1° most companies do not hire specialists for online management; although autonomy in some cases is praiseworthy, unpreparedness and technical ignorance bring damage to brands and minimize the positive effects that appropriate social media marketing actions could fetch; and also: 2° some companies keep posting only with promotional content, which is considered a "myopic" view of marketing because it uses only a single aspect of SMM (sales promotion).

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Marketing, Communication, Strategy

ÍNDICE

LISTA DE ABREVIATURAS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
INTRODUÇÃO.....	11
PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
CAPÍTULO 1. O AUMENTO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E O SEU USO CORPORATIVO.....	15
1.1. A evolução da internet e o uso crescente das redes sociais.....	16
1.1.1. O caso da Farfetch.....	19
CAPÍTULO 2. O <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> E O SEU USO NO <i>MARKETING</i> DIGITAL: O NOVO PARADIGMA DE POSICIONAMENTO CORPORATIVO PARA AS EMPRESAS LUSÓFONAS.....	21
2.1. A adaptação das empresas às novas ferramentas de <i>marketing</i> digital.....	21
2.2. O <i>social media marketing</i> : desafios e oportunidades nas redes sociais.....	26
CAPÍTULO 3. A REALIDADE DAS MICROEMPRESAS E PMEs PORTUGUESAS: COMO UTILIZAR A PRESENÇA DIGITAL PARA ENVOLVER E CRESCER.....	33
3.1. Estimular o envolvimento pelas redes sociais: um objetivo imprescindível.....	33
3.2. A classificação das microempresas e PMEs lusófonas quanto ao porte empresarial – mais uma variável para a aplicação das ferramentas <i>online</i>	35
NOTAS FINAIS.....	40
PARTE II. ESTUDO SOBRE O IMPACTO QUE AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PORTUGUESAS TÊM COM O USO DAS REDES SOCIAIS.....	43

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA	45
4.1. Questão de Pesquisa e Objetivos.....	45
4.2. Tipo de Pesquisa: Abordagem qualitativa.....	47
4.3. Entrevistas.....	48
4.4. Guião.....	49
4.5. Amostra.....	50
4.6. Procedimentos.....	54
4.7. Procedimento de análise e interpretação.....	55
4.7.1. Método Indutivo.....	55
CAPÍTULO 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	59
5.1. As Redes Sociais como estratégia de marketing.....	60
5.2. Os objetivos das empresas com o uso das Redes Sociais.....	66
5.3. Os impactos gerados com a utilização das RS à gestão da empresa e resultados corporativos.....	72
CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	79
CAPÍTULO 7. CONCLUSÃO	85
Limitações da pesquisa.....	91
Implicações futuras.....	91
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXOS	98

LISTA DE ABREVIATURAS

PME: Pequenas e Médias Empresas

RS: Redes Sociais

SMM: *Social Media Marketing*

SMO: *Social Media Optimization*

KPI: *Key Performance Indicator*

INE: Instituto Nacional de Estatística

SIC: Sociedade Independente de Comunicação

TVI: Televisão Independente

POP: Género musical de origem inglesa e americana

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	23
Figura 2.....	25
Figura 3.....	26
Figura 4.....	26
Figura 5.....	34
Figura 6.....	36
Figura 7.....	48
Figura 8.....	46
Figura 9.....	47
Figura 10.....	52
Figura 11.....	54
Figura 12.....	58
Figura 13.....	60
Figura 14.....	61
Figura 15.....	62
Figura 16.....	66
Figura 17.....	66
Figura 18.....	67
Figura 19.....	67
Figura 20.....	68
Figura 21.....	71
Figura 22.....	86
Figura 23.....	87

INTRODUÇÃO

Esta investigação pretende esmiuçar os contributos que as redes sociais trazem às PMEs e microempresas lusófonas. De que forma a utilização destas comunidades virtuais são úteis no ambiente corporativo? É objetivo do estudo enxergar se o seu uso possibilita a conquista de mais clientes, se pode contribuir para a fidelização deles, e por fim, se incrementa os resultados financeiros. As PMEs portuguesas estão a utilizar estes canais extraindo deles todos os benefícios possíveis? Quem está a gerir e como estão a utilizar as ferramentas *online* criadas especificamente para favorecer a comunicação e o *marketing* das empresas?

Através da revisão de literatura percebemos uma lacuna nos estudos sobre a relação do SM (*social media*) com as micro e PMEs lusófonas e o aumento do nº de clientes. É notável a relevância da exploração deste tema por investigadores (Michael R Solomon, Tracy L. Tuten, Dave Evans). Esta temática é bastante significativa para os empresários que detém pouco ou nenhum conhecimento técnico sobre o assunto e acabam por perder oportunidades num mercado de alta competitividade, ou seja, mensuram pouco resultado com o uso do SMM, pois utilizam apenas uma percentagem mínima de suas ferramentas. Para os utilizadores, se as PMEs tivessem uma presença adequada nas RS haveria um outro nicho de empresas para explorar na internet. A sociedade teria mais opções de escolha na *web*, não apenas entre as grandes empresas e multinacionais (que normalmente já adotam uma presença *online* adequada), mas também entre as marcas micro, pequenas e médias. A tendência é o utilizador buscar primeiramente pelo que se pretende comprar em alguma rede social, por exemplo, reunir informações sobre o produto e/ou serviço, e então tomar a decisão de compra. Por isso a importância das PMEs perceberem como dialogar e persuadir estes consumidores na *web*. Onde os clientes da marca estão? No *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*? Como envolve-los e fideliza-los?

A referência espontânea, um dos ápices do envolvimento com a marca, traz inúmeros ganhos e, principalmente, possibilita a outros utilizadores se sentirem influenciados a experimentar aquela marca (conclui-se então o objetivo prospeção através das redes sociais). Neste cenário, quais ferramentas das RS dentro do escopo do *marketing* digital podemos aplicar para aprofundar a relação entre empresa/cliente?

Sob nosso ponto de vista, o SMM traz consigo oportunidades exequíveis com um *budget* limitado, ideal para as empresas de porte reduzido. O que extraímos da revisão da literatura é a necessidade de se executar uma estratégia de *marketing* específica para o digital, e esta estratégia deve ter como um dos objetivos o envolvimento do consumidor com a marca.

Entender os seus anseios e saber utilizar o máximo as informações detalhadas sobre suas necessidades é indispensável quando falamos em *marketing* digital. Se a empresa desejar expandir o alcance das ações com maior envolvimento torna-se ainda mais *sine qua non* perceber realmente o comportamento do cliente no digital. A partir desta identificação de valores e costumes dos utilizadores, a segmentação terá fundamentação sólida e, por conseguinte, as ações *online* serão expressivas, com mais chances de serem efetivas.

Esta investigação está dividida em duas partes com seis capítulos dentro delas. Na primeira parte apresenta-se a revisão da literatura, onde citamos os estudos mais relevantes sobre a temática que a investigação se propõe a discorrer: as micro e PMEs lusófonas nas redes sociais: há aumento de clientes nesta comunicação digital?

No capítulo inicial discorreremos sobre o crescimento da utilização da internet e o uso das redes sociais como canais para o *marketing* digital – o caso da empresa portuguesa Farfecht é apresentado como exemplo de sucesso através do uso das ferramentas *online*.

No segundo capítulo o enfoque é no novo paradigma de posicionamento corporativo na *web*. Como as empresas estão a lidar com este consumidor ativo, participante e exigente? Em seguida, no capítulo final do enquadramento teórico, exploramos um dos objetivos mais significativos do uso SMM: o envolvimento. Dentro desta parte também mencionamos as classificações do tecido empresarial português: as micro, pequenas e médias empresas.

A parte subsequente é tão fundamental quanto ao enquadramento teórico: trata-se da metodologia e dos resultados auferidos. O capítulo quatro aborda a questão da investigação e objetivos, o tipo da abordagem, as entrevistas e o método de tratamento dos dados. Mais à frente, no quinto capítulo, referenciamos os resultados encontrados através das entrevistas aplicadas. A investigação é finalizada pela discussão que relaciona os resultados descritos com os enquadramentos dos autores elencados para conceituar o tema, na parte inicial do estudo.

Por fim, os resultados desta investigação confirmaram a improvisação das empresas quando a assunto é *marketing* digital. Ainda existe muito o que explorar nestes canais, principalmente para as micro e PMEs. A habitual falta de lastro financeiro desta classe empresarial pode implicar numa utilização amadora das mídias sociais. Embora a autonomia corporativa em explorar estes canais digitais seja considerável, a reputação da empresa fragiliza-se pois fica à *mercê* dos empresários ou gestores com pouca ou nenhuma formação adequada. Ao explicitarem o investimento praticamente nulo nas ferramentas de SMM, os pequenos ganhos perceptíveis são, por vezes, comemorados como se fossem apropriados para o canal. Afinal, o que não se mensura, de fato, não pode ser destacado ou considerado como um resultado efetivamente positivo.

Esta lacuna de informações e estudos é apenas o combustível ideal para que mais investigações como esta sejam replicados. É relevante mencionar a rara produção de material científico para as micro e PMEs sob este tema, o que torna este estudo uma peça original no contexto português e um excelente início para outras investigações deste gênero.

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. O AUMENTO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E O SEU USO CORPORATIVO

Antes de debruçarmo-nos sobre os conceitos relevantes para o desenvolvimento deste estudo, é importante explicar o encadeamento teórico entre eles com vista a uma melhor compreensão do contexto e a relação causal com a investigação apresentada *a posteriori*.

A revisão da literatura começará pelo histórico de evolução da tecnologia e internet até o advento das redes sociais. Consideramos que com o crescimento destas “comunidades virtuais” foi quebrado um paradigma de comunicação verticalizada e iniciou-se um movimento crescente e horizontal, de livre expressão e fácil repercussão das perceções (do *one-to-one* para o *many-to-many*): a chamada *web 2.0*. Com isso, podemos inferir que surgiram novas formas de fazer mais (no que se refere ao marketing e à proximidade com clientes) por um custo menor, vimos então, o engrandecer do *marketing* digital como ciência empresarial.

Em seguida, o enquadramento teórico discorrerá sobre o SMM e suas aplicações às empresas e, por fim, a questão “*sine qua non*” do envolvimento da marca. Afinal, consideramos que, sem envolver, um dos objetivos principais das RS como estratégia de *marketing* não se conclui. Como estas empresas devem gerir a presença *online* de suas marcas nas redes sociais de modo a melhorar a eficácia na comunicação com os consumidores?

Sob nosso ponto de vista, uma de suas mais potentes ferramentas, o *social media marketing* trouxe oportunidades exequíveis com um *budget* limitado, o que facilitou muito a competição para as pequenas empresas.

Em nossa opinião e em consonância com os autores especialistas sobre o tema, uma das condições “*sine qua non*” para que haja mais eficácia na comunicação *online* entre empresas e consumidores é a execução de uma estratégia de *marketing* específica para o digital. E esta estratégia pode ter como um dos objetivos o envolvimento do consumidor com a marca.

Entender os seus anseios e saber utilizar o máximo de informações detalhadas sobre suas necessidades e características é crucial quando falamos em *marketing* digital. Se a empresa desejar expandir o alcance das ações com mais *engagement* e *brand experience*,

passa a ser ainda mais essencial. A partir desta identificação de valores e costumes dos utilizadores, a segmentação terá fundamentação sólida e, por conseguinte, as ações *online* serão expressivas e efetivas.

1.1. A evolução da internet e o uso crescente das redes sociais

Como referem Solomon e Tuten, “uma pesquisa realizada recentemente em 18 países, com pessoas de idade entre os 18 e os 30 anos, revelou que 90% dos utilizadores de *smartphones*, usam os seus telemóveis imediatamente assim que acordam, frequentemente antes de saírem da cama” (2015 p.4), isto deve-se, em grande parte, pela alta penetração das redes sociais entre os jovens, segundo os autores.

Para Kaplan e Haenlein há uma razão para este aumento anual do nº de navegadores na *web*: “o conceito de autoapresentação afirma que em qualquer tipo de interação social as pessoas têm o desejo de controlar as impressões que as outras pessoas formam sobre elas (2010 p.62).”

Por um lado, segundo os mesmos autores:

Isso é feito com o objetivo de influenciar os outros ou de ganhar recompensas (por exemplo, causar uma impressão positiva aos seus futuros sogros); por outro lado, é impulsionado por um desejo de criar uma imagem que seja consistente com a identidade pessoal (por exemplo, vestindo uma roupa da moda para ser reconhecido como jovem e moderno). (2018 p.62).

Para Solomon e Tuten (2015), estes utilizadores da pesquisa mencionada inicialmente são os chamados nativos digitais. Este termo, criado pelo norte-americano Marc Prensky (2001) recai sobre aqueles que cresceram influenciados pela tecnologia do século XXI. Prensky argumentava, com a criação deste termo para estes jovens, que esta influência teria consequências na sua forma de pensar e agir que os diferenciariam das gerações mais velhas.

Segundo os mesmos autores, Solomon e Tuten (2015), há alguns anos (podemos considerar esta época antes do ano 1999), estávamos na primeira revolução digital, onde digeríamos dezenas de inovações tecnológicas e apreciávamos o desenvolvimento ligeiro das primeiras e mais populares ferramentas da internet: a chamada *web 1.0*, na qual, quem

já tivesse a sorte de ter acesso à rede, poderia facilmente aceder à uma rica base de dados, entretenimento e ferramentas de comunicação jamais vistas. Contudo, em muitos dos casos, era algo semelhante como mudar a programação existente da mídia tradicional (transmissão da televisão ou revista, por exemplo) para a nova *media online*. Obviamente, já havia muitos benefícios para os consumidores, entretanto, a *web 2.0* mudou ainda mais profundamente tanto o papel de quem consome, quanto o papel dos provedores de informação, dados *online* e ferramentas em geral.

A chamada *web 2.0*, para os mesmos autores, veio acrescentar valor, pois acelera o que veremos mais à frente: o “quinto P” do marketing, que se refere à participação. Solomon e Tuten mencionam: “quando consumidores se envolvem num diálogo contínuo com outras pessoas e empresas, sua participação no processo aumenta – isso gera maior satisfação mútua, para clientes e empresários.” (2015, p. 36).

Um dos grandes estudiosos em inovação tecnológica, Tim O’Reilly, definiu *web 2.0* como: “o avanço da tecnologia *online* que faz com que a interatividade seja realmente possível, assim como também oferece aos usuários controle, liberdade e a habilidade de participar de vários diálogos (2015, p. 12).”

Para definirmos as redes sociais apropriadamente, tomemos alguns pontos da evolução da tecnologia para percebermos qual é a grande vantagem da abordagem de comunicação transversal destas redes.

Do ponto de vista social, toda tecnologia visa a substituição ou a ampliação de uma capacidade que antes era realizada pelas mãos ou mente humana por uma outra ação. E a necessidade (subjéctiva, objectiva e/ou económica), portanto, é o que mobiliza o intelecto para a criação de algo novo (Bertoncello et al., 2015). Do ponto de vista do desenvolvimento tecnológico, a história humana nos conta que o que impulsionou o progresso das tecnologias foi, num primeiro momento, a busca por atender as necessidades básicas de sobrevivência (lança, roda, fogo etc.) (Marx, 1985), e apenas muito posteriormente que o desenvolvimento tecnológico foi impulsionado por factores económicos (Marcuse, 1969)

A necessidade surge, portanto, da experiência do sujeito com o real, para suprir uma falta ou ampliar uma capacidade: no caso do carro, a de se movimentar; no da calculadora, a de calcular; no da mídia, a de comunicar. Toda tecnologia visa ao humano, para amplia-lo ou completa-lo (Bertoncello et al., 2015). Para estes autores e nesta mesma

linha de raciocínio, tomemos a mídia, que nesta reflexão nos interessa em particular, já que atua na base do estabelecimento de relações sociais na sua forma ampliada, ou seja, com o uso de ferramentas informáticas (2015).

Até determinado momento, a experiência humana com a mídia havia se organizado a partir de uma estrutura midiática hierárquica que correspondeu à organização da sociedade, articulada em torno do conceito de *broadcasting*, com uma produção centralizada emitida para as massas por meio de uma estrutura de comunicação unidirecional em níveis. Ou seja, a estrutura midiática e a organização social mantinham uma relação de similaridade, ambas verticalizadas na sua produção e organização (Bertoncello et al., 2015).

Contudo, as redes sociais mesmo com todo o seu teor e viés económico, criadas num momento em que a sociedade está altamente verticalizada, passaram a proporcionar aos seus usuários experiências de relações sociais horizontalizadas. O que a nova geração da internet possibilitou (a chamada *web 2.0*) foi o seu uso coletivo e aberto: qualquer pessoa com pouco conhecimento de informática pode inserir, criar e retirar conteúdos da rede. Esse uso social sem passar por níveis hierárquicos é que marca um novo momento, que ficou conhecido como a *web 2.0*. (Bertoncello et al., 2015).

Os autores Solomon e Tuten (2015) descrevem algumas características principais que suportam o significado da *web 2.0*, são elas: 1ª, a *web* como plataforma; 2ª, a participação de usuários e o *crowdsourcing*; 3ª, o conteúdo definido pelo usuário; 4ª, os efeitos da rede; 5ª, a escalabilidade; 6ª, o uso do *Beta* (fase de testes); e 7ª, a economia da reputação.

No artigo escrito por Kaplan e Haenlein (2010): “Usuários do mundo, unam-se! Os desafios e oportunidades da mídia social”, as redes sociais são definidas como *websites* que permitem que os usuários se conectem e partilhem informações, criem perfis pessoais e convidem amigos e colegas para ter acesso a esses perfis através do envio de mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos, arquivos de áudio e outros *websites* e *blogs*.

Já a professora Raquel Recuero menciona o seguinte: “uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, empresas e instituições; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Carrington, Scott e Wasserman, 2005; Degenne e Forsé, 1999) (2010).”

Para Recuero (2010), as redes sociais são plataformas interativas desenvolvidas com o intuito de facilitar as relações e as trocas de informações entre pessoas que compartilham dos mesmos interesses e experiências.

A mesma autora afirma que os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (2010). No ambiente cibernético, este ator pode ser representado por um *blog*, por uma conta no *Facebook* ou até por um *Twitter*. Como ferramentas de comunicação direta entre a empresa e o seu público-alvo, as redes sociais podem ter papel fundamental e capacidade ímpar na relação entre a empresa e o seu cliente.

1.1.1. O caso da Farfetch

Como exemplo de empresa que apostou no digital e obteve sucesso, uma das empresas mais bem-sucedidas a nível nacional e internacional: a Farfetch. Segundo o *site* da agência BYD¹, ou *Boost Your Digital*, este *e-commerce* português foi fundado por José Neves em 2008 e conecta os clientes a mais de 400 *boutiques* de luxo através de uma única loja na internet, numa experiência logística perfeita para compradores e vendedores. A Farfetch mantém uma estratégia de presença digital sólida em diversas redes sociais: *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* (para citarmos apenas as mais utilizadas em Portuga), cada uma com sua linguagem apropriada, porém com o mesmo conceito: uma marca jovem e extremamente inovadora, por isto a aposta na melhoria e diferenciação dos serviços também é indispensável. O *website* e a comunicação da empresa estão desenhados de modo que a experiência de compra do consumidor seja 100% simplificada, mas ao mesmo tempo agradável.

De acordo com o *website* da EDIT², *Disruptive Digital Education*, a empresa começou como um *e-commerce* e hoje é uma “plataforma complexa, sofisticada e poderosa”, admite Cipriano Sousa, administrador da área de tecnologia da Farfetch, em entrevista do dia 03 de outubro de 2017 ao *imagens de marca*, programa da SIC Notícias³. Nela (plataforma), estão integrados os parceiros – marcas e *boutiques* – e os seus clientes,

¹ <https://byd.pt/casos-de-sucesso-de-e-commerce-farfetch/>

² <https://edit.com.pt/noticias/farfetch-um-caso-de-e-commerce-de-sucesso/>

³ <http://videos.sapo.pt/FMbGBNpgEJQhRAAsOtqV>

e a tecnologia é assumidamente utilizada para estabelecer, essencialmente, ligação entre estes.

Cipriano Sousa menciona nesta mesma entrevista como é crucial que a experiência do cliente seja a mesma, quer no ambiente *offline* ou *online*, e é neste contexto que a Farfetch evolui sempre ao nível da tecnologia. Exemplo disto é o projeto *store of the future*⁴, uma experiência de varejo imersiva que combina os benefícios de alta tecnologia do *brick-and-mortar* com os recursos da alta tecnologia das compras *online* a oferecer ao cliente o mesmo serviço seja qual for o local em que opte por sua compra. O vídeo do projeto pode ser visto no canal do *Youtube* da empresa.

Uma vez que se trata de um ramo digital muito específico e a comunicação da empresa é totalmente realizada *online*, o relacionamento com o cliente e o diálogo da marca com seu público são o ponto forte da organização.

O *website* da EDIT refere que a Farfetch recebe diariamente milhões de dados, tanto através do *website*, como da sua aplicação, e inclusivamente das boutiques, e utiliza-os com vista a “dar uma experiência única ao utilizador”, sendo este o principal objetivo.

Por isto a relevância dos dados coletados através da participação dos clientes nas redes sociais. Numa empresa digital, há uma preocupação constante com a repercussão dos produtos na *web*, e um *feedback* negativo deve ser tratado da maneira adequada.

Luís Teixeira, diretor geral da Farfetch em Portugal, assume no *website* da EDIT que a forma como o modelo de negócio da Farfetch está organizado e a tecnologia inerente, dado terem encomendas enviadas para mais de 190 países, permite gerir esta operação à distância, em tempo real, e de acordo com a escala e crescimento da empresa. Por esta razão que o Luís Teixeira nomeia o *back office* como um dos pontos fortes da empresa. “É importante que tudo esteja automatizado”.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=IKouQFI1aM4>

CAPÍTULO 2. O *SOCIAL MEDIA MARKETING* E O SEU USO NO *MARKETING* DIGITAL: O NOVO PARADIGMA DE POSICIONAMENTO CORPORATIVO PARA AS EMPRESAS LUSÓFONAS

2.1. A adaptação das empresas às novas ferramentas de *marketing* digital

De acordo com Recuero, houve inúmeras transformações sofridas no comportamento do indivíduo, principalmente após o advento das redes sociais (2010). A relação do público com a marca (ou produto ou serviço) está mais próxima e o risco de uma repercussão positiva ou negativa está demasiadamente maior do que antes da evolução da internet até o lançamento das redes sociais.

Um exemplo disto seria, segundo a autora, como uma pessoa declarava amor ou ódio a um serviço ou uma marca, por exemplo. Naquela altura, essa comunicação era feita boca a boca apenas a amigos e familiares, entretanto, isso foi substituído por um *like* ou *dislike* no *Facebook*, por uma reclamação ou elogio no *Twitter*, por uma foto ou vídeo no *Instagram*, ou até por um vídeo mais produzido no *Youtube*. Estas publicações podem vir com um expressivo significado para enaltecer ou reprovar, logo após uma percepção de superação da expectativa ou um juízo de valor aquém do esperado (2010).

Kaplan e Haenlein sugerem uma postura empresarial ativa nas redes sociais: “os participantes das mídias sociais têm o desejo de participar ativamente e se tornarem tanto produtores quanto consumidores de informação, os chamados "*prosumers*" (2010, p.66).”

Batista e Motta salientam que o uso deste termo hoje deve ser revisto:

Vivemos na era da informação onde a internet está presente no dia-a-dia da maior parte dos consumidores. Por isso, o *prosumer* deixa de ser aquele que apenas constrói e efetua produtos e serviços para tornar-se aquele que não apenas consome, mas constrói e difunde opiniões sobre o que consome, tornando-se alvo de observação de empresas que desejam manterem-se ativas e competitivas no mercado que cada vez é mais segmentado e competitivo (2013, p.3).

Atualmente, diversos profissionais de *marketing* e demais áreas correlatas passaram a utilizar esta denominação justamente para definir os consumidores que interferem, através não só de opiniões boca a boca, mas também - e principalmente - com o auxílio dos novos adventos tecnológicos digitais, de alguma forma na decisão de compra de outros

consumidores e até mesmo nas estratégias mercadológicas das próprias empresas. É neste contexto que esta investigação utilizará deste termo.

Anderson (2006) ao comparar a importância da propaganda a do *prosumer*, o autor afirma que hoje, uma empresa não é aquilo que ela afirma ser, simplesmente: a empresa é aquilo que o Google diz que ela é.

Para Matathia (2005) o termo *prosumer* pode ser definido como um personagem que reflete e molda mercados. É um sistema de alarme. O que fazem e pensam hoje é o que o grosso dos consumidores farão e pensarão amanhã. São uma espécie de *media* humano, representam a paixão por uma marca, se envolvem numa dada categoria de produtos, torna-os relevantes, como no caso dos “maluquinhos da tecnologia”, dos apaixonados pela moda ou dos loucos por boa comida. É uma postura – os que revelam esses traços, e impregnarão com eles as interações com os produtos e as marcas (2005).

Sobre a diferença entre as redes sociais e a mídia tradicional, Barger assume:

A grande diferença está no fato de que nos canais tradicionais os profissionais de *marketing* transmitem suas mensagens para um público que tem pouco ou nenhuma oportunidade de responde-los ou desafia-los, enquanto nos canais digitais, a voz do consumidor tem o mesmo poder daquela voz que representa a empresa. (2013 p.38.)

Com isso, segundo o mesmo autor, surge a necessidade de uma atenção especial ao serviço de atendimento ao cliente, parte fundamental da comunicação entre a empresa e o seu público. Neste contexto, outra questão importante é conseguir escolher corretamente pessoas com perfil para ocupar a gestão das redes sociais. Segundo Barger (2013), enquanto o profissional de relações públicas está acostumado a lidar com a reação do consumidor e a possíveis críticas, o profissional de *marketing* está mais focado na estratégia de divulgação do produto ou serviço.

Como refere Barger (2013), nos últimos dez anos diversas redes de comunicação e novas plataformas (*mobile*) surgiram e o número de indivíduos que as adotaram supera de maneira avassaladora aquele dos que utilizavam dispositivos anteriores - e a velocidade com a qual tais redes e plataformas emergem é capaz de assustar a maioria dos departamentos de *marketing* e comunicações. Sobre o atual cenário, Barger assume que devido às instabilidades constantes do mercado atual, uma estratégia específica para o *social media* tornou-se uma das mais relevantes para as áreas de comunicação e marketing

(2013). A figura 01 abaixo comprova o constante crescimento de utilizadores das redes sociais no mundo.

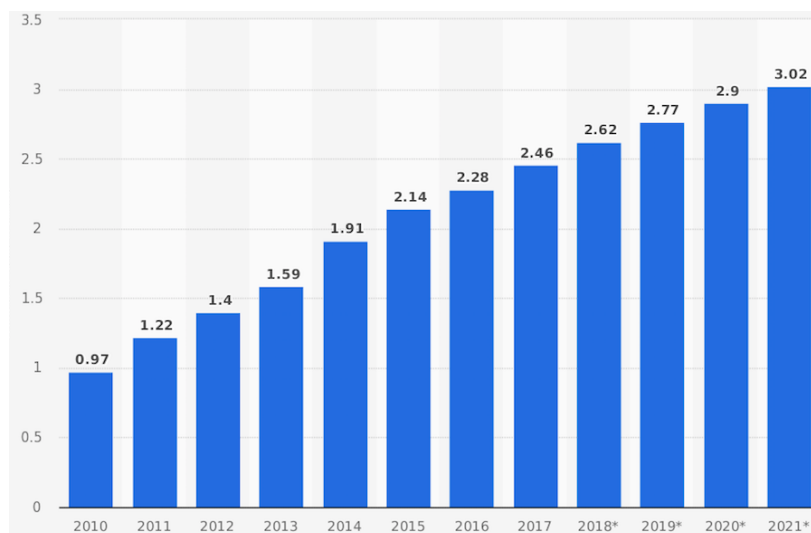


Figura 01 – Número de utilizadores globais das redes sociais (em bilhões)⁵

De fonte destas citações, podemos inferir que as redes sociais incrementaram o diálogo entre empresa e o cliente ou entre os clientes, facilitando o compartilhamento de percepções. Neste sentido, sob a nossa análise, é comum assumir que falhas e erros por parte das empresas sejam facilmente expostas por clientes. Estes canais criariam um novo cenário, onde os profissionais de *marketing* - detentores do poder em décadas passadas - deixaram de ter o controle total da situação e da reputação da organização.

Sob o enfoque organizacional, são diversas as utilidades que as redes sociais possuem, com eixo tanto em clientes e processos externos como internos, sobretudo: monitoramento do que se fala a respeito da empresa e concorrentes (com o posterior desenvolvimento de estratégias) (Lucas Júnior & Ornellas, 2012; Teixeira & Azevedo, 2011); melhoria do grau de relacionamento com clientes e demais *stakeholders* (Lucas Júnior & Souza, 2011); promoção da colaboração entre funcionários e melhorias na aprendizagem relacionada ao trabalho (Bingham & Conner, 2010), pesquisa e inovação (Belo, Castela & Fernandes, 2013) bem como em novas práticas de gestão (McAfee, 2010).

⁵ Fonte: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Considerando estas utilidades e possibilidades, evidenciam-se as razões pelas quais as redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano organizacional. Ainda que pese o fato de que o perfil destes profissionais esteja em processo de formação, tem-se como pressuposto a união de atribuições operacionais e estratégicas, dentre as quais a jornalista Kopschitz referiu que:

Monitorar as redes sociais, pensando em estratégias e executando ações para divulgar produtos e serviços, pesquisar público-alvo e novas vertentes para o negócio e, claro, responder a questões específicas de internautas, especialmente quando são críticas à empresa. Essas são as funções básicas de um analista de mídias sociais, profissional cada vez mais requisitado por companhias de todas as áreas de atuação, que apostam na velocidade da *web* e na expansão das redes sociais para alavancar seus ganhos (Kopschitz, 2011 p.77).

Contudo, em contraponto com a necessidade mencionada citada, segundo uma pesquisa divulgada no *website* observador⁶ e realizada em novembro de 2017 pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), apenas um quinto das empresas portuguesas possui funcionários com competência específica em tecnologias de informação e comunicação, uma proporção que aumenta com a dimensão da empresa. O INE trouxe à tona dados específicos sobre as *social medias* mais acedidas pelas empresas: as redes sociais predominam o cenário com uma penetração considerável (figura 02): o *Facebook*, *LinkedIn*, *Xing* e *Viadeo* foram mencionados por 98% das empresas que utilizam pelo menos alguma SM, em seguida, a utilização de *websites* de partilha de conteúdos multimédia (*Youtube*, *Flickr*, *Picasa*) foi referida por apenas 33% das organizações.

⁶ <https://observador.pt/2017/11/21/quase-metade-das-empresas-usa-redes-sociais-para-chegar-aos-clientes/>

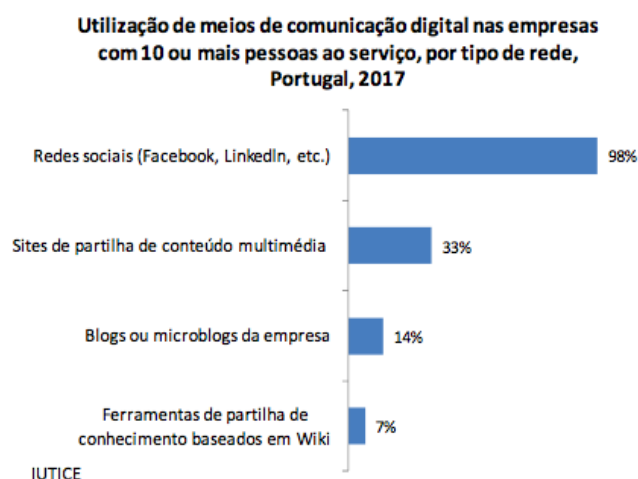


Figura 02 – Utilização de meios de comunicação digital nas empresas lusófonas por tipo de rede⁷

Esta pesquisa indicou que menos da metade das empresas utiliza as redes sociais como estratégia de ligação aos clientes, apenas 44% das pequenas empresas mencionaram que as utilizavam para conectar, criar e trocar conteúdos *online* com clientes, fornecedores ou parceiros de negócios. O INE auferiu que a proporção das empresas que utilizam as redes sociais como meios de comunicação digital “aumenta com a dimensão da empresa, variando entre 44% nas empresas com 10 a 49 pessoas ao serviço, 57% nas de média dimensão e 73% nas grandes corporações” (figura 03). Outro dado relevante refere que cerca de um terço delas continua a não ter um *website* oficial da empresa (figura 04).

⁷ Fonte: INE - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2017

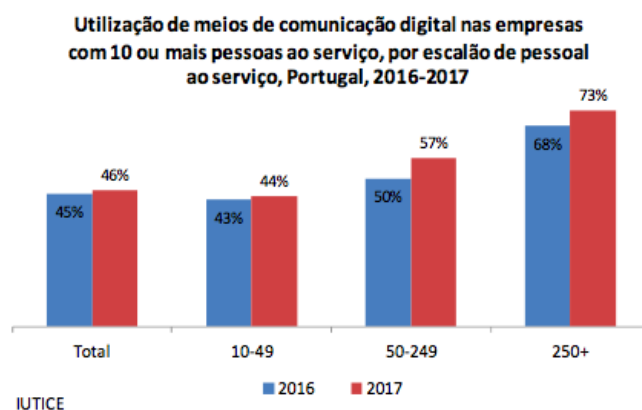


Figura 03 – Utilização de meios de comunicação digital nas empresas portuguesas por porte empresarial 2016 e 2017 (escalão de pessoal ao serviço)⁸

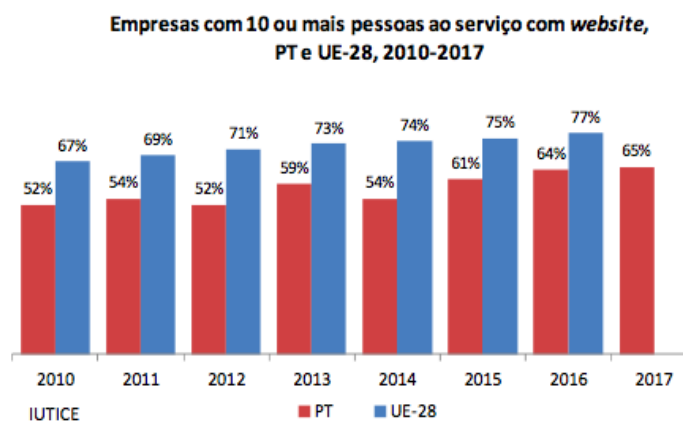


Figura 04 – Empresas com serviço de *website*, comparação entre Portugal e União Europeia, entre 2010 a 2017⁹

2.2. O *social media marketing*: desafios e oportunidades nas redes sociais

Os autores Okazaki e Taylor (2013) mostram-se otimistas sobre o uso corporativo das redes sociais: eles destacam uma pesquisa realizada com as empresas integrantes do

⁸ Fonte: INE - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2017

⁹ Fonte: INE - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2017

Ranking Fortune 500 em 2012, das quais 73% possuíam uma conta corporativa no *Twitter*, enquanto 66% possuíam uma página corporativa no Facebook.

Segundo estudos realizados pela *Marktest* e IDC Portugal, divulgado em 19 de junho de 2016 no *site* da TVI24¹⁰, o número de utilizadores portugueses nas redes sociais triplicou em sete anos, para 54,8% em 2015 e um terço das empresas utiliza estas plataformas. Com referência aos utilizadores, o *Facebook* é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do *Youtube* (41,4%), *Google+* (40,2%), *LinkedIn* (37,3%), *Instagram* (28,9%) e *Twitter* (23,6%). Com referência às empresas: o *Facebook* mantém a liderança com 70,4% das organizações com suas *fanpages*, seguido pelo *LinkedIn*, com 53,6%, o *Youtube*, com 43,9%, e o *Twitter*, com 41,9%, entretanto, deve-se levar em conta que este estudo é representativo das 10 mil maiores empresas de Portugal e o foco deste estudo são as micro e PMEs lusófonas.

A partir deste ponto, na busca pela literatura regressa, será importante conceituar o conceito emergente de *social media marketing*. O que seria numa conclusão literal: o *marketing* aplicado para o *social media*. Mas como defini-lo de forma adequada às suas aplicações?

Chan e Guillet (2011), com base nas sugestões de Kaplan & Haenlein e Xiang & Gretzel, definem *social media* “como um grupo de aplicações baseadas na internet que existem na plataforma *web 2.0* e permitem que os utilizadores de todo o mundo interajam, comuniquem e partilhem ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspetivas, informações e relacionamentos (2011).”

Com a elevada penetração das novas tecnologias de comunicação e suas novas ferramentas de partilha de imagens e texto, uma das ferramentas mais conhecidas da área, “o composto de *marketing*”, ganhou uma novo P, o quinto (Solomon e Tuten, 2015). Entretanto, antes disto, é importante perceber as variadas interpretações e definições do *marketing* pelos autores.

A *American Marketing Association* definiu o *marketing* da seguinte forma: “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (Kotler e Keller,

¹⁰ Fonte: <http://tvi24.iol.pt/tecnologia/estudo/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos> - acedido em 06/06/2017

2006). A definição da instituição é atualizada esporadicamente, tendo sido a última em 2013, com os seguintes dizeres¹¹: “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral.”

Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelos autores, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Já para Peter e Churchill (2000, p.4): “o *marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.”

Entretanto, Armstrong e Kotler (2007, p.4) mencionam o conceito sob outro enfoque: “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.”

Keller e Kotler (2006) mencionam a administração de *marketing* como a arte e a ciência da escolha do público-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Nesta abordagem de Kotler (2007), sob a perspectiva do social, ou seja, o papel que o *marketing* exerce na sociedade, ele assume que: “o *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros (2007, p. 3).”

As atividades de *marketing* podem assumir variadas formas, desde que haja um plano integrado para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Desta maneira, Keller e Kotler (2006) definem os 4 Ps desta forma: são ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos. São quatro grupos: preço, produto, promoção e ponto de venda (do inglês: *price, product, promotion e place*)

Como as técnicas do *social media marketing* continuam a brotar à nossa volta, para Solomon e Tuten, foi preciso adicionar um quinto P ao *mix* de *marketing*: referente à participação. Assim como as plataformas de *social media* alteram o modo como os consumidores vivem diariamente, os *marketers* também têm seus trabalhos alterados

¹¹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

significativamente por elas. As novas opções de *social media* desempenham um excelente papel para diferentes objetivos de *marketing*: melhorar os serviços de atendimento aos clientes, manter e aprimorar o relacionamento com consumidores, informa-los sobre os benefícios do produto, promover a marca, destacar o lançamento do serviço ou aumentar a taxa de conversão ou navegação do *website* (2015, p. 21).

Esta abordagem é bastante crescente nos dias de hoje: o uso das ferramentas de *social media* para facilitar trocas entre consumidores e empresas, o chamado *social media marketing* (SMM). Solomon e Tuten (2015) definem o *social media marketing* como: “a utilização das tecnologias do *social media*, canais e *softwares* para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para toda a organização e seus *stakeholders*.” Os mesmos autores afirmam ser extremamente valioso para os profissionais de *marketing* a utilização do *social media marketing*, pois fornece o acesso a consumidores a custos mínimos e proporciona uma variedade de meios para interagir e envolver clientes em diferentes momentos do ciclo de compra.

Segundo Bosomworth e Chaffey (2014), o *social media marketing* consiste na gestão da presença da empresa nos *social media*, campanhas virais e *feedback* ao consumidor, mas comporta também a publicidade paga que é possível efetuar nas redes sociais (*Facebook Ads* e/ou *Youtube Ads*, por exemplo). Além disto, o uso adequado dos canais de *social media marketing* possibilita à empresa a oportunidade de acesso a informações valiosíssimas sobre os utilizadores (Vásquez e Escamilla, 2014), por exemplo: o que eles buscam e o que preferem, de modo que, estes dados se bem trabalhados, tornam-se informações relevantes de *marketing*.

Para Solomon e Tuten (2015), assim como os *medias* tradicionais (a transmissão da televisão e seus diversos veículos dentro dela) o *social media* inclui diversos canais e dentro de cada canal existem veículos específicos. Para ilustrar, podemos citar as redes sociais como um canal do *social media* e o *Linkedin* como um veículo dentro deste canal.

Solomon e Tuten (2015) descrevem os maiores canais do *social media*:

1. As comunidades sociais (são as redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin* e *Google Plus*);
2. As publicações sociais (*Blogs*, *Youtube*, *Picasa*, *Slideshare*);
3. O comércio social (*Facebook*, *Tripadvisor*, *Groupon*);

4. E o entretenimento social (*Second Life, MySpace*, jogos, música, arte).

Segundo os mesmos autores, cada um destes canais incorpora a rede, as funcionalidades de comunicação e o compartilhamento de dados entre pessoas conectadas, porém cada um tem um foco diferente. As comunidades sociais focam no relacionamento, as publicações apresentam material de compartilhamento e promoção de conteúdo. Os canais de entretenimento são voltados para divertir o utilizador e partilhar funções do SM. Já o comércio social aborda a funcionalidade de compras na utilização do *social media* (2015).

Após conceituar o termo *social media marketing*, a seguir, iremos transcorrer sobre o impacto do seu uso e das outras ferramentas de *marketing* digital. É de extrema relevância que se defina o que é o *marketing* digital e suas principais atribuições para o entendimento e a execução desta panóplia de conceitos para as micro e pequenas empresas portuguesas.

Segundo Hortinha (2002), o *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, distribuição, comunicação e preço de ideias, bens e serviços, que deste modo, permitam satisfazer os objetivos individuais e das organizações, tendo em conta o processo de troca, ou seja, trocar um bem ou serviço por outro bem ou serviço. O *marketing* digital afeta o *marketing* denominado tradicional de duas formas: primeiro veio aumentar a eficiência das funções do *marketing* e segundo porque as tecnologias utilizadas alteram as suas estratégias.

Partindo do pressuposto de que os princípios em que o *marketing* se baseia não alteram com o setor ao qual se aplicam, considera-se *marketing* digital como a aplicação do *marketing* aos negócios digitais, utilizando novos suportes disponibilizados pelas novas tecnologias (Hortinha, 2001).

Os autores Tiago e Veríssimo (2014), quando abordam o que chamam de: “a nova semântica da *web*” assumem que:

Embora com o crescimento da *web 2.0* tenha surgido algumas novas ferramentas para o *marketing* focado em relacionamentos, a semântica da *web* desde então se espalhou e novas dimensões foram adicionadas (Silva, et al 2008). A semântica da *web* representa uma evolução no modo com que o conteúdo é “digerido” pelos utilizadores. Antigamente ele era consumido como “apenas leitura”, porém, com o avanço da *web 2.0* evoluiu para uma interface em que o conteúdo pode ser lido ou escrito (“*readwrite*”), e finalmente para a “*executable web*” (Rizzotti, Burkhart, 2010). Esta nova semântica é caracterizada por orientação

individual, relacionamentos dinâmicos baseados em personalização, pesquisas inteligentes e publicidade (Agarwal, 2009). Este fenômeno é constantemente construído e evolui sempre, mudando o *locus* de poder do mercado que anteriormente era das empresas para os consumidores (Berthon et al., 2012, Pitt et al., 2002). Assim, uma estratégia de *marketing online* baseada em conteúdo pode unir o consumidor às empresas. Ao executar esta estratégia permitiria não só campanhas de *marketing* mais eficazes, mas também um novo paradigma de relacionamento entre público, empresa e demais *stakeholders*.

Segundo Adolpho (2011), vivemos num período onde qualquer empresa possui capacidade de realizar uma campanha digital mundial e monitorizar os resultados, não importa a localidade. Adolpho cita como exemplo uma ferramenta para monitoramento desses resultados: o *Google analytics*, que possibilita à organização identificar de quais cidades ou países os utilizadores acedem a um *website*, num determinado período escolhido, além de centenas de outras informações úteis para compreender o comportamento digital deste cliente dentro do *website* da empresa.

O *marketing* digital consiste basicamente, segundo Adolpho (2011), em utilizar a internet e outros meios digitais como principais instrumentos para atingir os seus objetivos. Nessa forma de *marketing* os consumidores são fundamentais, pois a interpretação das necessidades do mercado é baseada em seu comportamento.

Segundo Torres (2009), quando ouvimos falar sobre tecnologia, publicidade e mídia *online*, entre outros termos, nos referimos a utilizar a internet como uma ferramenta do *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, e todo o arsenal de estratégias e conceitos que envolvem o mundo do *marketing*. Não se trata apenas de realizar uma estratégia de *marketing* e aguardar pelos resultados para avaliar se o resultado foi satisfatório ou não, (2009).

O primeiro passo do *marketing* digital, segundo Adolpho, (2011) consiste em pesquisar e conhecer a fundo para quem você comunicará sua marca. Essa pesquisa torna-se mais fácil com a ajuda de diversas ferramentas disponíveis com a finalidade de mapear e segmentar os interesses do consumidor e identificar os potenciais clientes, afinal um utilizador da *web* deixa rastros pelos *sites que* visita, facilitando este processo. Estes rastros, somados a ferramentas ainda mais específicas, possibilitam mensurar qualquer tipo de campanha feita no meio digital, o que torna fácil a gestão dessas campanhas e a possibilidade de realizar alterações ao longo do processo, de forma que ela se adeque da melhor forma ao público desejado.

Em seguida, Adolpho (2011) cita o planeamento como principal forma de prevenção e organização de campanhas realizadas no meio *online*. Com o planeamento prévio evitam-se possíveis erros e investimentos desnecessários.

Segundo Torres (2009), após tantos anos de mercado digital, surgiram diversas pesquisas sobre o comportamento do consumidor *online* e outras análises que comprovam que é possível utilizar esta poderosa ferramenta com segurança ao desenvolver as estratégias digitais, (2009, p.46). Obter o conhecimento sobre as mídias digitais é o princípio básico para começar a anunciar na *web* sem fazer com que este seja um investimento dispendioso. Torres assume que:

Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer *marketing* sem a internet. Não se iluda achando que apenas criar um *website* resolve seus problemas. (2009 p.52).

O *marketing* digital permitiu a eliminação de fronteiras físicas, as empresas podem alcançar outros públicos, mercados, tornando-se assim um canal de comunicação para massas, enquanto que, num negócio tradicional o raio de ação é reduzido a uma determinada área geográfica. Esta situação proporcionou novas oportunidades para as empresas que pretendem distribuir os seus produtos e serviços para todo o mundo (Hortinha, 2002). A característica mais óbvia dos *media* de massas é que são desenhados para chegarem a muitos. (McQuail, 2003).

CAPÍTULO 3. A REALIDADE DAS MICROEMPRESAS E PMEs PORTUGUESAS: COMO UTILIZAR A PRESENÇA DIGITAL PARA ENVOLVER E CRESCER

3.1. Estimular o envolvimento pelas redes sociais: um objetivo imprescindível

Neste capítulo, veremos o que a literatura nos diz sobre o envolvimento dos utilizadores, ou, sob o termo original: *engagement*.

Ao falar de envolvimento incitamos a definição de um dos objetivos maiores do *social media marketing*: o *engagement*. Consideramos que através do envolvimento estimulado pelo uso estratégico do *social media*, o *engagement* dos utilizadores torna-se uma variável exequível e possibilita uma gama de resultados positivos às empresas.

Para os autores Solomon e Tuten (2015), isto é a verdadeira essência do *social media*, o coração das redes sociais, pois sem engajamento, o *social media* poderia ser qualquer outro meio de comunicação, como rádio ou jornais, por exemplo.

Evans assume que (2010): “*engagement* é redefinido pelos utilizadores quando eles participam de um ambiente aberto e participativo socialmente”. Este é um contexto bastante diferente do que o “*read-only*” que a *media* tradicional define como *engagement*. Evans (2010) continua:

Engagement na *social web* significa clientes ou *stakeholders* tornando-se mais participantes do que apenas espetadores. Seria a diferença entre assistir a um clipe de música ou participar da sua criação com envio de vídeos em grupos ou *selfies*, sugerir *spots* para as filmagens ou enviar sugestões de temáticas e complementos visuais que combinem com a música.

O que um fã gostaria mais: de participar da produção do clipe ou assisti-lo finalizado sem nenhuma contribuição dele? “A diferença está na participação”, finaliza Evans (2010, p.11).

Sob a ótica de Solomon e Tuten (2015), há várias definições para o termo, isto porque, *engagement* pode significar diferentes coisas, de acordo com o contexto. Numa perspetiva de consumidores ou utilizadores das redes sociais, *engagement* significa:

manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa (2015. p 147).



Figura 05: A cadeia alimentar do engajamento¹²

Solomon e Tuten (2015) assumem que: o engajamento é um composto complexo construído por várias realizações individuais. A cadeia alimentar de engajamento (figura 05) ilustra a hierarquia de efeitos que buscamos em nosso público-alvo à medida que se atinge níveis crescentes de engajamento com a nossa marca. Esta imagem demonstra como procuramos resultados diferentes, a depender do nível de envolvimento do consumidor com a marca. No topo do engajamento está a busca por recomendação.

Evans menciona que o engajamento (no *social web*) é essencial para o estabelecimento de práticas de sucesso no *social media marketing*. Neste contexto, *engagement* implica que clientes tenham tomado um interesse pessoal no que a empresa oferece, como produto ou serviço. Isto é aplicável, em sentido amplo, para qualquer *stakeholder* e carrega a mesma noção: o estabelecimento de um interesse pessoal no que o seu negócio oferece. Isto aplica-se a clientes, parceiros, funcionários, para qualquer um

¹² Fonte: Solomon e Tuten (2015 p.88)

que expresse ou possa partilhar uma opinião ou ideia em algum veículo ao longo de seu caminho de compra (2010).

Solomon e Tuten sintetizam: as principais atitudes de um consumidor quando ele está engajado com uma marca são: uma recomendação espontânea do produto ou serviço; comportamentos positivos de *word-of-mouth*; ajudar a outros utilizadores na hora da tomada da decisão; criação e/ou participação ativa de um *blog*; em outras palavras, ele se torna embaixador da marca (2015 p. 147).

3.2 A classificação das microempresas e PME's lusófonas quanto ao porte empresarial – mais uma variável para a aplicação das ferramentas *online*

Esta investigação visa perceber e destacar a importância das redes sociais e o poder da revolução digital na promoção das empresas portuguesas, em particular das micro, pequenas e médias - as principais impulsionadoras do crescimento económico em Portugal segundo a 91ª edição da revista Portugal Global. Para tal, torna-se importante definir o que são estas empresas e o que representam no país. A mesma publicação refere-se que 99,9% das empresas portuguesas são PME's e pesam 67% do total do valor acrescentado em Portugal (contra 58% na União Europeia). Além disso, são responsáveis por cerca de 79% da empregabilidade no país. Ou seja, é fundamental estudos que norteiem os investimentos em *marketing* destas empresas lusófonas, visto que elas preenchem um espaço essencial na geração de empregos e, por conseguinte, estimula a economia nacional.

Um dos aspetos relevantes das tecnologias de informação e comunicação é provavelmente a digitalização, que permite que a informação possa ser reduzida a um código binário passando a partilhar o mesmo processo de produção, distribuição e armazenagem (McQuail, 2003). Esta condição, permite às empresas de porte menor, o acesso a informação que antes era extremamente árduo conseguir.

Essa riqueza de informações oferecida pela internet contribui de forma significativa ao *marketing* das PME's na atualidade, facilita o planeamento, o levantamento de dados e a realização de pesquisas de mercado de modo mais eficiente do que há alguns anos atrás, antes da popularização da *web*.

Como assume Hortinha, o *marketing* digital está a se tornar cada vez mais importante para garantir a “existência” da empresa. Não se trata apenas de uma questão tecnológica, mas sim de uma garantia de que a empresa está onde estão os consumidores. A forma como as empresas fazem negócio tem vindo a sofrer alterações, a informação tem agora um canal de transmissão bastante rápido, de baixo custo, com maior raio de alcance (2002).

O mesmo autor admite que (2002): o impacto que a tecnologia digital teve nas empresas alterou o modo como estas fazem os seus negócios. Se antes o local de uma determinada loja bastante relevante, com a internet isso deixa de ser tão considerável, pois tudo fica à distância de um clique. Se anteriormente eram as marcas quem decidiam o que iriam mostrar aos consumidores, hoje os consumidores são quem decidem o que querem ver

Para ilustrar a importância das SM para as empresas no cenário atual, a figura 06 indica o aumento ano a ano da penetração destas redes em escala global.

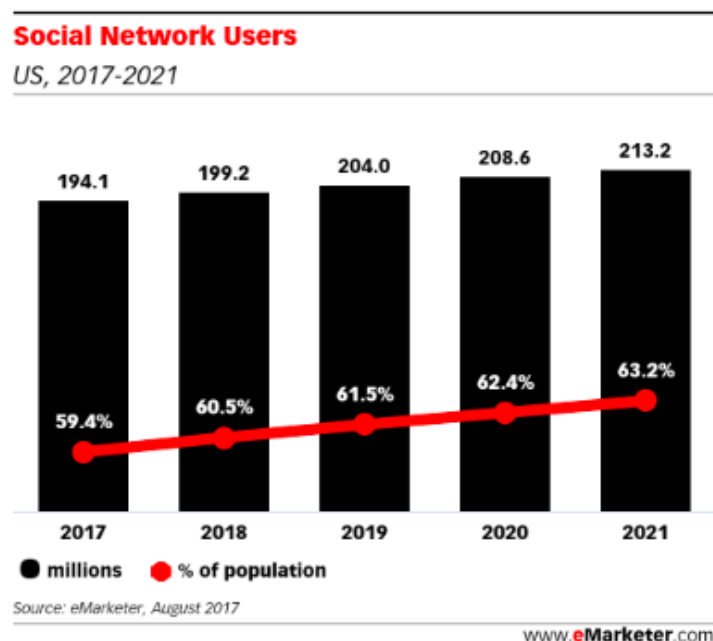


Figura 06: Número de utilizadores das redes sociais em escala global e a penetração do uso em relação à população mundial¹³

¹³ Fonte: emarketer.com

A seguir exploraremos a questão da classificação das empresas portuguesas por níveis económicos, esmiuçaremos, portanto, as tipologias foco desta investigação: as micro, pequenas e média organizações.

Segundo o *website*¹⁴ Economia Finanças, o INE segue uma recomendação da comissão europeia de 6 de maio de 2003, atualizada em 2005, que esclarece a questão dos portes empresariais.

Para fins de amostragem desta investigação é essencial percebermos que:

- Definição de microempresa: empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros;
- Definição de pequena empresa: empresa que emprega menos de 50 pessoas, com volume de negócios anual ou balanço total anual que não excede 10 milhões de euros, e que; não está classificada como uma microempresa;
- Definição de PME (micro, pequenas e médias empresas): Decorre das definições anteriores que são empresas que empregam menos de 250 pessoas e, simultaneamente têm um volume de negócios anual que não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros;

O conceito PME abrange um número muito vasto de empresas e este termo também envolve variados critérios, sendo esta mencionada acima a mais consensual na realidade dos diferentes países da União Europeia (Russo, 2006).

A figura 7 revela a magnitude das pequenas empresas no tecido empresarial português.

¹⁴ <https://economiafinancas.com/2016/definicao-grande-media-pequena-microempresa/>

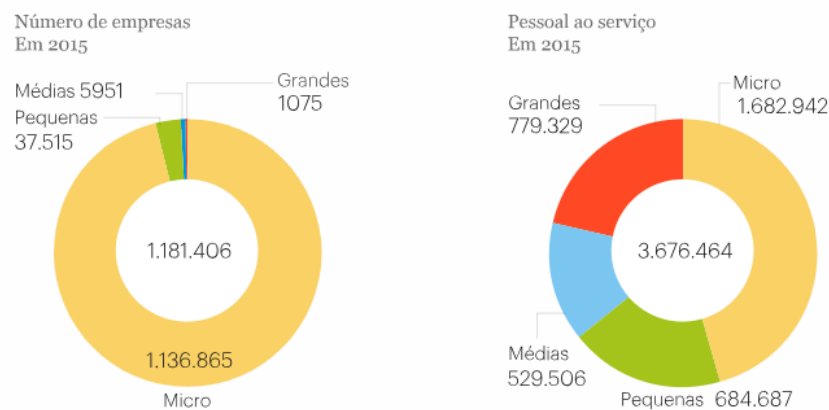


Figura 07: Número de empresas portuguesas e pessoal em serviço (por porte) ¹⁵

Segundo Russo (2006), este tipo de empresas diferencia-se das grandes organizações empresariais por terem determinadas especificidades, das quais se destacam:

- Os gestores confundem-se com os sócios ou acionistas;
- De modo geral têm pouca ou nenhuma delegação de poderes de decisão na sua estrutura hierárquica e organizacional simples;
- As empresas de capital fechado são as que predominam;
- Têm escassos recursos materiais, financeiros e humanos o que contribui para variadíssimas limitações no acesso a tecnologias, assim como dificuldades no recrutamento mais especializados (porventura também mais remunerados);
- Poder negocial reduzido perante a banca;
- Falta de informação pública e auditada;
- Dependência de uma ou duas pessoas essenciais e fundamentais para a continuidade e sucesso da empresa;
- Área de operação normalmente regional ou nacional, embora muitas pretendam iniciar a sua internacionalização;

¹⁵ Fonte: INE (empresas em Portugal 2015)

- Localização derivada de critérios afetivos dos seus proprietários.

Por fim, o conceito de pequena e média empresa engloba micro e pequenas empresas de estruturas simples (dirigente está em relação direta com os executantes e raramente delega o poder de decisão), em que o proprietário ou dirigente dirige um pequeno número de empregados praticamente sem qualquer ajuda de outros gestores ou quadro de direção (Russo, 2006).

Sob nossa análise, um dos objetivos estratégicos das pequenas empresas em Portugal é o de conquistar mais consumidores, obviamente para manterem-se ativas e sob crescimento. Fidelizar os clientes e estimular a recomendação a novos consumidores através da própria experiência positiva é, provavelmente, uma estratégia digital acessível e ideal para as PME's (recomendações pelas SM). As redes sociais são perfeitas para este fim.

Notas finais

Os fundamentos teóricos aqui descritos permitem-nos verificar que ao lado do participação horizontal e dinâmica de todos os indivíduos, numa rede dinâmica e universal (*web 2.0*), há outras razões para existir cada vez mais acessos e interesse às redes sociais pelas empresas: o amplo desenvolvimento do *marketing* digital é uma delas. Em específico, o uso de uma estratégia baseada num arsenal de ferramentas *online*, o chamado: *social media marketing* (SMM). A seguir, destacamos alguns conceitos-chave dos principais autores e trechos dos artigos que julguei mais relevantes para a investigação.

Uma das conclusões deste enquadramento teórico foi que as plataformas de redes sociais despontam como uma das tecnologias emergentes mais relevantes no universo organizacional, com a adesão de diversas empresas, numa ampliação do uso originalmente concebido para os utilizadores comuns. Neste caso, o principal atributo que atrai as organizações é a velocidade que estes instrumentos possuem em relação a outros meios de comunicação com clientes, além de aspetos como a colaboração, o engajamento e a customização, somente possíveis por meio das plataformas *web 2.0*.

Através dos autores referenciados, destacamos que: a distinção entre *marketing* tradicional e *marketing* digital refere-se apenas ao meio. Uma vez na internet, o consumidor tende a aceder a suas redes sociais favoritas e a *sites* com conteúdo relevante, além de conseguirem pesquisar sobre serviços dos quais têm interesse em consumir. Cabe ao profissional de *marketing* digital interpretar esses dados e buscar canais de comunicação segmentados, de modo que a empresa possa anunciar o produto necessitado ao consumidor adequado no momento propício.

De acordo com os autores elencados, as redes sociais devem ser usadas como canal direto com o seu público e não como mera plataforma para divulgar produtos e serviços, apenas com finalidades comerciais. Uma presença criativa e estratégica no ambiente digital deixou de ser uma escolha às empresas. Com o surgimento de novos canais e novos mecanismos é praticamente inevitável que as redes sociais façam parte do planeamento de comunicação e *marketing* empresarial, independente do setor de atuação.

Sob nossa análise e em consonância com a revisão da literatura, o desejo do público é de se relacionar com outro ser humano e não com informações generalizadas e respostas mecânicas que não atendem às suas dúvidas e questões específicas. Devido a este fato, esta

investigação visa também ressaltar a importância da interação criativa e personalizada no contato empresa/utilizador pelas redes sociais, onde o desejo do consumidor é ser ouvido e atendido.

O artigo de Tiago e Veríssimo (2014) foi um dos mais relevantes no sentido de preencher algumas lacunas referentes ao tema desta investigação.

Como exemplo, estes mesmos autores fizeram uma pesquisa *online* entre julho e agosto de 2011 com os gestores das 2000 maiores empresas em Portugal e obtiveram 170 respostas concluídas. Apesar da amostra não representar o mesmo porte empresarial que o presente estudo, o inquérito serviu-nos para comparar alguns resultados obtidos com as respostas das PMEs entrevistadas *a posteriori*.

Além disto, o artigo de Tiago e Veríssimo (2014): “Marketing digital e *social media*: porque se importar” foi uníssono em algumas teorias sobre o SM que já faziam parte do planeamento de pesquisa para embasar esta investigação e tornaram-se premissas, como exemplo: quando os autores admitem que “além de ajudar a execução de estratégias de *marketing*, o uso destas ferramentas *online* pode melhorar a performance de desempenho geral da empresa (Eid & El-Gohary, 2011).

Como lacuna neste primeiro capítulo do estudo podemos citar a rara produção de material académico sobre o tema endereçado às micro e pequenas empresas portuguesas. Isto estimulou ainda mais a investigação desta temática, pois evidenciou a necessidade de informação técnica pelas organizações, e ainda, demonstrou que esta abordagem científica vai ao encontro à expressiva penetração das ferramentas de *marketing* digital no país nos últimos anos.

Sob esta análise conjuntural, destacamos e impulsionamos novos trabalhos que justifiquem o crescimento do uso das ferramentas digitais e orientem a dinâmica das empresas para o horizonte *online* com mais eficiência a partir estudos plurais deste gênero.

Com isso, conclui-se que são necessários maiores investimentos na investigação científica direcionada às pequenas empresas lusófonas no que se refere a participação nos *social medias* e a utilização destes canais de forma estratégica em comunicação e *marketing*. Este é, portanto, o *gap* que esta investigação focará o estudo: as pequenas empresas portuguesas são mais eficazes em comunicação ao utilizarem as redes sociais como ferramenta de divulgação, ou seja, há aumento de clientes pelo uso delas?

**PARTE II. ESTUDO SOBRE O IMPACTO QUE AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS PORTUGUESAS TÊM COM O USO DAS
REDES SOCIAIS**

Nesta parte, subsequente à revisão da literatura, estarão dispostos em ordem:

1. a questão da investigação e os objetivos do estudo;
2. a metodologia aplicada para se alcançar os resultados, ou seja, a abordagem qualitativa através de entrevistas em profundidade aos empresários escolhidos de acordo com o perfil do estudo;
3. o método utilizado para o tratamento de dados e o porquê da escolha (método indutivo);
4. os resultados auferidos;
5. a discussão e ligação entre os resultados obtidos e o enquadramento teórico disposto anteriormente;
6. por fim, a conclusão do estudo junto das limitações e implicações para o futuro.

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

Nota inicial

Este capítulo apresentará a metodologia que utilizámos para se chegar aos resultados e a discussão sobre o objeto de investigação. Nesta abordagem irá constar o detalhamento de como foi feito cada processo até alcançarmos os resultados da pesquisa. A metodologia permitirá explicitar quais serão as técnicas que utilizámos, e ainda, esclarecer cada processo da mesma, permitindo assim, um entendimento sobre como chegamos ao que será apresentado.

Neste capítulo serão abordados:

- ⇒ A questão da pesquisa e os objetivos;
- ⇒ Tipo de pesquisa: abordagem qualitativa;
- ⇒ Entrevistas (semiestruturadas e em profundidade), guião, amostra e procedimentos;
- ⇒ E por último, a questão do tratamento de dados (o método indutivo)

Como explicaremos em mais detalhes a seguir, a metodologia escolhida para esta pesquisa terá com base métodos qualitativos, através de entrevistas semiestruturadas a seis responsáveis pelas redes sociais de seis empresas portuguesas.

4.1. Questão de Pesquisa e Objetivos

A seguir, criamos um quadro para mencionar a questão da pesquisa e os objetivos gerais e específicos (figura 08).

<p style="text-align: center;">Questão da Investigação</p>	<p>As micro, pequenas médias empresas portuguesas conseguem conquistar mais clientes ao utilizarem as redes sociais?</p>
<p style="text-align: center;">Objetivos</p>	<p style="text-align: center;">Gerais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avaliar se o uso atual das redes sociais pelas microempresas e PMEs facilita a obtenção de novos clientes. <p style="text-align: center;">Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avaliar se o uso atual das redes sociais pelas microempresas e PMEs facilita a fidelização de clientes. • Perceber quais são as principais redes sociais acedidas e as ferramentas utilizadas dentro delas. • Perceber como as empresas utilizam as redes sociais no dia a dia corporativo, se de forma estratégica ou não. • Perceber se há investimento financeiro nas RS e/ou apoio de especialistas ou empresas de <i>marketing</i>. • Avaliar se o uso das redes sociais pelas microempresas e PMEs pode incrementar os resultados finais corporativos.

4.2 Tipo de Pesquisa: Abordagem qualitativa

A investigação qualitativa surgiu como alternativa ao paradigma positivista e à investigação quantitativa, pois estes se provaram ineficazes para o estudo da subjetividade do comportamento, assim como à atividade das pessoas ou organizações (Sousa e Baptista, 2011).

Segundo os mesmos autores, uma abordagem qualitativa “centra-se na compreensão dos problemas, analisando os comportamentos, as atitudes ou os valores” (2011, p. 56), sem existir preocupações com o tamanho da amostra, resultados generalizados ou da validade dos instrumentos.

Vantagens
<p>Possibilidade de gerar boas hipóteses de investigação, devido ao fato de se utilizarem técnicas como: entrevistas detalhadas, observações minuciosas e análise de produtos escritos (relatórios, testes, composições).</p> <p>Neste estudo, a entrevista em profundidade aplicada às empresas irá fornecer um detalhado e considerável material crítico sobre a realidade das redes sociais e os resultados percebidos pelo seu uso.</p>

Figura 09: Vantagens dos métodos qualitativos¹⁷

¹⁶ Fonte: elaboração própria

Com o objetivo de trazer à tona as respostas aos objetivos gerais e específicos, no que se refere ao problema de investigação, elaborámos seis entrevistas em profundidade para serem aplicadas aos gestores, empresários e às pessoas que na prática lidam com a gestão das redes sociais nestas empresas.

O perfil dos entrevistados será apresentado no subcapítulo 4.5 (figura 11): a amostra.

4.3. Entrevistas

De acordo com Ribeiro (2008), a entrevista tornou-se, nos últimos anos, um instrumento do qual se servem constantemente, e com maior profundidade, os pesquisadores das áreas das ciências sociais e psicológicas. Recorrem estes à entrevista sempre que têm necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registos e fontes documentais, podendo estes serem fornecidos por determinadas pessoas.

Rosa e Arnoldi mencionam: “A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível (2006, p17).”

Segundo Gil (1999), a entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais. Além disto, o mesmo autor considera que, se comparada com a técnica do questionário, que também é bastante utilizada nas áreas sobre o comportamento, a entrevista apresenta algumas vantagens:

a) possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado;

b) oferece flexibilidade muito maior, visto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista;

c) possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas.

¹⁷ Fonte: Sousa e Batista (2011, p.55)

Gil (1999) afirma que as entrevistas podem ser classificadas em: informais, focalizadas, formalizadas e por pautas, que optámos neste estudo.

Segundo Júnior e Júnior (2011), o tipo de entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador explora ao longo de seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente, à medida que reporta às pautas assinaladas – no caso desta investigação, utilizar-se-á um gravador para que não se perca nenhum ponto dos relatos.

Neste cenário, serão efetuadas seis entrevistas semiestruturadas a seis pessoas com cargos de influência nas PMEs escolhidas. Será necessária a utilização de um guião, no entanto, o entrevistado também terá a liberdade para falar abertamente sobre o tema. As entrevistas foram feitas aos responsáveis das redes sociais e/ou aos proprietários das micro e PMEs.

4.4. Guião

O guião (anexo 01) foi estruturado com várias perguntas abertas e fechadas em torno dos temas que estimulem o entrevistado a dar o máximo de detalhes referentes à temática da investigação. O roteiro de perguntas e levantamento de questões pelo entrevistador referenciar-se-ão, obviamente, aos objetivos e ao problema de investigação. O entrevistador será o guia que conduzirá a entrevista para o contexto que abranja e responda às questões-chave do nosso estudo.

Como a entrevista é semiestruturada, algumas perguntas foram feitas por outras palavras, no entanto manteve-se o mesmo objetivo. De acordo com a área do negócio ou o momento em que se encontravam os investimentos nas redes sociais, algumas questões podem ter sido alteradas, acrescentadas ou suprimidas, em consonância com o contexto e a situação específica de cada empresa. Inicialmente, as temáticas seriam exploradas igualmente a todos, no entanto, percebeu-se a necessidade de adequá-las minimamente ao perfil de cada organização.

4.5. Amostra

Segundo Sousa e Baptista: “uma análise à uma amostra, ou seja, a inquirição à um número restrito de pessoas, com a condição de que estas tenham sido corretamente escolhidas, permite obter as mesmas informações com uma certa margem de erro, um erro calculável que é possível tornar suficientemente pequeno” (2011, p. 72).

Em virtude da impossibilidade de se estudar uma população inteira devido a custos, tempo gasto, distâncias e outros fatores, os estudos qualitativos são realizados com base numa amostra normalmente pequena.

Os métodos de amostragem podem ser probabilísticos e não probabilísticos. Como referenciam os autores Sousa e Baptista, os métodos de amostragem probabilística são preferíveis quando “se pretende extrapolar com confiança para o universo os resultados obtidos a partir da amostra” (2011 p. 73) e que é possível “calcular estatisticamente o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo” (2011 p. 73).

Já nos métodos de amostragem não probabilísticos, os mesmos autores admitem que: “não são aconselháveis quando se pretende extrapolar para o universo os resultados e conclusões obtidos com a amostra, contudo, poderão ser muito úteis no início de uma investigação, por exemplo, para testar as primeiras versões de um questionário” (2011, p.77).

Um dos métodos de amostragem não probabilística mais usados é a amostragem propositada. Segundo Oliveira, neste tipo de amostra “os elementos são seleccionados seguindo um critério de julgamento pessoal do pesquisador” (2011, p. 31).



De modo a responder à questão de investigação desta pesquisa, a amostra propositada foi considerada a mais adequada. Todos os elementos que vão compor a amostra serão pessoas com cargos influentes das empresas, sendo assim, adequadas para dar resposta à questão e aos objetivos da pesquisa.

Sendo este o método escolhido para a amostragem, o pesquisador seleccionou as empresas pois elas preenchem os seguintes critérios definidos por ele:

- Utilizar pelo menos uma rede social (exceção: Padaria Com Tradições, que está na fase de lançamento da marca e planeamento das ações);
- Perceber mudanças na comunicação corporativa e/ou nos resultados obtidos após a utilização contínua das redes sociais;
- Ser micro, pequena ou média empresa portuguesa

Obviamente, todas as empresas concordaram em conceder uma entrevista (de em média 30 minutos) ao investigador sobre as ações corporativas nas redes sociais e disponibilizaram os resultados obtidos na pesquisa para exposição neste estudo.

A seguir, um quadro (figura 10) onde são apresentados os nomes das empresas, as redes sociais utilizadas e uma breve contextualização.

Logomarca	Redes sociais utilizadas	Contextualização
	<p>Irá lançar brevemente a marca e utilizará um planeamento para as redes sociais: <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i></p>	<p>Pequena empresa está a introduzir sua marca nas RS. Pretende lança-la no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> através de um planeamento previamente definido.</p>
	<p><i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i></p>	<p>Empresa de consultoria e assessoria em comunicação e <i>marketing</i> com foco em meios digital, tecnologias e estratégia. Investe em algumas plataformas digitais.</p>

	<p><i>Facebook e Instagram</i></p>	<p>Microempresa sempre usou o <i>Facebook</i>. Recentemente criou o <i>Instagram</i>. Tem obtido bons resultados na comunicação de ambas. Nunca investiu nas RS.</p>
	<p><i>Facebook e Instagram</i></p>	<p>Microempresa sempre usou o <i>Facebook</i>. Recentemente criou o <i>Instagram</i>. Tem obtido bons resultados na comunicação de ambas. Nunca investiu nas RS.</p>
	<p><i>Facebook, Instagram e WhatsApp</i></p>	<p>Pequena empresa sempre utilizou o <i>Facebook, Instagram e WhatsApp</i>. Tem obtido excelentes resultados pelo <i>Instagram</i>. Já investiu em publicidade paga nas redes sociais, mas decidiu parar.</p>
	<p><i>Facebook, Instagram e WhatsApp</i></p>	<p>Microempresa sempre utilizou o <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i>. Tem obtido bons resultados no <i>Instagram</i>. Nunca investiu em publicidade paga, mas pretende fazê-lo.</p>

Figura 10: Relação das empresas selecionadas para a entrevista com o *social media*¹⁸

A razão para a escolha destas quatro últimas empresas representadas na figura 10, foi por elas terem começado a utilizar as redes sociais recentemente, nos últimos dois anos, e

¹⁸ Fonte: elaboração própria

terem observado uma diferença significativa na comunicação, na gestão e/ou nos resultados da empresa corporativos.

Além destas quatro, há outros dois casos específicos nesta amostra que merecem destaque por estarem em momentos distintos no que se refere ao planeamento nas redes sociais. Uma empresa é a padaria Café com Tradições que está na fase de lançamento da marca e loja, e, portanto, está a planear as ações de introdução da marca nas redes sociais.

O outro caso distinto está relacionado a outro *player* na gestão das ações de *marketing* digital. Optámos por entrevistar uma microempresa portuguesa especializada em *marketing* digital. Neste caso, o intuito foi recolher dados de um profissional que conhecesse na prática a utilização das redes sociais pelas pequenas empresas portuguesas. As dificuldades, crenças, desafios e objetivos que tais empresários têm quando pensam em investir estrategicamente nas redes sociais: este foi o objetivo para escolher esta consultoria digital. Pretende-se coletar informações técnicas sobre os procedimentos e condutas das empresas, no que se refere à gestão das marcas nas RS.

Logomarca	Entrevistado	Amostra	Método	Objetivo
	Mauro Maia (sócio)	Propositada	Entrevista em profundidade e semiestruturada	Avaliar de que forma a empresa utilizará as RS para o lançamento da marca
	Carlos Eduardo (diretor de <i>marketing</i>)	Propositada	Entrevista em profundidade e semiestruturada	Perceber, sob o olhar de um especialista, as necessidades e a realidade das micro e PMEs portuguesas nas RS
	Aroldo Lima (sócio)	Propositada	Entrevista em profundidade e semiestruturada	Perceber de que forma as RS impactam a realidade

				destas empresas. Elas contribuem para a conquista de novos clientes ou o aumento da fidelização? Os resultados finais são incrementados pelo uso das RS?
	Aroldo Lima (sócio)	Propositada	Entrevista em profundidade e semiestruturada	
	Stefano Matarazzo (CEO)	Propositada	Entrevista em profundidade e semiestruturada	
	Maicon Ferraz (CEO)	Propositada	Entrevista em profundidade e semiestruturada	

Figura 11: Entrevistados dentro da amostra e objetivo da entrevista para a investigação¹⁹

De acordo com o conhecimento tácito ou profissional dos gestores das redes sociais destas empresas, a amostra nos permitirá coletar os dados e informações relevantes para elucubrar a resposta da questão da investigação e alcançar os objetivos propostos neste estudo.

4.6. Procedimentos

Inicialmente, os entrevistados foram contactados *e-mail*, *WhatsApp* ou pelo *Facebook*. Depois manteve-se uma comunicação por telefone ou *WhatsApp*. Foi pedida autorização para usar o nome próprio, no qual todos os entrevistados consentiram, assim como também permitiram que mencionássemos o cargo na empresa e o nome real da organização. No primeiro contato foram mencionados o tema e objetivos da entrevista, de

¹⁹ Fonte: Elaboração própria

forma a deixar os entrevistados informados sobre o processo, o assunto e as perguntas que seriam propostas.

Para o roteiro das entrevistas temos:

- a) Inicialmente, foram feitas as devidas apresentações;
- b) Foi feito um agradecimento pelo tempo prestado e pela contribuição que iriam proporcionar;
- c) Informamos que a entrevista iria demorar aproximadamente 30 minutos;
- d) Foi pedida permissão para gravar a entrevista, de forma a não perder tempo a escrever as respostas, garantindo a confidencialidade de dados;
- e) Por último foi ligado o gravador;
- f) Por fim, foi dado o início da entrevista.

4.7. Procedimento de análise e interpretação

4.7.1 Método indutivo

Para a resolução do problema explícito nesta investigação, utilizaremos o método científico indutivo.

Segundo Diniz e Silva (2008), esse método prevê que pela indução experimental o pesquisador possa chegar a uma lei geral por meio da observação de certos casos particulares sobre o objeto (fenômeno/fato) observado. Nesse sentido, o pesquisador sai das constatações particulares sobre os fenômenos observados até as leis e teorias gerais. Pode-se concluir que a trajetória do pensamento vai de casos particulares a leis gerais sobre os fenômenos investigados.

Conforme Ferreira (1998) menciona, o método indutivo define suas regras e etapas a partir de dois pressupostos que se sustentam na ideia da existência de um determinismo nas leis observadas na natureza, são eles:

- determinadas causas produzem sempre os mesmos efeitos, sob as mesmas circunstâncias e determinações;
- a verdade observada em situações investigadas, torna-se verdade para toda situação universal correspondente.

Neste ponto, como exemplo, podemos mencionar as premissas nº1 (geral) e nº2 (particular - do objeto de estudo):

1. A utilização das ferramentas de mídia social digital traz várias vantagens para as empresas (...) além de ajudar com a execução de estratégias de *marketing*, o uso destas ferramentas *online* pode melhorar a performance de desempenho geral da empresa; (Tiago e Veríssimo 2014);
2. As PMEs pesquisadas utilizam as redes sociais continuamente em seus negócios;

Logo, pelo método indutivo teríamos:

3. As PMEs pesquisadas obtêm vantagens com o uso das ferramentas *online*, dentre elas: suporte na execução de estratégias de marketing e melhora na performance de desempenho geral.

Como exposto acima, argumentos indutivos criam um exercício para o pensar cujo caminho é feito de observações particulares (premissa), tomadas a priori como verdadeiras, a generalizações conceituais (conclusões) que podem ser verdadeiras. A verdade não está implícita na conclusão.

Quanto às premissas, no dizer de Cervo e Bervian (1978, p. 25): “pode-se afirmar que as premissas de um argumento indutivo correto sustentam ou atribuem certa verossimilhança à sua conclusão. Assim, quando as premissas são verdadeiras, o melhor que se pode dizer é que a sua conclusão é, provavelmente, verdadeira”.

Portanto, assumimos que: as gravações das entrevistas serão o material sob análise para partirmos dos efeitos particulares nas empresas às teorias e conceitos já definidos na

revisão da literatura. Por isso, é importante uma recolha de dados em que o entrevistado se sinta muito à vontade e possa nos fornecer as informações mais fidedignas possíveis sobre a atual situação do negócio, os comportamentos que os levaram chegar até este nível de gestão e as particularidades na comunicação direta com os clientes. É suposto que se perca o mínimo possível, através da transcrição literal de tudo que o entrevistado se referir. Após a análise de todo o conteúdo, interpretaremos e identificaremos sua verossimilhança com as premissas.

CAPÍTULO 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O capítulo a seguir demonstrará os resultados coletados através das pesquisas em profundidade com os empresários que se relacionam com seus clientes através dos meios digitais. Esta parte da investigação está dividida da seguinte forma:

1ª parte: as redes sociais como estratégia de marketing – aqui estarão as respostas das empresas quanto às ferramentas *online* mais utilizadas, a questão do *engagement* e a autonomia para a gestão das marcas no ambiente digital;

2ª parte: os objetivos das micro e PMEs nas redes sociais – neste ponto as respostas incidirão sobre a possibilidade de fidelização de clientes através do uso RS e as estratégias possíveis e/ou mais utilizadas para o aumento das vendas e prospecção de clientes;

3ª parte: os impactos gerados com a utilização das redes sociais à gestão da empresa e seus resultados corporativos – por fim, serão expostos os resultados auferidos das entrevistas com empresários a respeito das métricas para mensurar os resultados, sobre a questão de promover as marcas, produtos e serviços pelas RS e, para finalizar, a questão dos resultados corporativos, quais são os principais retornos obtidos com o uso das RS e se é indispensável investir em publicidade paga nestes meios.

Por uma questão de estilística, inicialmente, utilizaremos o nome e o apelido dos entrevistados, no entanto, em seguida, mencionaremos apenas o primeiro nome para que a leitura seja mais dinâmica e menos cansativa.

5.1 As Redes Sociais como estratégia de marketing

De acordo com os resultados obtidos, particularmente no que se refere à pergunta sobre a rede social e ferramenta mais utilizada para a comunicação com o público, todos os empresários citaram o *Facebook* como a primeira RS corporativa da empresa, ou seja, eles criaram a *fanpage* inicialmente, com intuito de divulgar seus serviços. O proprietário do salão de beleza *Studio Maicon Ferraz* assumiu que: “eu percebo que no *Facebook* as pessoas visualizam mais as minhas postagens, deve ser porque lá inclusive eu tenho mais seguidores do que no *Instagram*.”

O Stefano Matarazzo, proprietário da discoteca *POSH* e gestor das redes sociais da empresa, trouxe à tona um detalhe importante:

O *Facebook* já não entrega tantas publicações aos utilizadores como antigamente, a não ser que você patrocine e isso faz com que você fique escravo daquele investimento. Já o *Instagram* não funciona assim, eu não preciso, por enquanto, gastar dinheiro com ele. Desde a primeira vez em que se investe em publicidade paga no *Facebook* ele já veicula também algumas publicações no *Instagram*. Hoje o *Facebook* eu uso só para responder mensagens.



Figura 12: Número de utilizadores ativos do *Instagram* por mês (em milhões)²⁰

²⁰ Fonte: statista.com

O Mauro Maia, sócio da Padaria Café com Tradições, admitiu que para o lançamento da segunda loja irão investir ainda mais nas RS: “desta vez, o foco será mais no *Facebook* por conta do público-alvo (menos jovens), mas também não deixaremos o *Instagram* de lado”. Na mesma linha de raciocínio quanto a importância das duas redes sociais, o proprietário das empresas Estúdio 12 e FAMA *Salon*, Aroldo Lima, referiu o seguinte:

O *Facebook* sempre foi nossa RS mais utilizada, até por conta do número de seguidores, entretanto, temos visto um retorno maior vindo do *Instagram*. Parece-nos que há mais interesse do público em aceder ao *Instagram* do que ao *Facebook*. Isto inverteu-se. Talvez esteja havendo um crescimento maior do *Instagram*, em detrimento do *Facebook*. Estamos atentos para investir onde o nosso público está, por isto o *Instagram* hoje em dia já é essencial para a nossa divulgação.

Sobre a questão do *engagement*, dois empresários referenciaram o *Instagram* como a RS que, atualmente, possibilita mais envolvimento com o *target*. O Stefano, da *POSH*, mencionou o seguinte:

Utilizo mais os *stories* (ferramenta específica para uso *mobile* no *Instagram*). Nesta ferramenta a *POSH* tem tido um retorno muito bom em relação ao engajamento com público, recebemos muitos *feedbacks*, há facilidade para o cliente partilhar o *post* que se interessar e achamos bastante interativo, cumpre bastante o papel de entreter pois é possível editar as imagens e vídeos e há várias opções de comunicação direta com os utilizadores (inquérito, por exemplo), por isso na *POSH* nós utilizamos bastante os *stories* pois temos esse recurso como uma ferramenta completa no *Instagram*, ali eu consigo criar quase tudo que preciso sendo bastante criativo.



Imagem 13: história publicada pela POSH²¹

O mesmo empresário, Stefano, quando perguntado se havia interação com seu público e através de qual ferramenta e métrica ele observava o envolvimento, afirmou que mesmo com apenas *posts* orgânicos, ou seja, sem patrocínio, o *Instagram* tem trazido os maiores ganhos à empresa:

Eu sinto os meus clientes envolvidos mais com minha marca hoje. Há muita interação do meu público através das RS, hoje em dia, bem mais pelo *stories* do *Instagram* do que pelo *Facebook*. Este cenário inverteu-se, antigamente o *Facebook* trazia mais retorno, hoje em dia, porém, o *Instagram* traz mais resultados para a minha empresa. O motivo é que nós temos tido um alcance orgânico muito bom no *Instagram*: nós começamos tendo cem visualizações por dia, hoje temos em média quase 1000 diariamente, por semana são 4 mil visualizações e impressões alcançamos 33 mil semanalmente.

²¹ Fonte: *Instagram* oficial da POSH acedido em 04/09/2018

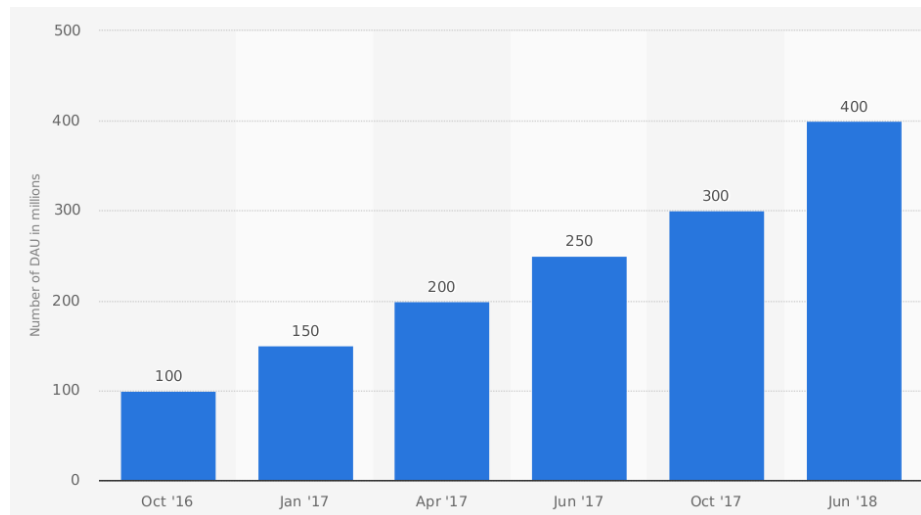


Figura 14: Número mundiais de utilizadores diários ativos dos *stories* do *Instagram* (de outubro de 2016 a junho de 2018 (em milhões))²²

Para Mauro, proprietário da padaria, envolvimento é “ter o que o cliente precisa, no caso, uma resposta, informação ou até um “desejo atendido”.” Ele referiu o seguinte:

Muitos clientes terão mais contato com a nossa marca através das RS, pois estaremos 24 horas com eles através dos telemóveis, por isso é importante uma comunicação efetiva. Quando houver alguma mensagem ou pergunta no nosso *Facebook* ou *Instagram*, nós tentaremos responde-la em até 1 hora.

²² Fonte: statista.com

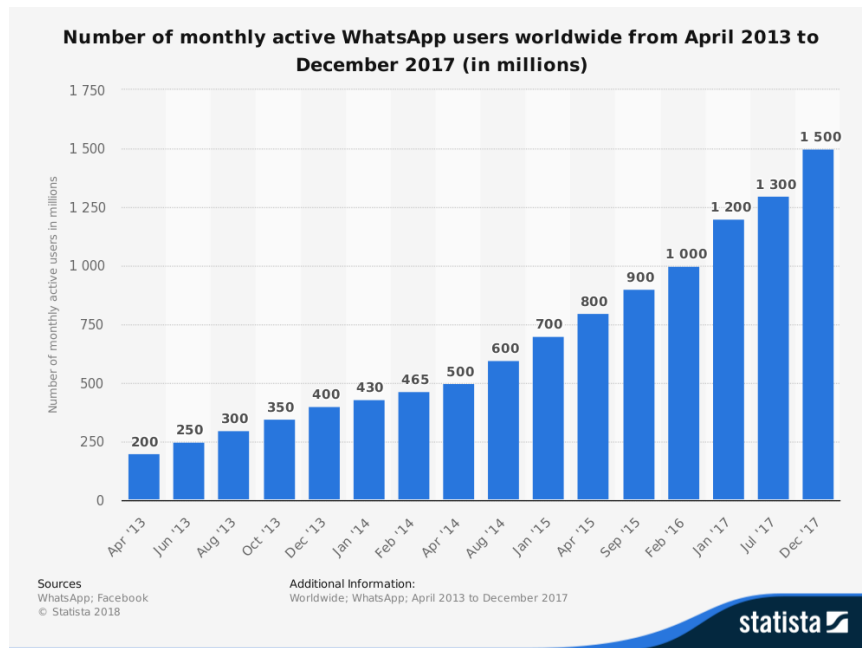


Figura 15: Número de utilizadores ativos da aplicação *WhatsApp* no mundo (em milhões)²³

Nesta questão sobre o tempo médio de resposta aos clientes, três empresas citaram a aplicação *WhatsApp* como meio mais eficaz para se responder com rapidez os clientes. As três empresas costumam responde-los entre 30 minutos a 1 hora, o *Studio Maicon Ferraz*, a discoteca *POSH* e a Padaria Café com Tradições. O proprietário do salão de beleza admitiu que responde as perguntas dos clientes entre 30 minutos a 1 hora, entretanto, como é o próprio empresário que faz a gestão *online* (e pode estar ocupado), ele preferiu frisar que este é um tempo médio, porém, na realidade, esta resposta pode ser respondida antes ou depois. O Stefano, dono da discoteca, referiu o seguinte: “isto depende muito do momento, mas geralmente não demora muito, eu diria em até 1 hora, contudo, se for durante algum evento, em algum horário noturno, aí este prazo pode variar um pouco.” O Maicon foi semelhante no seu posicionamento:

Depende; na maior parte dos casos, respondemos em até uma hora, mas pode variar, assim como posso responder de imediato ou em poucos minutos (se estiver disponível), caso esteja ocupado posso demorar algumas horas, mas tento sempre responder no mesmo dia.

²³ Fonte: statista.com

Quando indagados sobre quem faz a gestão *online* das empresas nas redes sociais e se haveria algum planejamento para usa-las, quase todas as empresas foram unânimes no que se refere à autonomia e o improviso para a utilização das RS corporativas. Com exceção da discoteca *POSH* que contratou há cerca de um ano uma empresa especialista em *marketing* para desenvolver um diagnóstico e diretrizes a seguir. Posteriormente, o empresário decidiu aplicar as soluções sugeridas, mas optou por não contratar um serviço especializado para a execução e o monitoramento. Indagado sobre este assunto, o empresário preferiu não comentar as razões que o fizeram não contratar os serviços profissionais para a gestão *online*.

Consideramos que estas razões estão entre: falta de informação sobre a importância de um serviço especializado e estratégico e/ou questões financeiras.

No entanto, todas as outras empresas estão a gerir suas RS desde o início sem profissionais especializados ou uma empresa deste gênero. O Maicon até pensa em investir nas RS no futuro, todavia, este empresário refere que ainda sente falta de mais informação técnica:

Gostaria de fazer mais investimentos em redes sociais e direcionar o meu trabalho ainda mais para os meus clientes, mas precisava deste direcionamento de uma maneira mais estratégica, menos amadora como eu faço hoje. Faço hoje o que posso com o pouco conhecimento prático que tenho sobre este assunto. Queria ter mais seguidores que realmente venham até meu salão e se tornem meus clientes, depois eu os fidelizaria. Acho que eu só não tive ainda o tanto que quero ter (quantidade de clientes) por eu nunca ter investido em publicidade paga nem contratado alguém que saiba divulgar com excelência o meu trabalho nas redes sociais. Caso contrário eu acho que eu já teria direcionado o meu perfil profissional (do *Facebook* e *Instagram*) para mais pessoas, e a partir disto, teria mais retorno efetivo.

Segundo o Carlos Eduardo Machado, diretor da empresa Fortunas, especializada em *marketing* digital, realmente a falta de conhecimento e informação útil sobre o assunto dificulta o investimento nas RS, para alguns portes empresariais a ausência de fôlego financeiro dificulta ainda mais a contratação de um especialista para a gestão da presença *online* corporativa:

Os pequenos e microempresários não possuem verba disponível para contratar uma empresa especializada em projetos de *social media* e ainda há outro agravante: os profissionais e empresas de *marketing* digital, em muitas situações, são desvalorizados por empresários, pois eles, pela ignorância sobre a

área, pensam que qualquer um pode fazer este tipo de serviço com pouco ou nenhum investimento financeiro.

Aroldo, proprietário das duas empresas ligadas à estética, assumiu que nunca investiu em profissionais nesta área ou numa empresa para divulgar os serviços e suas marcas pela internet. Apesar de que, ele analisa a proposta de criação de um *website* e gostaria de ter postagens mais frequentes para um retorno maior, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*:

Por não ter muito tempo, ao final do dia eu acabo esquecendo de registrar alguns serviços de destaque, outros eu não posto apenas por esquecimento. A depender do valor, eu poderia investir em alguém que cuidasse desta parte digital para as duas empresas, seria uma experiência interessante.

O Maicon, do mesmo segmento empresarial que o Aroldo, foi mais enfático na condição para contratação de terceiros para cuidar das RS de forma estratégica: “eu gostaria sim, mas só se realmente trouxesse retorno efetivo para a empresa.” Ao contrário do Aroldo, Maicon pensa um pouco diferente sobre um outro assunto ligado também à presença *online*:

Por exemplo, eu não investiria num *website*, não acredito que seja importante este investimento, acho mais válido investir em RS, nas publicidades dentro do *Facebook* e *Instagram*. Não vejo a necessidade, ao me colocar no lugar dos meus clientes, de criar um *website*, acho que as RS suprem de maneira igual os recursos de um *website* corporativo.

5.2. Os objetivos das empresas com o uso das Redes Sociais

Um dos focos da entrevista com os empresários e gestores era perceber a capacidade das redes sociais em fidelizar os clientes.

Para o empresário Maicon, da empresa homônima, é possível fidelizar ou pelo menos as redes sociais ajudam neste processo:

Sim, eu já fidelizei vários clientes pelas redes sociais, já criei um relacionamento com a maior parte deles. Alguns chegaram ao meu salão por postagens que eu fiz e até hoje eles são meus clientes e interagem

comigo, com a minha marca, ou seja, foi um relacionamento que foi criado desde o início através das RS e vem se mantendo ao longo destes anos.

Como meio de comunicação com os clientes, parte deles também brasileiros, os empresários Maicon e Stefano, do salão de beleza e da *POSH*, utilizam também a aplicação *Whatsapp*. Uma rede social diferenciada, pois não há um *feed* de notícias organizado nem uma estética bem elaborada, no entanto preenche o objetivo de conectar duas pessoas através de uma conexão de internet.

O Carlos Eduardo, da empresa Fortunas, acredita que um dos benefícios da utilização das redes sociais é a possibilidade de fidelização e tornar o cliente leal:

Uma boa gestão das redes sociais sugere uma abordagem mais personalizada para conquistar a empatia e engajar o público. Deve-se envolver os clientes em situações e projetos, como por exemplo: pergunta-los se gostariam que determinado produto ou serviço fosse assim (X) ou se preferem que fosse agregado a outro tipo de atributo (Y). É importante e possível incentivar os clientes a dar *feedback* à empresa para que se possa conhece-los melhor, e assim, melhorar os processos e adequar as ações. Isto viabiliza a construção de mais confiança, aumenta o nível de relacionamento e, por conseguinte, pode ajudar na fidelização dos clientes. Uma comunicação com os consumidores mais pessoal e personalizada, de modo a fazer com que se sintam mais como amigos do que apenas clientes, enriquece o relacionamento e estimula este processo. Isto fará com que eles tenham mais confiança na empresa, estimulando-os assim, a efetivarem negócios com sua marca, ao invés do que, com a dos concorrentes.

Este tipo de linguagem citada pelo Carlos Eduardo, também foi mencionada pelo Stefano da *POSH*:

Nós empregamos uma linguagem mais informal nas RS e tem dado muito certo. Os clientes se identificam. Não queremos aquela imagem de empresa séria, afinal somos uma discoteca e humor e diversão são palavras-chave para o sucesso deste negócio. Quando alguém nos pergunta algo nos *stories* ou em algum outro canal das RS, nós respondemos com uma linguagem semelhante. Não há aquela dureza, aquela formalidade de comunicação empresarial, respondemos com uma leveza que transparece aos clientes e eles sentem-se ali como em suas próprias casas. Eles têm voz, podem opinar, sugerir, perguntar. Respondemo-los com linguagem similar, coloquial, usada no dia a dia deles.



Figuras 16 e 17: Publicações criativas – edições e animação possíveis pelos recursos da ferramenta “história” publicada pela POSH no Instagram da empresa²⁴

Um exemplo desta linguagem informal são as figuras 16 e 17. No entanto, é perceptível um erro ortográfico na figura 16, quando é mencionado “entrada” ou invés de entradas.

Ainda sobre fidelizar, Carlos foi enfático e nos deu exemplos de como as RS podem agregar valor ao relacionamento com cliente e ajudar no processo de fidelização:

Com toda certeza é possível fidelizar clientes através das redes sociais. Através das redes sociais o *target* tem como expressar a sua opinião, suas expetativas, insatisfações, interesses e uma série de outras perceções relevantes para que a empresa reconheça o padrão do comportamento destes clientes. A partir deste conhecimento (essencial) fica mais fácil incentiva-lo a comprar mais vezes, através da criação de conteúdos que agreguem valor, tornando-o leal e um fã da marca.

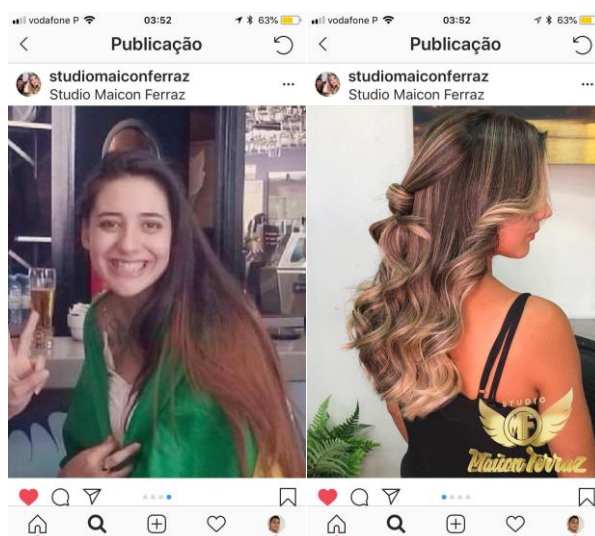
Ainda sobre esta questão de fidelizar, as empresas que trabalham com sabedoria todos os recursos disponíveis nas redes sociais têm ao seu dispor algumas ferramentas que facilitam a aproximação com seu público. Um exemplo disto é o *chat* como canal de comunicação, afirmou o especialista Carlos.

Segundo Carlos:

²⁴ Fonte: Instagram da POSH acedido em 24/09/2018 e 03/09/2018

O princípio de tudo é fazer um planejamento coeso e bem minucioso para que fique claro todos os objetivos e todo o processo a ser realizado de forma sinérgica. Antes de iniciarmos qualquer atividade nas redes sociais é necessário saber o que fazer, quando fazer, quem são as pessoas capacitadas a fazer e para quem iremos fazer, definir onde fazer, por que estamos fazendo, como faremos e quanto isto irá custar.

Para o Maicon, uma ação que surtiu bastante efeito, segundo ele, foi oferecer percentuais de desconto através das histórias do *Instagram*, todavia as publicações promocionais que obtêm maiores resultados são as fotos do antes e do depois dos clientes (figuras 18 e 19 a seguir):



Figuras 18 e 19: Duas publicações do *feed* do *Instagram* do *Studio Maicon Ferraz* – fotografias do antes e após uma cliente ter realizado um serviço no salão.²⁵

Já criei algumas promoções, na verdade várias. Uma delas foi: ganhe 10% ao trazer outro cliente. Eu divulgava pelo *stories* ou mandava pelo *direct* diretamente para as pessoas. Surte bastante efeito sim. Como tenho mais seguidores no *Facebook* do que no *Instagram*, eu utilizava a ferramenta de história para criar a arte (criar o *layout*) salvava no meu telemóvel e enviava diretamente pelo *messenger* do *Facebook*.

Uma ação promocional que foi eficaz tanto para prospeção quanto para o aumento das vendas foi a realizada recentemente na *POSH*, pelo empresário Stefano:

²⁵ Fonte: *Instagram* oficial do *Studio Maicon Ferraz*, acessado em 05/10/2018

Primeiramente eu fiz um *layout* chamando a atenção dos utilizadores para a promoção e postei nos *stories* alguns dias antes do evento. O cliente que chegasse à porta até às 2 horas da manhã e apresentasse o *print* no telemóvel desta história que mencionava esta promoção entrava gratuitamente e ainda tinha direito a duas bebidas à borla. Foi um sucesso, eu tive mais de 250 pessoas que mostraram este *print* na entrada do evento. Eu presumo que eles consumiram mais, pois o meu faturamento daquela noite foi superior ao do mesmo dia da semana sem este tipo de promoção. Penso em refazer e criar novas promoções como esta para elevar minhas vendas.



Figura 20: *Post* promocional através da ferramenta “história” publicada pela POSH²⁶

Mesmo com este exemplo de uma ação promocional, o empresário Stefano não soube explicar com clareza se empreende as ações nas RS da sua empresa através de um planeamento, ou se ele segue alguma estratégia predefinida:

Eu sigo o meu cronograma semanal de eventos, como já tenho a data e os temas definidos com no mínimo duas semanas de antecedência eu consigo criar os *posts* alguns dias antes dos eventos, geralmente eu começo a divulgação de 5 a 7 dias antes do dia do evento ocorrer.

Houve uma tentativa, pelo entrevistador, de focar mais na questão da estratégica e do planeamento, desta vez pôde-se perceber pela resposta do empresário que não havia

²⁶ Fonte: *Instagram* oficial da POSH, acedido em 16/09/2018

nenhuma diretriz estratégica para os *posts*, ou seja, neste caso específico, não há planejamento para as ações e execuções nas RS. Stefano referiu que:

Eu crio na hora o que eu acho mais interessante e pelo *feedback* que percebi durante as últimas histórias. Eu não sigo um *script* ou um plano predefinido com antecedência, uso minha criatividade ali no momento (que a ferramenta *stories* me dá bastante) e a experiência de *posts* anteriores, se obtive ou não um bom número de alcance, envolvimento, interação.

Nesta altura, fomos obrigados a interromper a entrevista e indaga-lo sobre esta forma espontânea (para não dizer improvisada) de postar, se era algo criativo e deliberado por ele como uma linguagem específica que ele propusera à empresa, se era por falta de tempo ou por falta de pessoal qualificado para criar algo mais profissional: “não acredito que seja amadorismo, mas sim uma nova linguagem, de uma empresa jovem, autêntica, criativa, irreverente.” Referiu Stefano e finalizou o assunto rapidamente.

Aroldo, dono do Estudio 12, frisou que não utilizou nenhum planejamento nem segue nenhuma estratégia, mas percebe que deveria investir mais tanto em publicações orgânicas, na qual ele já o faz, como também em publicações pagas. Ações promocionais criadas pelo próprio empresário também são frequentes na sua empresa:

Normalmente em períodos de baixa demanda, nós costumamos fazer promoções para determinados serviços específicos e conjugados, ou seja, ao invés de fazer apenas uma escova, ao fazer também uma hidratação, ganhe 20% de desconto por exemplo. Depois de criar com meu sócio uma promoção deste gênero nós divulgamos no *feed* do *Facebook* e do *Instagram*. Até hoje, todas as ações assim deram um resultado positivo às vendas.

Para Carlos Eduardo, a melhor estratégia, seja para o aumento das vendas ou prospecção refere-se à criatividade e inovação no planejamento das ações:

Ao meu ver, nenhuma ferramenta de otimização supera a criatividade e inovação do profissional. De nada adianta realizar uma campanha de *Social Media Marketing* no *Facebook*, impulsionar a publicação para obter um maior número de impressões (métrica utilizada para mensurar as visualizações da publicação), se esta comunicação não for previamente planeada para estimular uma determinada reação do consumidor em específico (algo possível se a empresa tem o conhecimento do seu público e de suas reais motivações,

anseios, medos, desejos e incertezas) para gerar um resultado preestabelecido com esta campanha patrocinada.

Carlos continua a definir, o que ele chama de “espírito das campanhas digitais”:

Se o objetivo da campanha é gerar maior envolvimento com o público (um dos caminhos possíveis para haver um incremento nas vendas), o primeiro passo é compreender em que este utilizador se interessa (o por quê também interessa), quais são os pontos-chaves que devem ser abordados para que o *target* sinta-se à vontade para interagir e deixar algum comentário, seja ele positivo, negativo ou neutro.

Carlos frisa que até um “*dislike*”, o “não gosto”, deve ser encarado de forma positiva, pois além de ser um envolvimento efetivo, pois todas as opiniões são de extrema valia para a gestão *online* do negócio. Seja para aprimorar linhas de produto/serviço, inovar, substituir ou até mesmo criar algo que jamais existiu, para satisfazer uma nova necessidade de consumo criada através deste engajamento real com o seu cliente. Segundo ele, para cada estratégia implantada, deve-se pontuar os objetivos a serem alcançados, e para cada objetivo é necessário definir muito bem as métricas ou KPI (*Key Performance Indicator*). Explicitaremos este ponto a seguir.

5.3. Os impactos gerados com a utilização das RS à gestão da empresa e resultados corporativos

Por fim, ao mencionarmos resultados é imprescindível que exploremos a questão da monitorização das ações nas redes sociais. Para tal, quais métricas as empresas estão a utilizar?

Carlos Eduardo, quando indagado sobre esta questão, mencionou que cada métrica está relacionada a um objetivo específico. E cada objetivo está ligado à estratégia corporativa que a empresa emprega nas suas redes sociais. Carlos explicitou o seguinte sobre esta relação:

Existem diversos KPIs (*Key Performance Indicator*) e métricas disponíveis nas redes sociais para que possamos mensurar a performance das ações ativadas. Estes KPIs devem ser definidos de acordo com o objetivo específico de cada estratégia implantada, para garantir que estes dados possam ser analisados e a

posteriori servirem como diretriz para a elaboração de estratégias mais eficazes e melhor direcionamento dos esforços do *marketing* digital em *social media*.

Para o empresário Stefano, as RS foram responsáveis pela melhoria nos resultados da sua empresa nos últimos meses:

Eu comecei a investir mais (publicações orgânicas, gratuitas) nas histórias do *Instagram* há cerca de três meses e os resultados são enormes. A *POSH* praticamente triplicou seu número de seguidores e o alcance, como já disse, chegou a 33 mil por semana. É claro que nada disso teria valor se minha casa estivesse vazia nos dias dos eventos, mas é justamente o contrário que aconteceu.

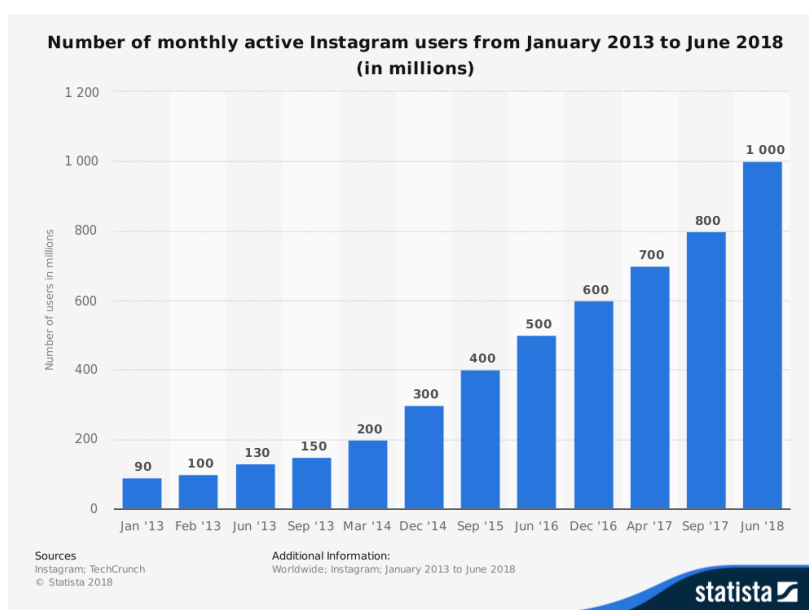


Figura 21: Número de utilizadores ativos do *Instagram* (em milhões)²⁷

Stefano facilita a repercussão positiva utilizando um recurso simples na ferramenta história no *Instagram* da empresa: “eu costumo publicar nos *stories* os *posts* de clientes dentro da discoteca, eu pesquiso quem postou e divulgou espontaneamente nosso evento e posto estas publicações na página oficial da empresa. É uma forma de dizer:

Vejam: não somos nós que estamos a dizer, são os clientes que têm experiências positivas, elogiam o nosso espaço e fazem questão de postar o elogio e a experiência, muitas vezes em direto.” Isto é mais

²⁷ Fonte: statista.com

relevante e positivo do que uma publicação nossa, da empresa. Com isso, eu obtenho um retorno imediato dos novos clientes que me perguntam pelo *direct* informações sobre onde fica a discoteca, horários, preços, dias de funcionamento e gênero musical.

Segundo o mesmo empresário, o resultado tem sido dias com a casa cheia. Após este aumento no número de clientes nos eventos, eles estão a funcionar mais um dia na semana (na quinta, além dos habituais sexta e sábado) e em breve poderão abrir noutro dia também.

Para o mesmo empreendedor, as métricas mais importantes são aquelas que o *Instagram* e o *Facebook* disponibilizam para quem tem uma página corporativa nestas RS:

Eu praticamente só utilizo aquelas métricas principais que o *Instagram* me fornece para mensuração dos resultados: as visualizações, impressões e alcance. A quantidade de seguidores eu sempre acompanho, se está numa evolução constante, assim como os *likes* das publicações que me sinalizam o tipo de *posts* que eu devo investir mais tempo na criação, ou ao contrário, os que eu devo evitar, já que não houve tantos “gostos” como os outros. A partir destas métricas (visualizações, impressões, alcance e os gostos) eu percebo um pouco o caminho que devo seguir.

Uma fase importante, no que se refere ao uso de KPIs, é o planeamento deles. Segundo Carlos (Fortunas), estes devem ser seleccionados e monitorados para observar se todas as atividades estão a atender os objetivos do planeamento inicial ou se será necessária alguma adaptação neste percurso. Carlos referiu o seguinte:

Diferente das mídias tradicionais, nas mídias sociais podemos ajustar as campanhas e demais atividades com muito mais facilidade e menor impacto negativo, o que potencializa a possibilidade da efetividade e sucesso das ações implantadas. Este ajuste só é possível se as métricas definidas forem mensuradas, monitoradas e avaliadas constantemente.

Chegámos a dois pontos importantes nesta pesquisa: as empresas foram indagadas sobre os principais impactos na comunicação com o público através das redes sociais e qual seria o custo para estes resultados (obviamente, se houvesse).

Estes pontos sintetizam, de alguma forma, uma grande parte do apanhado de informações coletados pelas seis empresas. Propositadamente, indagamo-las sobre esta questão mais de uma vez, em perguntas distintas, feitas de maneiras diferentes, para que

pudéssemos perceber a subjetivamente num dos pontos principais desta pesquisa: a percepção dos empresários sobre a relação das RS com o aumento de clientes.

Segundo o Maicon, do *Studio Maicon Ferraz*:

Muitos dos meus clientes se sentem atraídos por outros produtos ou serviços que viram nas minhas RS. Eles visualizam aquele *post* e logo me enviam mensagens privadas: a perguntar o que era aquilo, como funciona este serviço, que produto é esse e valor. Perguntam-me sobre trabalhos e produtos que nunca demonstraram interesse presencialmente na minha loja, mas nas RS eles se sentem atraídos. Como desconheciam ou tinham dúvidas sobre aqueles serviços, eles se sentem estimulados pela imagem e vídeos de outros clientes satisfeitos com o resultado e acabam se interessando de verdade por aquilo.

Outra informação relevante que o Maicon mencionou foi a questão da divulgação da marca da empresa, pois como ele não possui uma loja às vistas num local de movimentação, as RS ajudaram-no bastante há alguns anos, quando ele decidiu empreender:

Eu tive que usar as redes sociais desde que abri minha própria empresa, pois precisava que meus clientes antigos conhecessem meus trabalhos, esta sempre foi minha principal janela (as RS), já que não tenho uma loja de rua, nem uma entrada grande às vistas que possa mostrar minha marca para as pessoas da rua.

Hoje eu atendo só por agendamentos e tem sido bastante rentável. Não tenho cliente que passa na rua e entra, portanto, toda minha divulgação, comunicação e *marketing* é digital. Mesmo que eu não tenha ainda tanto recurso para investir o retorno até hoje foi bom. Minha maior divulgação é o boca a boca, são clientes que vêm através da indicação de outros clientes (*worth-of-mouth*). Eu acho que as Redes Sociais ajudam muito nisto, eu diria que em 70% destes novos clientes indicados são provenientes das RS.

Sobre a questão do custo para divulgar e gerir as RS da empresa, Maicon admitiu que:

Tenho um custo zero, este foi um dos motivos que me fez investir neste tipo de canal. Mas eu sei que devo investir mais financeiramente, até no *Instagram* sei que tem como investir melhor, pagar publicidade e resultados mais sólidos, mas ainda não o fiz por falta de informação, por não conhecer nada sobre valores, os ganhos reais obtidos, nem quem seja realmente de confiança e vá fazer um trabalho honesto e de qualidade. Como sou leigo neste assunto tenho um pouco de investir e não obter o retorno esperado.

Segundo o Carlos referiu, são vários os reais benefícios que as empresas têm ao acederem às RS, além dos já citados nas questões anteriores, ele complementa: “uma estratégia de qualidade planeada nas redes sociais de forma integrada e sistêmica promove com um enorme alcance os produtos e serviços da empresa. É mais fácil de expô-los na SM (por estes canais serem mais econômicos que as mídias chamadas *off-line* ou tradicionais).

É mais fácil capturar a atenção dos consumidores pelas RS (início do processo para envolve-los). Isto pode ocorrer mais rápido por estarem sempre com os telemóveis às vistas, ou seja, os clientes estarão sempre próximos às ações da marca e poderão ser impactados com maior frequência do que seriam em outros canais de divulgação.

As redes sociais possibilitam às empresas a ouvirem as opiniões dos seus clientes e conversar com eles. Os empresários podem e devem utilizar estas opiniões construtivas para melhorar seus produtos e satisfazerem o desejo de seus clientes. As PMEs podem também, através desta comunicação horizontal, conseguir realizar um atendimento mais eficaz e customizado, dando suporte assim, a questões de resolução de crises e desenvolver ações que primem pela reputação organizacional.

Sobre o custo necessário para empreender com sucesso nas redes sociais, Carlos ponderou algumas questões subjacentes:

A necessidade de investir em publicidade paga nas redes sociais vai depender do objetivo de cada empresa e do resultado que ela espera obter com aquela ação. Simplesmente disponibilizar *budget* sem um objetivo claramente definido, um planeamento prévio bem elaborado nem uma estratégia robusta não trará retorno sobre investimento realizado nestas campanhas.

Existem diversas empresas aqui em Portugal que obtiveram excelentes resultados orgânicos, ou seja, gratuito. Resultados gerados pelo interesse do consumidor que “adotou” a campanha, ou seja, engajou-se com a publicação, compartilhou e transformou-as em verdadeiros *cases* de sucesso.

Carlos continua a mencionar que nem sempre o investimento em si, sem um planeamento prévio é válido, pois pode inclusive trazer resultados negativos à marca:

Há também aquelas empresas que investiram nestas mesmas mídias sociais e não obtiveram resultados positivos. A grande falha destas empresas que investiram recursos nas redes sociais, mas não obtiveram retorno positivo, foi a falta de planeamento com objetivos claros. Acreditar que basta investir no

social media sem planejar nem definir os KPIs específicos de cada campanha poderá trazer resultados reais é mera falácia e desperdício de dinheiro.

Neste ponto, as micro e PMEs têm a falta de fôlego financeiro como uma variável que pode ser favorável a depender da perspectiva de análise, pois as organizações devem ter mais cautela e investir progressivamente, mediante o retorno que virá ao longo do tempo:

Saber a hora certa de investir em publicidade paga nas redes sociais é o que de fato importa. O monitoramento contínuo das atividades em suas redes é de extrema valia, pois através destes resultados é possível identificar diretrizes para investir melhor e com mais eficácia. Estes dados, que vêm das métricas relacionadas aos objetivos, são tão refinados que nos possibilita segmentar cada tipo de campanha para um perfil de público específico, num nicho de mercado segmentado, numa localidade onde realmente o seu consumidor será impactado.

CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A digitalização constitui um verdadeiro desafio para as empresas de todos os portes empresariais, neste caso em específico, às PME e microempresas de Portugal. Estas (junto com as médias), segundo a Revista Portugal Global de outubro de 2016, são as principais impulsionadoras do crescimento económico português. Para este objetivo, consideramos justificável e aplaudível a busca pelos empreendedores destas empresas pela melhor inserção possível no *social media*.

Os resultados coletados e descritos nos resultados deste estudo permitiram-nos perceber congruências e discrepâncias entre a realidade destas empresas lusitanas e os conceitos expostos no enquadramento teórico que repertoriou alguns dos autores mais relevantes para a temática da investigação.

As redes sociais mais utilizadas como canais de *social media marketing* nas empresas pesquisadas são o *Facebook* e o *Instagram*, em consonância com os números reais de Portugal. Todas as empresas pesquisadas já haviam criado uma página corporativa nestas RS, no entanto, não basta criá-las. Como citado no primeiro capítulo deste estudo, há a obrigação de mantê-las ativas e atualizadas ou corre-se o risco de simplesmente desaparecerem da lista de “páginas favoritas dos clientes da marca”.

Kaplan e Haenlein (2010) assumem o seguinte:

Seja atencioso com a necessidade de ser ativo nas redes e aja de acordo com isto. Ao considerar seus esforços em mídia social, esteja ciente de que o envolvimento da empresa deve se estender além de responder a comentários negativos e defender as qualidades e ofertas dos seus produtos. (2009, p.66)

Verificamos um comportamento semelhante numa das empresas pesquisadas. Foi observado uma reação positiva, quanto ao nível de envolvimento, nos clientes da *POSH*. Quando ações para aumentar o *engagement* foram sendo empregadas continuamente: perguntas sobre temáticas para eventos futuros, pedidos de sugestões, espaço para partilhas de ideias e todo este relacionamento criado através das histórias do *Instagram*, os resultados foram sentidos. Segundo Stefano, houve aumento no envolvimento dos clientes com a marca e, por conseguinte, uma perceção de aumento no nº de clientes (prospecção) e

incremento nas vendas. O empresário não pode afirmar com veemência pois não conhecia a métrica adequada para mensurar este dado.

Como referenciamos Solomon e Tuten (2015) no enquadramento teórico: “quando consumidores se envolvem num diálogo contínuo com outras pessoas e empresas, sua participação no processo aumenta – isso gera maior satisfação mútua, para clientes e empresários” (2015, p. 36).

Ainda sobre a *POSH*: não só se conseguiu mais clientes, como houve a percepção de que se fidelizou mais, o que fez com que houvesse um aumento na venda de produtos. A partir do momento em que a empresa se tornou mais “aberta” a participações ativas dos seus clientes, através das RS (neste caso apenas pelo *Instagram*), houve mais interação com os seguidores. A partir daí, a discoteca a descobriu uma oportunidade que mudaria drasticamente o estilo musical dos eventos: da música eletrônica para o POP. Isto foi providencial para o incremento dos ganhos atuais, pois desde que houve esta alteração a casa esteve sempre cheio, houve conquista de novos clientes e foi percebida a lealdade de clientes que frequentavam todas as semanas os eventos. Além disto, os clientes participavam mais ativamente das promoções e ações empregadas no *Instagram*, ou seja, houve mais *engagement*, o que trouxe à empresa mais conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, fator ideal para adequação das ações corporativas *online*.

Um posicionamento de comunicação informal e irreverente foi descrito pela *POSH* como um dos seus diferenciais para uma abordagem horizontal e linguagem mais próxima a dos clientes nas RS. Esta opção por um posicionamento “menos profissional” foi consonante ao trecho do artigo dos autores Kaplan e Haenlein (2010), que citaram o seguinte:

Seja não profissional. Você já reparou que em filmes de *Hollywood* geralmente não é o rapaz bonito que termina com a garota, mas sim o desajeitado, mas charmoso? O mesmo vale para as mídias sociais e as empresas seriam sábias se evitassem conteúdo excessivamente profissional. Utilizadores de mídia social são pessoas como você, que entendem que as coisas nem sempre correm bem. E se você é “fixe” com eles, eles podem até te dar liberdade e conselhos sobre como fazer melhor na próxima vez.

Tudo é uma questão de local apropriado e linguagem adequada ao perfil do consumidor. Os mesmos autores, Kaplan e Haenlein, trazem à tona uma outra perspectiva no que diz respeito ao *social media*:

O conceito de autoapresentação afirma que em qualquer tipo de interação social as pessoas têm o desejo de controlar as impressões que as outras pessoas formam sobre elas (Goffman, 1959). Por um lado, segundo os mesmos autores, isso é feito com o objetivo de influenciar os outros ou a ganhar recompensas (por exemplo, causar uma impressão positiva aos seus futuros sogros); (2010 p.62)

Se formos analisar amplamente este caso, esta pode ser uma razão para um resultado positivo (*a priori*) das empresas relacionadas à beleza e estética, mesmo sem um planejamento adequado nem um contexto estratégico das publicações. Os empresários deste segmento, mesmo sem uma estratégia predefinida ou um planejamento prévio percebem minimamente alguns resultados satisfatórios provenientes das publicações orgânicas e improvisadas. Isto dá-se principalmente pelo fator “custo zero” das publicações (qualquer ganho é tido como um retorno positivo). No *Instagram*, a percepção de interação elevada é devido ao altíssimo enfoque da RS nas imagens e vídeos e pelo perfil de utilizadores da aplicação que é, em geral, de jovem com interesse em moda, entretenimento e viagens.

Alguns destes empresários, no entanto, desconhecem que há um lastro enorme para crescerem estrategicamente através das RS, já que, como mencionado no primeiro capítulo deste estudo e referenciado pelos autores Kaplan e Haenlein (2010), no que diz respeito às razões para a utilização dos *social media*: “cria uma imagem consistente com a identidade pessoal (por exemplo, vestindo uma roupa da moda para ser percebido como jovem e moderno)”. E não seria isso que todas as empresas ligadas à moda e estética gostariam de empreender ao seu *target*? Torna-los (ou pelo menos uma imagem de) mais belos, interessantes, bem cuidados, interessantes, “na moda” ou *fitness* e expandir estas ações ao maior número de utilizadores possíveis? Poderia se tornar um viral e pode vir a ser um excelente estímulo ao crescimento de vendas e aumento de público.

Um dos benefícios alcançados com o uso das RS é a facilitação da divulgação boca a boca. Este tipo de “referenciação” espontânea é impulsionado pelas trocas de mensagens entre utilizadores das redes sociais, como citaram a maior parte dos empresários entrevistados. Para os autores Tiago e Veríssimo esta é uma opção interessante para quem

quer criar uma presença *online* efetiva, no entanto, deve vir baseada numa estratégia específica para o meio digital. Como mencionado no enquadramento teórico, eles utilizam outros autores para citar o seguinte:

Se as empresas procuram estabelecer relacionamentos de longo prazo com utilizadores da *web* (por exemplo, vendedores ou clientes) é recomendado utilizar uma estratégia baseada apenas na *web*. Especificamente, as empresas devem procurar desenvolver relacionamentos digitais usando não só estratégias promocionais, mas também aquelas que enfatizem a cocriação de conteúdo e significado. Para este fim, uma comunicação *worth of mouth* pode ser particularmente útil. Naturalmente, as empresas sempre conversaram com seus clientes; a diferença crítica entre passado e presente a este respeito é que agora, as ferramentas de comunicação *online* permitem que os clientes respondam às empresas constantemente (Mangold & Faulds, 2009) (2014).

Conforme mencionamos no capítulo inicial deste estudo, os autores Tiago e Veríssimo (2014) referiram o seguinte:

A mídia social digital traz várias vantagens para empresas. Ainscough e Lockett (1996), por exemplo, demonstram que a *web* pode ser usada para publicação, vendas *online*, pesquisa de mercado e suporte ao cliente. Outros estudiosos afirmam que a *web* pode ajudar na construção da marca, gerando comunicação boca a boca entre os consumidores, *buzz marketing* e *crowdsourcing* (Whitla, 2009). Além de ajudar com a execução de estratégias de marketing, o uso destas ferramentas *online* pode melhorar a performance de desempenho geral da empresa (Eid & El-Gohary, 2011).

Todas as empresas que participaram deste estudo mencionaram a percepção de pelo menos uma ou mais vantagens como as que os autores acima citaram.

Outro dado revelante para o nosso estudo refere-se à grande penetração das RS entre os utilizadores, principalmente os mais jovens. Isto deve-se, em grande parte, à universalização dos dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*. Um exemplo disto é a rede social mais citada entre os empresários entrevistados, o *Instagram*: uma rede social voltada para o *mobile*. Há cerca de dois anos foi lançada a ferramenta *stories* e o uso tem crescido exponencialmente. Tanto que o próprio *Facebook* (proprietário do *Instagram*), migrou a mesma ferramenta para a sua aplicação. Outras RS, como o *WhatsApp* fizeram o mesmo e lançaram suas próprias histórias. Duas empresas entrevistadas utilizam diariamente esta ferramenta, que com atualizações frequentes

possibilita às empresas um contato mais próximo com os clientes e um envolvimento com mais possibilidades (inquéritos e outras formas de comunicação com utilizadores).

Kaplan e Haenlein (2010) previram para daqui a dois anos uma realidade que já está a acontecer, pois em alguns países, como no Brasil, Reino Unido e EUA, o acesso à internet por *mobile* já supera o por *desktops*²⁸: “em 2020 um dispositivo móvel será a principal ferramenta de conexão com a internet para a maior parte das pessoas no mundo.”

Por isto, há a necessidade das pequenas e microempresas manterem suas divulgações em ferramentas como as histórias do *Instagram*, entretanto, devem planear suas ações *online* estrategicamente, priorizando o *mobile* sempre que possível, nas RS favoritas do seu público. Como Kaplan e Haenlein (2010) enfatizaram sobre o *mobile*: “Empresas, tomem nota - e não percam este “comboio”.

Como desfecho deste capítulo de debate entre os resultados do estudo e o enquadramento teórico, destacamos uma das discrepâncias mais relevantes no tratamento das RS pelas micro e PMEs portuguesas. Como mencionamos na parte inicial do estudo, Barger referiu o seguinte:

A constante sensação de mudança iminente, a realidade em que os consumidores assumem cada vez mais o controle de nossas marcas e de nossa reputação, assim como o medo de sermos vistos como obsoletos transformaram a estratégia de *social media* numa das mais importantes especialidades dentro dos setores de *marketing* e de comunicações. (2013. p.12.)

Os empresários mostraram-se insipientes sobre os termos mais relevantes para o desenvolvimento de uma estratégia de presença *online* eficaz. Todos os entrevistados (com exceção, obviamente, do especialista neste tema) afirmaram desconhecer os termos: SMM – *social media marketing*, SMO – *social media optimization* e KPI – *key indicator performance*, o que revela um certo amadorismo e o baixo repertório técnico em ferramentas essenciais e métricas tão condicionantes para o sucesso das ações corporativas no ambiente digital.

²⁸ <https://www.tecmundo.com.br/google-search/117954-pesquisas-smartphone-superam-acessos-do-desktop.htm>

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÃO

Considerações Finais

Com o desenvolvimento desta investigação, focada na relação entre as redes sociais e PMEs lusófonas, quisemos perceber se ao utilizarem estes canais para divulgação de suas marcas, produtos e serviços, as empresas conseguem ser efetivamente capazes de estabelecer uma comunicação horizontal positiva (com ganhos às empresas). Do ponto de vista metodológico, foram utilizados dados qualitativos (recolhemos as informações através de entrevistas em profundidade e semiestruturadas às empresas), e comparamo-los com os materiais de especialistas e teóricos das temáticas exigidas.

O que encontramos nas empresas lusófonas foi a utilização das RS sem nenhuma estratégia definida, ausência de um planeamento para comunicação direta com os clientes, nem iminente contratação de empresa ou profissional especializado para tal. As empresas portuguesas não percebem que o resultado positivo das publicações atuais (apenas promocionais) é indicativo apenas do presente momento, pois não cria uma imagem de marca sólida na mente dos clientes (*branding*) e não estiver com uma estratégia sólida no meio digital, pode ter toda sua reputação afetada. Ou ao contrário, se no ambiente físico ocorre alguma crise e há a publicação de um *feedback* extremamente negativo por um cliente, nenhuma das empresas pesquisadas teriam *know-how* sobre como agirem. Sem uma presença digital estratégica robusta, todas as ações pregressas podem dissipar-se em instantes e uma crise orienta tanto do meio *online* como *offline* pode tomar o lugar do sucesso.

Não devemos nos iludir com a falsa autonomia das pequenas e microempresas quanto à utilização das redes sociais como meio de divulgação dos seus produtos. Utilizar as ferramentas *online* apenas para fins promocionais é uma visão de *marketing* míope e infelizmente comum neste grupo empresarial. É positivo que todas as empresas possuam uma *fanpage* e uma página corporativa no *Instagram*, todavia seria louvável se pelo menos alguma delas tivesse um posicionamento sólido *online*: um planeamento prévio ou pelo menos uma estratégia a seguir.

No caso do *Studio Maicon Ferraz*, por exemplo, apesar de utilizar constantemente uma rede social para divulgar seus serviços, todas as publicações são promocionais,

ilustrativas, com foco apenas para o uso do produto/serviço. Já no caso da discoteca *POSH*, que utilizou um diagnóstico de uma empresa de *marketing digital*, foram observadas ações mais coesas no que se refere às publicidades pagas em conjunto com orgânicas. No entanto, por escolha do empresário, seguiu-se sem a ajuda de um especialista, o que fez com que a presença *online* da empresa ficasse sem conceito estratégico, nem nenhum planeamento, por isso, apresentou alguns problemas no conteúdo (ortografia) e forma (*layout*). Neste caso, foram verificadas diversas ações com erros de digitação ou gramaticais e o *design* das publicações estava confuso ou insuficiente do ponto de vista comunicacional.

O senso comum que estabeleceu a premissa do custo baixo das ações nas redes sociais pode prejudicar o investimento necessário por este tecido empresarial. As empresas acreditam que qualquer um consegue realizar aquilo que eles, equivocadamente, percebem como o máximo que as RS podem lhe oferecer: publicações de fotos e vídeos, divulgação de eventos e promoções pontuais. Desconhecem, portanto, outras premissas básicas para uma presença *online* eficiente e eficaz (nos maiores níveis concebíveis): gestão de conteúdo relevante de acordo com posicionamento estratégico, definição de mercados-alvo e definição dos perfis de consumidores, presença *online* diversificada com investimentos em publicações orgânicas e pagas, e por fim, a execução de ações *online* de cunho realmente envolvente, que traga clientes sob a tónica do encantamento, tornando-os mais que simples compradores, mas fãs reais da marca.

Em específico, destacamos esta afirmação para discuti-la: “o uso destas ferramentas *online* pode melhorar a performance de desempenho geral da empresa (Eid & El-Gohary, 2011)”. Este foi um dos objetivos desta investigação, dada a relevância de sua resposta para as PME's portuguesas. Esta frase foi confirmada não só pelos autores referenciados como por todos os empresários entrevistados. A questão é perceber como os empresários mensuram esta melhoria nos resultados. O *Studio Maicon* e a *POSH* admitiram que as RS aumentam seus resultados finais, ou seja, influenciam positivamente na obtenção do lucro. Entretanto, segundo Aroldo, dono dos dois salões de beleza, as duas lojas obtiveram resultados positivos provenientes das redes sociais apenas no que se refere à comunicação com os consumidores (marcação de procedimentos, dúvidas quanto aos serviços e perguntas de novos e antigos clientes). Os outros empresários não conseguiram admitir uma relação entre ganhos financeiros, novos clientes e as RS.

Neste ponto, é essencial esclarecer os procedimentos de prospecção de clientes pelo meio digital, pois para aumentar os resultados financeiros há apenas duas opções com o mesmo produto/serviço: vender mais para os mesmos clientes (fidelizar ou aumentar o *ticket* médio) ou conquistar novos clientes. Neste cenário, uma sugestão do especialista Carlos Eduardo pode se tornar o ponto-chave para as empresas buscarem este resultado pelas RS: para quem pretende fazer ações de *marketing* digital em busca de novos clientes é importante que se divida o seu *marketing* em diversas etapas, pois conquistar um novo cliente na internet não é tão fácil como parece (apesar dos potenciais clientes serem mais acessíveis).

Inicialmente, as empresas devem se tornar mais próximas dos utilizadores, pois eles ainda não conhecem pessoalmente a marca. Por isso, o mais indicado é criar uma conexão antes de apresentar qualquer produto, ou seja, conectar-se com o seu cliente sem fazer propaganda de sua marca ou serviço (os dois empresários que obtiveram ganhos, se posicionaram desta forma). Em seguida, é essencial criar uma conexão com seus potenciais clientes e a melhor maneira de efetua-la é ajudando-os de alguma forma (no caso das empresas do setor de estética há a partilha de informação relevante, no contexto da discoteca, as publicações têm um tom informal e humorístico, o que atai também o público). Como a terceira ação a ser seguida, Carlos referiu que é importante estar acessível para atendimento em todas as plataformas em que a marcas estiver presente. De nada adianta estar em todas as redes sociais se quando há uma interação o cliente fica sem resposta ou o *feedback* demora dias. A questão é que, quando estas empresas já têm bastante seguidores e uma carteira de clientes significativa, as RS tornam-se ferramentas que facilitam a propagação do serviço. Nenhum empresário deste estudo precisou prosperar através das RS nem utilizam *leads* ou *outbound*, pois os seus clientes procuram suas marcas e ainda partilham a experiência nas RS, o que pode viralizar o conteúdo, os serviços, e por fim, as marcas das empresas.

Portanto, as RS podem facilitar a conquista de novos clientes, entretanto, é necessário planear e executar ações de conteúdo relevante nas publicações orgânicas e conjugar com publicidades pagas (esta última principalmente quando a empresa é recente ou tem poucos seguidores), caso contrário, a perceção deste ganho é mínima, em alguns casos, ausente. As microempresas e PMEs que não têm muitos seguidores e não publicam conteúdo interessante não atingem níveis consideráveis de aumento de clientes ou

fidelizações, ou seja, utilizam as RS apenas como canais de comunicação digital com seu público.

Toda esta panóplia de resultados corrobora com ideais de que deve haver estudos específicos e transferência de conhecimento para as microempresas e PMEs lusófonas, pois os empresários sem informação técnica sobre o tema persistem em perceber os resultados minimamente positivos como satisfatórios, e mais: desconhecem os meios que poderiam trazê-los à real expansão; crescimento este que seria proporcional ao conhecimento técnico do profissional designado a executar as estratégias *online*, à monitorização destas ações e ao investimento financeiro.

O especialista Carlos Eduardo descreveu como os empresários destas empresas se posicionam sobre um investimento financeiro real nas redes sociais. Quando eles próprios ou os supervisores de outros departamentos não ocupam o cargo de gestores das mídias sociais (se é que este termo é adequado para o uso das ferramentas sem a técnica e o planeamento), a maior parte deles delega o uso a outro funcionário da empresa sem nenhuma qualificação condizente com o cargo, algumas vezes até a parentes mais jovens que por utilizarem seus perfis pessoais na rede acabam tendo que adequar seus *skills* para a gestão das mídias *online* corporativas.

A figura 22 ilustra este dado já mencionado no enquadramento teórico deste estudo: apenas 20% das empresas possuem pessoal técnico especializado em TIC (tecnologias da informação e comunicação). Quando a pesquisa aborda as pequenas empresas, apenas 13% possuem funcionários especializados nesta área. Quanto às formações, nesta mesma pesquisa aplicada às empresas portuguesas, apenas 11% do pessoal especialista em TIC receberam formações especializadas, no que se refere a outros departamentos, este índice alcança apenas 18% (dado da figura 23).

**Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que têm
pessoal TIC, por escalão de pessoal ao serviço,
Portugal, 2017**

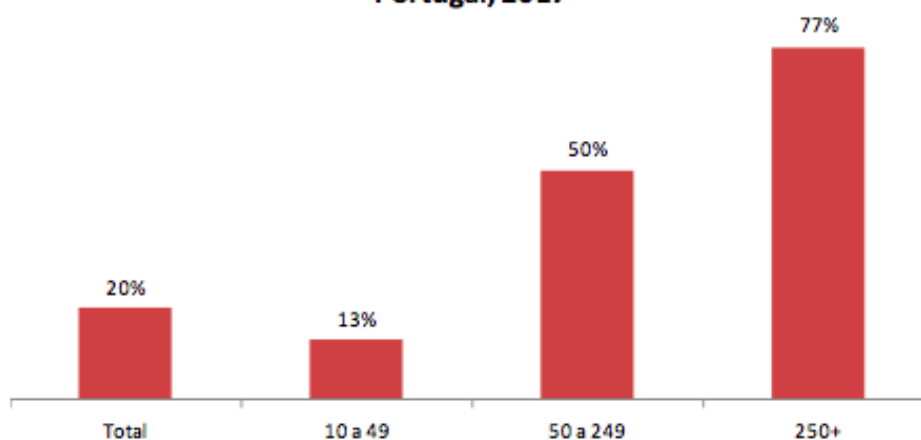


Figura 22: Empresas portuguesas que possuem profissionais habilitados em tecnologias da informação e comunicação (por escalão)²⁹

Não podemos refutar de todo a autonomia deste grupo de empresas que movimentam a maior parte da economia portuguesa. Para a maioria dos empresários, sem estudos superiores ou técnicos, gerir uma série de ferramentas digitais sem conhecimento é, de fato, uma liberdade aplausível. Embora foram identificados vários erros quanto à forma das publicações e, sobretudo, a denotação imprudente das ações *online* (sem nenhum foco na criação de um posicionamento digital da empresa) – sem citarmos ações *branding*, nem gestão de crises – os empresários sentem-se bem recompensados com o retorno das suas ações improvisadas. Concluimos que a utilização do SMM de forma estratégica pelas menores empresas de Portugal ainda está a ser uma realidade rara. O que encontramos foi a replicação de ações promocionais através de *posts* simples e pouco criativos.

²⁹ Fonte: INE



Figura 23: Empresas portuguesas que promoveram formação em TIC (para pessoal desta área e para outros departamentos)³⁰

Mais uma vez a falta de conhecimento agregado pode ser um catalisador de perceções equivocadas: em referencia ao processo e ao resultado alguns empresários mencionaram o seguinte: “se não há mensuração, como perceber uma ação?” Ou ainda: se vários clientes comentam as publicações e as respostas são sempre positivas é porque tenho tido um bom envolvimento com meu público”. Há muita confusão entre *feedback* e *engagement*. O *feedback* pode vir associado a uma relação de espetador apenas, não se refere necessariamente a um comportamento de um cliente envolvido com a marca. Já o envolvimento, habitualmente, vem associado a: 1º - defesa irrestrita da marca aos seus amigos, parentes e comunidade *online*; 2º - a uma referenciação espontânea do serviço a outros utilizadores na hora da tomada da decisão; 3º - a disponibilidade para a criação e participação ativa dos produtos, ou seja, em outras palavras, o consumidor deixa de ser apenas ativo na rede e torna-se um embaixador da marca.

³⁰ Fonte: INE

Limitações da pesquisa

Como limitações desta pesquisa podemos mencionar o tamanho reduzido da amostra e a nacionalidade dos empresários, com exceção do proprietário português da padaria Café com Tradições. Entende-se que a comunidade brasileira em Portugal é a maior e mais expressiva (mais de 85 mil brasileiros estão a viver em Portugal) e, por isto, empresas com enfoque neste público têm grande lastro de crescimento, entretanto, devido às diferenças socioculturais e da utilização dos meios *online*, os resultados poderiam ter sido um pouco mais assertivos caso todos os entrevistados fossem portugueses.

Outro ponto a se destacar é a grande singularidade de cada microempresa ou PME. Devido aos termos que as classificam, pela Convenção Europeia de 2013, uma pequena empresa portuguesa pode ser completamente diferente de outra, e o mesmo aplica-se para as micro. Cada corporação com seus gestores e empresários podem decidir entre implantar ou não ações estratégicas nas RS, ou seja, a execução das mesmas vai depender de fatores variáveis: a cultura empresarial (e sua aplicação no digital), as tecnologias disponíveis, as habilitações dos gestores das RS e/ou a capacidade de investimentos contínuos, não apenas pontuais.

Implicações futuras

É possível que um estudo complementar possa dar continuidade a este trabalho. Um tema interessante de pesquisa pode referir-se aos influenciadores digitais e sua relação com as PMEs portuguesas. Os *influencers* são os grandes promotores de marcas, produtos, serviços, enfim, os exímios impulsionadores de vendas nas redes sociais, podem ser pessoas comuns, artistas, *geeks*, médicos, *personal traineers*, ou qualquer perfil que tenha um número considerável de seguidores e uma plataforma aberta que possa disseminar uma mensagem referenciando um produto a milhares de pessoas em segundos.

Influenciadores digitais proporcionam às marcas condições consideráveis de penetração nas RS por um custo razoável. Um bom *influencer* pode ter mais de 80 mil seguidores, outros mais de meio milhão, isto influenciará logicamente ao investimento necessário para ter um desses perfis defendendo sua marca ou produto “espontaneamente”

para seus milhares de seguidores. Esta performance, para uma marca que está a entrar nos meios *online* pode significar um ROI (retorno sobre o investimento) significativo.

Uma abordagem de estudo com enfoque em *personas* e arquétipos deverá encontrar um material rico em teorias e fundamentações, para em seguida, a partir da análise científica mais apropriada, consiga-se perceber quais são os estímulos que os utilizadores referenciam sentir ao seguirem as marcas, como os influenciadores determinam a tomada de decisão de compra, se eles compram ou não por questões lógicas, emocionais ou ambas.

Esta proposta de investigação complementar ao nosso estudo também pode ser aprimorada com análises mais segmentadas comparando empresas nativas digitais às organizações recém inseridas no digital, ou ainda, diferenciando os empresários mais jovens, das gerações Y ou Z, daqueles mais velhos que têm menos aptidão e pouco acesso os meios de comunicação *online*.

Bibliografia

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Editora Novatec.
- AICEP. (2016). A importância das redes sociais na promoção das empresas. *Portugal global*, 91, 6-8. Disponível em <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista91/#/>. [Acedido em 04 de junho de 2018]
- Ainscough, T., & Lockett, M. (1996). The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36—47.
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Princípios de Marketing*. (12.^a ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barger, C. (2013). *O Estrategista em Mídias Sociais*. São Paulo: DVS Editora.
- Basterrechea, N. (2016). A grande oportunidade para as PME portuguesas. *Portugal global*, 91, 9-11. Disponível em <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista91/#/>. [Acedido em 04 de junho de 2018]
- Belo, A., Castela, G. & Fernandes, S. (2013). Ambientes Colaborativos Virtuais: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 12, 65–79, DOI 10.4304/risti.12.65–79.
- Bervian, P. A. & Cervo, A. L. (1996). *Metodologia científica*. (4.^a ed.) São Paulo: MAKRON Books.
- Bingham, T & Conner, M. (2010). *The new social learning: a guide to transforming organizations through social media*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Bosomworth, D., Chaffey, D. (2014). Digital Marketing Strategy Guide - Your companion to creating or updating your online marketing strategy. *Smart Insights*.
- Carrington, P. J.; Scott, J., & Wasserman, S. (org.). (2005). *Models and Methods in Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (1978). *Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários*. (2.^a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28(4), 345–368.
- Churchill Jr., G. & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. (2.^aed.) São Paulo: Saraiva.
- Degenne, A., & Forsé, M. (1999). *Introducing Social Networks*. London: Sage.
- Deleuze, G. (1992). Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle In *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed 34.

Diniz, C. R., & Silva, I. B. (2008). *Tipos de métodos e sua aplicação: aula 4*. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN – EDUEP

Gertner, D., & Diaz, A. N. (1999). Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(3), 131-156.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2011). The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31—50.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis, Ind: Wiley Pub.

Ferreira, R. A. A. (1998). *A pesquisa científica nas ciências sociais: caracterização e procedimentos*. Recife: UFPE.

Figueiró, T. (2010). Empresas aderem a redes sociais sem envolver departamentos de TI, *ComputerWorld*, 25 jan. Disponível em <<http://www.computerworld.com.pt/2010/01/25/empresas-aderem-a-redes-sociais-sem-envolver-departamentos-de-ti/>>. [Acedido em 04 de junho 2018].

Foucault, M. (2004). *Vigiar e Punir*. Rio de Janeiro: Vozes.

Frasquilho, M. (2016). Editorial: as empresas portuguesas e as redes sociais. *Portugal global*, 91, 4. Disponível em <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista91/#/>. [Acedido em 04 de junho de 2018]

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Hall, S., & Woodward, K. (2004). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Rio de Janeiro: DP&A.

Hortinha, J. (2001). *E-marketing*. Lisboa: Sílabo.

Hortinha, J. (2002). *X-Marketing*. Lisboa: Sílabo.

INE. (2017). Sociedade da Informação e do Conhecimento: inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas. *Destaque: informação à comunicação social*. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaque&DESTAQUESdest_boui=28143992_0&DESTAQUESmodo=2 [Acedido em 04 de junho 2018].

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Júnior Á. F. B. & Júnior N. F. (2011). A utilização da técnica de entrevista em trabalhos científicos. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, 04, 129-148.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kopschitz, I. (2011, Setembro 27). Analista de redes sociais, um profissional do presente. *Jornal O Globo*. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/analista-de-redes-sociais-um-profissional-do-presente-2747776> [Acedido em 7 de setembro 2018].

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12.ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lucas Júnior, D., & Ornellas, R. S. (2012). Using social networking sites (SNS) for environmental scanning: an analysis of content monitoring tools. *Americas Conference on Information Systems 2012*.15. Disponível em <https://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/DecisionSupport/15>. [Acedido em 04 de junho 2018].
- Lucas Júnior, D., & Souza, C. A. (2011). Estabelecendo estratégias de comunicação integrada de marketing nas redes sociais. *Revista Pensamento e Realidade*, 28(3), 45–60.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- McAfee, A. (2010). *Empresas 2.0: a força das mídias colaborativas para superar grandes desafios empresariais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile Marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marcuse, H. (1969). *Ideologia da sociedade industrial*. (3.^a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Matathia, I. (2005). O padrinho dos prosumidores. In: Rodrigues, J. N. (Ed.), *50 Gurus da Gestão para o Século XXI* (pp.427-434). Lisboa: Centro Atlântico.
- Marx, K. (1985). *O capital: crítica da economia política*. Vol. 1. (2.^a ed.). São Paulo: Nova Cultural.
- McAfee, A. (2010). *Empresas 2.0: a força das mídias colaborativas para superar grandes desafios empresariais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Motta, S. B., & Batista, L. L. (2013). *Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiwan I. (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.
- Okazaki, S., & Taylor, R. C. (2013) "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 Issue: 1, pp.56-71, <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Oliveira, M. (2011). “*Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*”. Disponível em https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, part II: do they really think differently. *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>.

- Ribeiro, E. A. (2018). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, 04, 129-148.
- Rosa, M. V. F. C., Arnoldi, M. A. G. C. (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Santos, R. A. (2014). História do design em Portugal entre 1974-2010. *Camões: revista de letras e culturas lusófonas*, 23, 37-50.
- Recuero, R. (2010). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, E. C. (2006). *Comunidades em redes sociais na Internet: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com*. (Tese de doutoramento). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Russo, J. (2006). *Balanced scorecard para PME*. Lisboa: Lidel.
- Simões, D., & Filipe, S. (2014). O marketing dos social media na perspetiva do consumidor pré-adulto. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 13(2), 02-15. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642014000200002&lng=pt&tlng=pt. [Acedido a 12 de abril de 2017].
- Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*, 12(4), 293–314. Doi 10.1007/s10799-011-0086-5.
- Solomon, M., & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing*. (2.ªed.) Upper Saddle River: Pearson Education.
- Sousa, M. e Baptista, C. (2011). “*Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*”. 4ª edição. Editora Pactor. Lisboa. P. 52-86.
- Tiago, M. T. & Verissimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57, 703-708.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Tvi24. (2016). *Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos*. Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/estudo/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos>. [Acedido a 10 de agosto de 2018].
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary management research*, 5(1), 15-28.
- 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>

Vermelho, S. C., Velho, A. P. M., & Bertencello, V. (2015). Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e pesquisa*, 41(4), 863-881. <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>

Guião (ANEXO A)

Pesquisa Mestrado *Marketing*

Nome do aluno do Mestrado e entrevistador: Athos Guimarães

Nome da empresa:

Nome do entrevistado:

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção das empresas de diversos segmentos sobre o conhecimento, aplicação, vantagens/desvantagens, estratégia e resultados que as mídias sociais agregam em seu negócio.

Os resultados obtidos serão mantidos sob confidencialidade e poderão apenas configurar o objetivo de análise desta investigação, sendo assim, poderão ser expostos neste estudo científico.

Você aceita participar voluntariamente desta pesquisa e concorda com a gravação integral do seu conteúdo?

Sim () Não ()

Parte 1 – Dados demográficos

Nome da empresa:

Nome do empresário:

Gênero:

Idade:

Morada:

Nacionalidade:

Escolaridade:

Profissão:

Qual modelo do seu *smartphone*:

Morada da empresa:

Acede alguma Rede Social:

Qual(is) Rede Social?

Horário que acede: Manhã () Tarde () Noite () Todos()

Quantas vezes acede por dia:

Utiliza *wi-fi* em casa?

Utiliza 4G fora de casa?

Possui tecnologia em casa?

Quais seus aplicativos favoritos?

Onde pesquisa antes de realizar uma compra?

3 - Qual rede social sua empresa está ativa?

Facebook

Instagram

Twitter

SoundCloud

Youtube

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

3.1 Qual utiliza mais e porque?

2 - Sempre utilizou as redes sociais?

Sim

Não

3 – Tem observado mais clientes vindo através da divulgação das redes sociais.

4 - Quem administra as redes sociais de sua empresa?

Eu mesmo (empresário)

Outro funcionário da empresa

Um conhecido/familiar

Um gestor de mídia/conteúdo

Uma empresa terceirizada

5 - Com que frequência sua empresa publica nas redes sociais?

1 vez na semana

2 Vezes na semana

3 Vezes na semana

2 vezes no mês

3 vezes ao Mês

De segunda a sábado

Todos os dias

6 - Qual o objetivo de sua empresa nas Redes Sociais?

Promover produtos/serviços/Marca;

Gerar Engajamento com o público-alvo

Comunicar a Proposta de valor do negócio

Competir com meu concorrente no ambiente virtual

Ativar mais um ponto de contato para que o público possa interagir com a empresa

Conhecer o perfil do consumidor que acede à Rede Social

7 - Sua empresa já ativou campanhas online em alguma rede social?

Sim

Não

8 - Você sabe o que é *SMM*?

Sim

Não

9 - O que significa *SMM*?

System Message Management

Search Marketing Management

Social Marketing Management

Social Media Marketing

10 - Você sabe o que é *SMO*?

Sim

Não

11 - Qual o significado de SMO?

Search Marketing Optimization

Social Marketing Optimization

Social Media Optimization

Nenhuma das Anteriores (NDA)

12 - Sua empresa monitora as redes sociais?

Sim

Não

13 - Você sabe o que é *KPI (Key Performance Indicator)*?

Sim

Não

14 - Quais as métricas sua empresa avalia para mensurar a performance das redes sociais?

Alcance das Publicações

Engajamento com o público

Ações na página

Visualização da Página

Recomendações

Vídeos

Envolvimento com as publicações

Seguidores da Página

Onde as pessoas começaram a seguir a sua Página

Seguidores líquidos

Onde as curtidas em sua página ocorreram

Reações, comentários, compartilhamentos
Ocultar, denunciar como *spam* e não gostei
Número total de pessoas que visualizaram
Principais fontes
Número total de pessoas que viram a prévia
Pessoas que clicaram no botão de ação
Pessoas que clicaram em como chegar
Pessoas que clicaram no número de telefone
Pessoas que clicaram no site
Quando os fãs estiverem conectados
Minutos de visualização
Dados demográficos agregados de pessoas que curtiram a sua página
Todas acima
NDA (Nenhuma das Anteriores)
Outros:

15 - Você utiliza alguma ferramenta específica para realizar o monitoramento das redes sociais? Qual ferramenta?

Sim

Não

Quais?

Outros

16 - Sua empresa já realizou alguma campanha patrocinada nas redes sociais?

Sim

Não

17 - Avalie o seu grau de satisfação sobre o resultado que obteve com suas campanhas patrocinadas nas redes sociais.

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

Muito satisfeito

NA

18 - Há algum responsável por responder as questões dos consumidores nas redes sociais de sua empresa?

Sim

Não

19 - Qual o tempo médio de resposta ao público em suas redes sociais?

De 01 até 10 minutos

De 30 minutos até 1 hora

De 02 até 05 horas

Até um dia

Mais de um dia

Não responde

20 - Qual ferramenta você usa mais dentro do *Instagram*?

21 - Qual ferramenta você usa mais dentro do *Facebook*?

22 – Faz as mesmas publicações para o *Facebook* e *Instagram*? Pensa em utilizar outra rede social?

23 – Você já fez alguma promoção através das redes sociais? Como foi e qual resultado?

24 – Algum cliente já se sentiu atraído pelas divulgações no *Instagram*?

25 – Você tem algum custo nesta divulgação? Isso foi importante para investir neste meio?

26 – Você edita as fotos com algum programa/aplicação?

27 – Qual máximo de curtidas você já teve num *post*? Sabe o motivo?

28 – Você pensaria em investir nas RS com Anúncios pagos? Já pensou em expandir seu alcance através de publicidade paga nas RS? Por que?

29 – Algum cliente já mencionou que conheceu seu trabalho pelas redes sociais? Como foi?

30- Fez algum curso para usar as redes sociais na empresa?

31 – Você sente seus clientes envolvidos com sua empresa/marca?

32 – Acha que as redes sociais influenciam seu resultado final? Como?

33 – Você contrataria alguma empresa ou especialista para cuidar da gestão da sua empresa nas RS?

34 – Você considera que as RS conseguem fazer com que você fidelize os seus clientes?

35 - Você considera que as RS conseguem fazer com que você conquiste os seus clientes?

36 – O que motivou você a criar e utilizar os perfis corporativos nas RS?

37 – Qual seu objetivo nas RS (pode citar quantos quiser)?

38 – Pretende investir em outra RS no futuro, qual?

39 - Notas finais. Este espaço é dedicado a você fazer perguntas e expor algum comentário, experiência positiva ou negativa, algo que você ache relevante no contexto das redes sociais na sua empresa. Se houve algum *feedback* interessante do público, ou se você se sentiu beneficiado pelas ferramentas *online*, alguma situação, ou várias, que você consideraria válido destacar.

Sugestões vindas das Redes Sociais.