

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

O PAPEL DA UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN COMO  
FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS B2B

**AUTORA:** Ana Margarida Pereira Martins

**ORIENTADORA:** Cidália Andrea da Costa Silva Neves

**CO-ORIENTADORA:** Isabel Machado

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, Setembro, 2024



# O PAPEL DA UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS B2B

AUTORA: Ana Margarida Pereira Martins

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de *Mestre em Gestão de Marketing* realizado sob a orientação científica da Professora Doutora *Cidália Neves* e da *Professora Doutora Isabel Machado*.

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, Setembro, 2024

“Não faz muito tempo que entendi  
que não precisava ser tudo aquilo que esperavam de mim.

Que olhei para trás e vi os tantos erros que já cometi  
(...)

Eu vi de perto as chances que desperdicei por medo  
e soube que fiz o que pude  
ainda que não o que gostaria de ter feito.”

Textos Cruéis Demais Para Serem Lidos Rapidamente - Onde Dorme o Amor

## Resumo

O LinkedIn tem-se consolidado como uma das principais plataformas digitais a serem utilizadas por empresas atuantes no ramo *business to business* (B2B). Oferecendo uma vasta série de recursos que permitem às empresas a construção de relacionamentos comerciais, demonstra-se também como a plataforma ideal para a geração de *leads* qualificados.

Esta investigação explora o papel do LinkedIn no contexto de marketing digital para empresas B2B, tendo em conta que a plataforma oferece um ambiente propício para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital direcionadas para um público profissional, através da possibilidade de segmentação detalhada e da criação de conteúdo relevante. O LinkedIn tem como principais vantagens o *networking* qualificado, o conteúdo corporativo, as funcionalidades de anúncios pagos com uma maximização do retorno sobre o investimento (ROI) e uma análise de desempenho que incorpora métricas específicas, tais como o alcance e a interação com as publicações.

A presente investigação também analisa casos de empresas reais que utilizam o LinkedIn no seu quotidiano como forma de aumentar a sua presença no mercado, demonstrando, na prática, aquelas que são as estratégias com mais sucesso na plataforma.

O LinkedIn demonstra ser uma plataforma eficaz para pôr em prática estratégias de marketing digital para empresas B2B, pois promove não só a geração de *leads* qualificadas, mas também a criação de autoridade no mercado, permitido pela partilha de conteúdo relevante e interações geradas.

Ao utilizar o LinkedIn pondo prática uma abordagem estratégica, as empresas B2B conseguem fortalecer as suas relações comerciais, gerar oportunidades de negócio e aumentar a visibilidade da marca, sem comprometer o seu carácter profissional.

Palavras-chave: LinkedIn, Marketing Digital, Empresas, B2B, Geração de *Leads*,  
Estratégia de Conteúdo, Social Media.

## Abstract

LinkedIn has consolidated itself as one of the main digital platforms used by companies operating in the business to business (B2B) sector. Offering a wide range of resources that allow companies to build commercial relationships, it is also seen as the ideal platform for generating qualified leads. This investigation explores the role of LinkedIn in the context of digital marketing for B2B companies, considering that the platform provides a conducive environment for the development of digital marketing strategies targeted at a professional audience, through the possibility of detailed segmentation and the creation of relevant content. LinkedIn's main advantages include qualified networking, corporate content, paid advertising features that maximize return on investment (ROI), and performance analysis that incorporates specific metrics such as reach and engagement with posts.

This investigation also analyzes real cases of companies using LinkedIn in their daily operations to increase their market presence, showcasing, in practice, the most successful strategies on the platform.

LinkedIn proves to be an effective platform for implementing digital marketing strategies for B2B companies, as it promotes not only the generation of qualified leads but also the creation of market authority, made possible by the sharing of relevant content and generated interactions.

By using LinkedIn with a strategic approach, B2B companies can strengthen their commercial relationships, generate business opportunities, and increase brand visibility without compromising their professional character.

Keywords: LinkedIn, Digital Marketing, Companies, B2B, Lead Generation, Content Strategy, Social Media.

## Agradecimentos

Torna-se mandatário expressar a minha profunda gratidão àqueles que de alguma forma fizeram parte daquela que foi a jornada desta pesquisa. Em primeiro lugar, como não poderia deixar de ser, à minha grande estrela, a quem os meus pensamentos sempre pediram ajuda a manter a calma, a ter força de vontade e que me deu a coragem necessária. Em segundo, à minha mãe, que assistiu aos picos de ansiedade, e que sempre me lembrou que todos os ciclos precisam de um fim, e que independentemente dos percalços, existe sempre um abraço-casa recheado de amor.

À minha orientadora, professora Cidália Neves, que acreditou quando eu própria não acreditava, que assistiu às lágrimas do caminho, mas cujo conhecimento e acompanhamento próximo me fez chegar mais longe.

Ao Ricardo Pereira e João Miguel Lopes, pela disponibilidade e por tornarem esta pesquisa mais rica de conhecimento.

À minha Beatriz e à minha Isabel, irmãs que a vida colocou no meu caminho para estarem lá como se de sangue fossem.

À Márcia, que tornou esta realização possível.

A todas as amigas que de alguma maneira, como podiam ou sabiam, acompanharam este processo de alguma maneira, o meu enorme e sentido obrigada.

## **ABREVIATURAS**

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

SM – Social media

SMM – Social Media Marketing

PMEs– Pequenas-médias empresas

ms – milésimos de segundo

SMO – Social Media Optimization

IA – Inteligência Artificial

CRM – Costumer Relationship Management

## Índice

<b>Resumo</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>7</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Revisão da Literatura</b> .....	<b>15</b>
1.1. A comunicação no mercado B2B .....	<b>15</b>
1.2. Social Media.....	<b>18</b>
1.3. Uso do LinkedIn no contexto B2B .....	<b>21</b>
1.3.1. Estratégias de comunicação no LinkedIn .....	<b>23</b>
1.3.2. Comportamentos de envolvimento do cliente no LinkedIn .....	<b>28</b>
1.4. Segmentação do público no LinkedIn.....	<b>30</b>
1.5. Credibilidade e confiança no ambiente B2B online.....	<b>32</b>
<b>2. Metodologia</b> .....	<b>33</b>
2.1. Técnica de recolha de dados.....	<b>34</b>
2.1.1. Entrevistas semi-estruturadas.....	<b>38</b>
2.1.1.2. Caracterização dos participantes .....	<b>38</b>
2.2. Caracterização da empresa - SUBA .....	<b>39</b>
<b>3. Análise de Benchmarking</b> .....	<b>40</b>

3.1. Empresa Sonae .....	41
3.2. Empresa HubSpot .....	42
3.3. Empresa LasKasas.....	43
3.4. Análise Comparativa entre as Empresas .....	44
4. Análise das entrevistas .....	46
4. <i>Recomendações práticas</i> .....	53
5. <i>Conclusão</i> .....	55
6. <i>Limitações ao estudo e recomendações de investigação futuras</i> .....	56
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>58</b>

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Guião da entrevista.....	37
Tabela 2. Caracterização e codificação dos entrevistados .....	38
Tabela 3. Síntese do Benchmarking.....	46
Tabela 4. Sumário dos temas abordados em entrevista .....	48

## Introdução

A tecnologia, e a sua constante evolução, traz constantes mudanças significativas na forma como as organizações interagem e devem interagir com os seus públicos. A popularidade dos *social media* (SM) tem aumentado, o que, de forma positiva, permite a acessibilidade a formas de comunicação mais interativas e diretas. Uma das atividades mais realizadas online é o uso de redes sociais (Statista, 2023).

A tendência dos cidadãos passarem mais tempo em *websites* de redes sociais (bem como nas suas respetivas *apps*) do que noutras inúmeras categorias de *websites* (Storini, 2012) começou a sentir-se em 2012. No início de 2023, Portugal contava com 84,5% da população como utilizadora da internet (INE, 2022), e 8,05 milhões de utilizadores de SM (DataReportal, 2023) o que comprova a continuidade do crescimento, tal como esperado, dos SM. Cerca de 50% dos utilizadores de internet em Portugal, acima dos 18 anos de idade, encontram-se presentes no LinkedIn (Gomes, 2023).

No que diz respeito a empresas, em 2022, Portugal contava com 62% das mesmas com presença *online*, sendo que 52% utilizam as redes sociais de forma ativa (NDigital, 2022). Apesar da utilização das redes por parte das empresas B2B, nem todas consideram fazê-las parte integrante das suas estratégias de marketing (Dwivedi et al., 2023).

Neste que é o contexto B2B, as plataformas dedicadas a *networking* profissional, como

é o caso do LinkedIn, mantém o seu constante crescimento (Caraméz, 2022). No entanto, para que a sua utilização seja eficiente, é necessário que as empresas desenvolvam estratégias adequadas, que passem pela definição objetivos, identificação de público-alvo, e selecionar as melhores práticas para alcançar o mesmo, tendo em conta a sua integração no estágio na empresa SUBA, onde foi lançado o desafio de compreender a importância do uso do LinkedIn como ferramenta para empresas *business to business*.

Esta pesquisa procura explorar e analisar o seu papel como ferramenta estratégica de marketing digital no universo organizacional, examinando as implicações nas relações comerciais, na visibilidade da marca, credibilidade na geração de *leads*. Como objetivos específicos destacam-se i.) investigar como as empresas B2B utilizam a rede social LinkedIn em termos de presença, frequência de *posts*, tipo de conteúdo compartilhado e a interação com seguidores; ii) investigar como a presença das empresas B2B na rede social LinkedIn afeta a percepção do público, incluindo a construção de credibilidade, confiança e imagem de marca; iii) investigar a eficácia da rede social LinkedIn como ferramenta de geração de *leads* para empresas B2B e iv) avaliar o nível de *engagement* do público-alvo das empresas B2B na rede social LinkedIn, tendo em conta a interação com *posts*, comentários, compartilhamentos e outros indicadores de envolvimento.

Portugal contando com cerca de 113 mil empresas presentes na plataforma LinkedIn (Caraméz, 2022), torna-se crucial entender quais as oportunidades e vantagens oferecidas por este canal. Trabalhando com empresas atuantes no mercado *business to business* (B2B) (Caraméz, 2021), entender onde os clientes, ou seja, empresas, estão presentes é essencial, bem como o meio digital ao qual dão mais relevância e pertinência, permitindo um melhor direcionamento das estratégias de marketing digital por parte das mesmas.

Månsson et al. (2020) transmitem-nos, após as suas pesquisas, que os gestores valorizam a rede social LinkedIn, em detrimento de outras, isto no contexto do uso de marketing de redes sociais, no que toca ao alcance de objetivos no mercado B2B. Os mesmos autores sugerem ainda a realização de investigações de cariz quantitativo, para esclarecer se os decisores usam diferentes canais para diferentes objetivos, esclarecendo se esta preferência se prende com alguma área de atuação do setor no qual as empresas operam ou localização geográfica, ou se o LinkedIn está de facto a aumentar a sua popularidade entre as empresas B2B para o alcance dos diversos objetivos.

Tendo em consideração os interesses da entidade acolhedora do estágio realizado, a SUBA, que pretende otimizar a presença no canal digital (*Social Media Optimization– SMO*) dos seus clientes ao máximo, ou seja, a maximização da utilização dos *Social Media* (SM) e a otimização do seu impacto digital (Turcato, n.d.), a avaliação das melhores práticas, bem como a seleção dos SM mais adequados a cada situação (Araújo, 2019), a seleção recaiu, neste caso, pelo estudo específico do LinkedIn. A presença de mais de 113 mil empresas portuguesas no LinkedIn, mostram-nos que cada vez mais esta rede é o lugar de eleição para empresas para presença digital (Caraméz, 2022). Este trabalho é suportado nos trabalhos desenvolvidos por Araújo (2019), que refere que os estudos acerca do modo como os SM devem ser integrados nas atividades de marketing e vendas, são ainda escassos segundo os gestores de empresas B2B, existindo, portanto, uma lacuna na literatura no sentido do mercado organizacional. Paraphrasing the author Araújo (2019), p.19, “*haver défice no estudo sobre SM no ponto de vista das empresas B2B motiva o desenvolvimento do presente estudo*”.

O presente estudo irá organizar-se por índice, introdução ao tema em estudo, bem como a respetiva pertinência e objetivos do estudo, seguido por uma revisão da literatura, onde

serão abordados temas como a comunicação no mercado B2B, os social media, o uso do LinkedIn no contexto B2B, os respetivos comportamentos de envolvimento na plataforma, a segmentação do público na rede e a confiança nos canais digitais, seguidos da metodologia adotada, análise e discussão de dados e, por fim, as recomendações práticas e conclusões finais.

## **1. Revisão da Literatura**

Ao longo do presente capítulo surgirão temas que passam pela forma como se desenvolve a comunicação no mercado B2B, as redes sociais utilizadas e os seus respetivos papéis, aprofundado aquela que é a plataforma em voga no estudo, o LinkedIn. A contextualização teórica a ser realizada neste capítulo comporta a problemática suportada pelo estágio curricular, compreendendo ainda os comportamentos dos utilizadores no que diz respeito ao envolvimento na rede, a variante da confiança e credibilidade no ambiente B2B, bem como a segmentação do público no LinkedIn.

### **1.1. A comunicação no mercado B2B**

O ambiente de negócios contemporâneo testemunhou transformações radicais nas estratégias de marketing, fruto da revolução e evolução digital (Ivanshchev, 2018). No mercado organizacional – diga-se mercado B2B –, ou seja, todas as organizações que produzem bens e serviços que visam ser fornecidos ou alugados para produção de outros (Kotler & Keller, 1994), a adaptação às tendências de marketing digital tornou-se uma necessidade eminente para manter

a relevância e competitividade no mercado. Kotler e Armstrong (2021) dão relevo à importância de entender as especificidades do marketing B2B num cenário cada vez mais digital.

De acordo com Kotler e Armstrong (2021), o marketing B2B envolve transações entre as empresas, destacando a complexidade das suas relações comerciais. Tradicionalmente, o B2B adotava métodos mais convencionais, como por exemplo as chamadas telefônicas e as reuniões presenciais, no entanto, com a ascensão dos meios digitais, e consequentemente do marketing digital e *social media marketing* (SMM) (Cunha, 2022), novas ferramentas e canais surgiram, alterando as formas de envolvimento, relacionamento e colaboração entre as pessoas e organizações.

As pequenas e médias empresas, com recursos mais limitados, podem tirar vantagem do SMM, em detrimento dos meios tradicionais de marketing pelo seu fundo económico mais limitado. Apesar desta forma de marketing ainda ser um conceito em evolução, os princípios base de marketing permanecem os mesmos – encontrar o *target*, comunicar com os potenciais clientes, criar lealdade, entre outros (Gupta & Chopra, 2020). Importa ainda destacar que as mensagens provenientes da internet começaram a influenciar vários aspetos das decisões dos consumidores, desde o comportamento de compra, à avaliação, e até mesmo a comunicação com a marca.

Chaffey (2016) ressalta a necessidade de adoção de estratégias digitais eficazes, tendo em consideração a natureza complexa das decisões de compra no mercado B2B. Destacam ainda que o marketing digital – no contexto B2B – não diz respeito apenas à presença online, englobando também a criação de experiências significativas que influenciem a jornada de compra. Este ponto de vista vai de encontro aquele que já era transmitido por (Kotler & Keller,

1994), que nos retratam o mercado B2B extremamente competitivo, defendendo que o maior inimigo dos atuantes neste ambiente é a comoditização (quando os clientes não percebem a diferenciação dos produtos em relação a concorrentes), que segundo os autores compromete a fidelidade dos clientes. Importa ainda referir que, segundo os mesmos, tal impedimento só pode ser superado se a perceção do seu público-alvo for a de que existem diferenças significativas entre os demais no mercado, e que o proveito e benefício das ofertas da empresa são valiosas ao ponto de compensarem a despesa adicional. Torna-se, portanto, crucial criar e comunicar essa mesma diferenciação em relação aos concorrentes para se tornar relevante (Kotler & Keller, 1994).

Principalmente no que toca a pequenas-médias empresas (PME's), ter presença em múltiplos SM pode tornar-se um desafio, quer por questões monetárias, recursos, ou até mesmo por questões que se prendem com a gestão do tempo. A única oportunidade vantajosa reside em escolher corretamente uma plataforma de atuação, que se alinhe com os seus objetivos estratégicos (Mullainayaki & Lakshmi, 2021).

É importante uma cuidadosa avaliação por parte das empresas para perceber qual é a rede social preferida do seu público-alvo, evitando o desperdício de tempo que será comunicar numa rede onde o seu público está ausente e que conseqüentemente não terá nenhum impacto positivo (Mullainayaki & Lakshmi, 2021). Os SM estão a tornar-se cada vez mais prevaletentes, e o comportamento do consumidor muda consoante as pessoas se ligam e consoante a troca de informações é facilitada através da difusão destes canais (Gupta & Chopra, 2020).

Uma vez que o foco desta investigação é a análise dos SM, e sendo descrito pelos diversos autores referidos como tão importante, passaremos de seguida a apresentar de forma mais detalhada Social Media.

## 1.2. Social Media

As redes sociais consistem em aplicações várias, com base na internet, que permitem aos seus utilizadores a criação e troca de conteúdos (Kaplan & Haenlein, 2010). Os SM são também descritos por Gupta & Chopra (2020) como um grupo de aplicações com base na Internet, onde os seus fundamentos são assentes de forma ideológica e tecnológica na *web*. Aqui permite-se a criação e troca de conteúdos gerados por diversos utilizadores.

Na perspetiva de investigação nas áreas de vendas e de marketing, os SM são definidos como uma componente tecnológica tanto da comunicação, bem como das transações e construção de relações, que inevitavelmente tira partido daquilo que é a rede de clientes e potenciais clientes para a criação e cocriação de valor (Dwivedi et al., 2023).

No que concerne às práticas B2B, o mesmo se aplica, sendo nas plataformas online onde se dá a comunicação entre os compradores e os vendedores, os fóruns de discussão, entre outros, sendo os mais aceites, no mercado B2B, as plataformas como o Facebook, o LinkedIn, o Twitter (atualmente X) e o Youtube (Guesalaga, 2016). Apesar da atual emergência de estudos, onde é aprofundado o uso de técnicas de social media por empresas B2B, quando comparada com a perceção da área e estudos relativos a empresas B2C, os estudos do mercado organizacional são mais limitados.

De seguida apresenta-se de forma sumária cada uma das plataformas sociais mais utilizadas, e, em seguida, de uma forma mais aprofundada e detalhada, o LinkedIn.

Assim sendo, no que diz respeito à plataforma Facebook, importa dizer que é uma rede social, que teve o seu lançamento em 2004, criada por Mark Zuckerberg (Beling, 2024), e que deu origem à empresa Meta no mesmo ano. Em 2016 o Facebook era o *website* mais acedido do mundo (Aguiar, 2016). Conta atualmente com cerca de 3 biliões de utilizadores (Beling, 2024), e nesta plataforma é possível criar conta de perfil pessoal ou *Fan Page*, e interagir com outras pessoas, trocar mensagens, partilhar conteúdos, bem como interagir por meio de “Gostos” e “comentários” com outros perfis, podendo ainda juntar-se a grupos que sejam de acordo com os interesses ou necessidades dentro da própria rede (Aguiar, 2016).

Já o Youtube, caracteriza-se por ser uma plataforma de partilha de vídeos, disponível em todo o mundo, onde é possível não só partilhar, como criar conteúdo. Com 2,4 biliões de utilizadores, oferece uma vasta variedade de formas de entretenimento e informações para os seus utilizadores (Beling, 2024).

O Instagram, pertencente atualmente à Meta, tal como o Facebook, foi lançado em 2010, e baseia-se em fotografias e vídeos. Tendo começado como uma plataforma simples, transformou-se numa das maiores do mundo, e atualmente permite a edição de fotografias com filtros, partilhar conteúdo, quer por *posts*, quer em *stories* durante 24h e, atualmente, permite ainda a realização de compras online.

A rede social X, antiga rede Twitter, funciona com base na partilha de pequenas publicações, chamadas *tweets*, onde é possível ter texto, fotografias e vídeo. Considerado como um microblogging, é tipicamente usado para discussões em tempo real, sendo popular entre

personalidades públicas, como jornalistas e políticos, que se mantêm ativos na rede (Beling, 2024).

A utilização de SM, a forma como as empresas comunicam com os colaboradores, clientes, acionistas, comunidades e os seus diversos interlocutores, sofreu uma alteração, sendo possível chegar à conclusão de que o uso das redes pode ter impacto direto naquele que é o processo de negócio das organizações (Wright et al. 2008 cit. Araújo, 2019). É o dinamismo nas redes sociais que permite às organizações B2B a promoção das relações entre clientes e colaboradores, o que reforça o elemento SM como motor de venda industrial de produtos e serviços (Bill et al., 2020).

As empresas de serviços B2B começam a adotar os SM como parte integrante do seu marketing mix (Bill et al., 2020). No contexto específico das redes sociais com foco nos contextos profissionais, como é o caso do LinkedIn, (Deiss & Henneberry, 2017) há cada vez mais um argumento sólido de que estas plataformas oferecem oportunidades únicas para o marketing B2B.

Gomes (2023) relata que, de entre as várias redes, o LinkedIn, de 2022 para 2023 teve uma evolução de alcance de publicidade de +7,5%, sendo apenas estes valores ultrapassados pelo Twitter (com +35,7%) e TikTok (com +14,5%). Posto isto, e tendo em conta o propósito desta investigação, no próximo capítulo passaremos à análise da rede social LinkedIn de forma mais detalhada e sustentada.

### 1.3. Uso do LinkedIn no contexto B2B

O LinkedIn é uma rede social que foi lançada a 5 de maio de 2003 e que já alcançou cerca de 900 milhões de membros registados (Kemp, 2023). É a maior rede profissional presente na internet do mundo, onde se permite a conexão e o fortalecimento de relações com outros profissionais. Quando se utiliza esta rede profissional, é possível participar em grupos, escrever artigos, publicar fotografias e vídeos, entre outros (LinkedIn, 2023b). Esta rede foca-se na vida profissional dos utilizadores, bem como no seu *networking* (Bonnez, 2023). Estatísticas mais recentes denotam que o LinkedIn se encontra na posição 16<sup>a</sup> a nível mundial naquela que é a rede social dita “preferida” (Kemp, 2023). Sendo a principal plataforma de SM usada por empresas B2B, considera-se que esta rede tem uma taxa de penetração de 89% (Mora Cortez et al., 2023).

Ao longo dos anos, o LinkedIn tem sofrido mudanças e avanços substanciais desde o seu lançamento. Tendo começado como uma rede unicamente americana, transformou-se numa plataforma que abrange e engloba características como membros *premium*, eventos, sugestões de ligação, integração de outras aplicações, entre outras ao redor do mundo (Bonnez, 2023). O mesmo autor destaca então o “LinkedIn Events”, que, com o seu primeiro lançamento em 2008, tinha como objetivo permitir que os diversos utilizadores encontrassem eventos de potencial interesse sem esforço, de acordo com os interesses e perfis profissionais que possuíam. Esta ação é permitida pela utilização desta rede profissional com informações disponibilizadas no perfil do utilizador, como o título profissional, o percurso profissional, a indústria onde se inserem, a formação académica e os interesses revelados na utilização da rede. Após uma interrupção da funcionalidade em 2012 pela falta de utilização, regressou em 2019, sendo hoje uma ferramenta muito utilizada por parte das empresas e dos utilizadores individuais. Com a

proliferação da pandemia provocada pelo aparecimento do vírus da Covid-19, acrescentaram a modalidade de eventos integralmente online (Bonnez, 2023).

A capacidade do LinkedIn de segmentação avançada e de interação direta com os *stakeholders* tornam-na uma ferramenta valiosa para o marketing digital B2B. O LinkedIn, segundo (Keinänen & Kuivalainen, 2015) é tido como a plataforma digital mais valiosa para organizações B2B, tendo em conta a sua oferta no que diz respeito à forma como permite às empresas ligarem a sua identidade corporativa, à sua respetiva audiência corporativa.

Contrapondo estes dois pontos de vista anteriores, Lipińska (2018) tem uma abordagem que defende a possível não liderança do LinkedIn como plataforma quanto a uso por empresas para fins comunicativos com todo o meio envolvente, mas que suporta, sem dúvidas, as atividades empresariais dos departamentos de comunicação. Comparada esta plataforma com outras, a sua distinção surge pela oferta de um ponto de encontro online entre organizações e utilizadores, ou seja, o seu grupo-alvo é bem definido, e esse inclui parceiros de negócios e funcionários. Admite, apesar do referido anteriormente, que a rede social Facebook tem tido uma tendencial decadência, enquanto o LinkedIn mantém uma tendência crescente, o que traz a questão acerca de qual será o caminho por onde deverá ser conduzido o SMM. O mesmo, culmina na mesma conclusão de que Deiss e Henneberry (2017) e Keinänen e Kuivalainen (2015), quando afirma que esta rede social pretende criar redes que são maioritariamente reservadas ao domínio profissional, o que se reflete numa oportunidade de troca de informações ímpar, bem como de criação de *networking* para os diversos utilizadores através das publicações convencionalmente feitas na plataforma, com carácter profissional, onde se alarga o conhecimento sobre variados temas. (Lipińska, 2018) acrescenta ainda a o impacto do LinkedIn não estará em causa, e que a sua relevância será contínua entre as organizações.

Mullainayaki e Lakshmi (2021) concluem o seu estudo, focado em B2B e B2C, salientando que o LinkedIn é a preferida em ambos mercados. Apesar deste resultado, ressalta o facto de a diferença entre esta rede e o Facebook não ser tão significativo assim, o que nos pode mostrar que ambas podem eventualmente ser as mais vantajosas para as empresas, contudo não é possível desvincular um mercado do outro neste estudo, o que inevitavelmente tem impacto nos resultados.

Em pesquisas mais recentes, Cortez e Dastidar (2022) defendem o LinkedIn como o SM mais valioso e popular para os *marketers* B2B, sendo aqui o caminho para ligar a identidade da empresa com a devida audiência. Nas pesquisas é apresentado o trabalho desenvolvido por Burt (2021 cit. por Cortez & Dastidar, 2022) trazendo-nos a informação que a rede atrai milhões de empresas, em que 99% delas estão classificadas como PME's. Enquanto plataforma, permite interação e ligação social, obtendo os fornecedores envolvimento com os clientes. Na prática no B2B os comportamentos de envolvimento assumem diferentes formas, dada a variedade oferecida pelo LinkedIn (Juntunen et al., 2020).

O LinkedIn é retratado por Hellens (2021) como uma parte condutora do processo de vendas, sendo utilizado por muitos decisores como uma das suas principais ferramentas de vendas devido à eficácia conseguida através deste meio, estando, portanto, satisfeitos com as possibilidades que esta rede oferece.

### **1.3.1. Estratégias de comunicação no LinkedIn**

O LinkedIn, como rede profissional, pode funcionar como o centro de presença das empresas online (Morales, 2024). Segundo Morales (2024), a plataforma LinkedIn pode ser o

sítio onde as empresas se amplificam e fazem conexões significativas, mas para tal acontecer, é necessário que o perfil seja visto. Destaca uma lista de atividades a ser postas em prática para o aumento de seguidores nas páginas, ou seja, para aumentar a visibilidade e o desempenho.

A primeira recomendação da LinkedIn Pages para iniciantes na rede é para a página do LinkedIn estar completa da forma mais atraente possível, de acordo com a personalidade e público que se pretende atrair, esclarecendo que este cuidado proporciona cerca de 30% mais de visualizações, o que é um dos principais caminhos para os utilizadores clicarem em “Seguir” (Morales, 2024).

Para além desta prática simples, destaca-se a atração de tráfego fora do LinkedIn, como é o caso de pesquisas como o Google. Acrescenta ainda a sugestão de colocar um botão de “Seguir”, diretamente no *website* da empresa, facilitando o redireccionamento para a página do LinkedIn.

Com o mesmo intuito de aumento do número de seguidores nas páginas das empresas no LinkedIn, segue-se a recomendação de se manter fiel à própria marca. Isto prende-se com a consistência da marca, dizendo isso respeito a cores, logótipo, e tons de voz na abordagem. Ao fim de algumas publicações visualizadas, o público estará mais propenso a “Seguir” a página pelo reconhecimento e familiarização com a mesma (Morales, 2024). A esta recomendação acrescenta-se a consistência de publicações, isto é, publicar de forma assídua e frequente para manter um fluxo constante na página. Este fluxo irá consequentemente trazer mais visibilidade nos *feeds* dos membros. As empresas publicam nas suas páginas que publicam semanalmente, alcançam o dobro do *engagement*, o que consequentemente conduz a um maior alcance orgânico. O agendamento das publicações é algo que deve ser ponderado, tendo em conta que o ideal é conseguir um bom *engagement* na primeira hora de publicação, pelo que convém que o público

esteja online aquando da publicação. Em geral, o LinkedIn tem o seu pico de afluência às segundas-feiras às 13h, contudo cada público é único, muito mais quanto mais específico for (Newberry, 2023).

Aproveitando a referência à frequência e assiduidade no que toca a publicações, segue-se a recomendação de incluir conteúdo visual atraente nas publicações. Imagens, mas especialmente vídeos, ganham maior destaque nos *feeds*, sendo vantajoso para a notoriedade da marca e da página. Publicações de texto acompanhadas de imagem alcançam níveis mais elevados de *engagement*, número esse ainda maior quando acompanhado de conteúdo de vídeo (Morales, 2024). Dentro daquelas que são as recomendações dadas no que concerne a publicações, a relevância do que é publicado tem ainda um papel importante. Um aumento de 1% de *posts* de vendas refletem-se num aumento de 0,311% de seguidores e 0,274% de visitas ao *website* da empresa (Mora Cortez et al., 2023). Importa ainda referir que aumento de visitas ao site, quando alcança 1%, reflete-se num aumento de 0,356% de receita de vendas. Para além do conteúdo de vídeo e fotografia, a utilização de *hashtags* é vantajosa nesta rede, sendo o recomendável utilizar um misto de *hashtags* famosas com *hashtags* do nicho de atuação, não utilizando mais de 10 por *post* (Newberry, 2023).

Os gestores e decisores das empresas estão em constante procura por pensamentos e conteúdo inovador, que seja capaz de inspirar o seu próprio negócio. O espaço da liderança de pensamento está constantemente sobrelotado, daí a importância de o conteúdo produzido ser de qualidade. Após o conteúdo publicado, ser envolvente é uma boa prática. Com esta afirmação, pretende-se dizer que deve haver resposta a comentários, interagindo, desta forma, com os seguidores. Não que todos os comentários sejam merecedores de resposta, mas tudo o que sejam perguntas e contribuições positivas, deve ser alvo de comentário e resposta por parte

da organização. Esta ação, de resposta e comentários, para além de permitir o aumento da visibilidade para a página, faz com que a comunidade fique mais propensa a “Seguir” a página quando se sente ativamente envolvida com a marca (Morales, 2024). A plataforma valoriza o *engagement*, mas mais o *engagement* significativo, ou seja, os comentários atenciosos (Newberry, 2023), daí a importância de estabelecer estas relações.

Por fim, com a ajuda das análises disponibilizadas pelo LinkedIn, que fornecem informações sobre demografia dos seguidores e visitantes, bem como os dados relativos ao *engagement*, permite a análise, com base em dados concretos, das ações que estão a resultar, bem como o que não está a resultar tão bem, possibilitando a adequação de conteúdo de acordo com o público.

Estas práticas, tais como ter um perfil completo, interagir com a comunidade e responder a comentários, são entendidas como as primeiras dicas para empresas principiantes na rede. Seguem-se, no mesmo artigo, aquelas que são consideradas as dicas intermédias. Depois de se considerar estas recomendações para iniciantes na rede LinkedIn, passa-se para um segundo nível, onde se destaca o incentivo ao envolvimento dos colaboradores. Aqui, os membros da equipa são descritos como o aliado mais forte para o crescimento de uma página. Através da partilha realizada por estes, a página irá chegar a contas que seguem o perfil do colaborador, espalhando-se assim por uma rede maior de utilizadores. Se no perfil destes, a página da empresa estiver devidamente referenciada na aba propositada à experiência de trabalho, todas as vezes que este perfil estabelecer uma ligação, a página da empresa será sugerida, criando a possibilidade de alcançar novos seguidores (Morales, 2024).

Existem ainda pessoas influentes nos diversos setores de atuação, sendo, mas uma vez recomendada a criação de ligações com esses utilizadores, mencionando-o nas atualizações feitas, o que por exemplo, poderá aumentar a possibilidade de se ser reconhecido na rede dos

mesmos, motivando-o à partilha por parte desses utilizadores influentes. Contudo, há que ter em atenção o uso excessivo desta tática que pode vir a tornar-se *spam* (Morales, 2024), principalmente com o desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA). As novas métricas do LinkedIn de 2023 decidem, através de IA se o conteúdo é bom ou se é classificado como *spam*, classificando se os *posts* violam diretrizes ou políticas da comunidade. Em caso de dúvida por parte da IA, as publicações passam por revisão humana (Newberry, 2023). Uma outra recomendação do que não fazer na plataforma é inserir *links* de saída da plataforma, pois não é do interesse da rede que os utilizadores saiam da rede, obtendo alcances menores do que publicações sem este tipo de *links* (Newberry, 2023).

Por fim, apresentam-se algumas recomendações sobre a utilização do LinkedIn num nível entendido como avançado, que já ressalta a coordenação com influenciadores e campanhas de Anúncio Dinâmico, ou seja, campanhas pagas. Recomenda-se ainda a análise das páginas dos concorrentes, não com o intuito de réplica de conteúdo, mas sim para detetar as lacunas a preencher (Morales, 2024).

Os *posts* são entregues a utilizadores relevantes para a página, o que está dependente de três tipos de classificações diferentes. A primeira prende-se com a identidade. Isto significa que as conexões de primeiro grau vêem mais o conteúdo, ou seja, quanto mais relacionado se estiver com um perfil, mais entregue será o conteúdo, sendo que essas interações incluem as passadas, as habilidades e até a localização do perfil. Segue-se o conteúdo, que se prende com a análise do conteúdo por parte do LinkedIn, avaliando o que é relevante e a quem o deve entregar. Inclui a relevância do tópico, se é conteúdo de aconselhamento profissional, o idioma, o quão profissional é a secção de comentários, as páginas e perfis identificados, entre outros (Newberry, 2023). Por fim surge a atividade do membro de quem parte o *post*, é feita uma análise dos seus

interesses através de páginas seguidas, *hashtags*, grupos que segue e em que se inclui, sendo mais possível o conteúdo ser entregue a perfis que consumam conteúdo semelhante e com o qual interage frequentemente.

Em suma, no que diz respeito ao nível de iniciante no que concerne à participação no LinkedIn, dá-se especial destaque às recomendações que motivam o perfil devidamente completo, bem como a consistência de publicações sem comprometer a imagem da marca, através de um visual atraente, interagindo com os comentários que vão surgindo nos *posts*. Já num nível intermédio, o essencial para a atuação das empresas B2B na plataforma digital é o envolvimento dos seus próprios colaboradores, bem como a menção a pessoas e perfis com envolvimento no setor de atividade em questão. Por último, num nível de participação já avançado no LinkedIn, destaca-se a coordenação de campanhas pagas com influenciadores, bem como a análise dos perfis das empresas suas concorrentes, como forma de detetar lacunas e consequentemente preenchê-las.

### **1.3.2. Comportamentos de envolvimento do cliente no LinkedIn**

O comportamento do cliente pode ser visto como sendo atitudes, perceções, formas e hábitos de pessoas (grupos, indivíduos ou entidades), perante o processo de escolha ou decisão quer de um produto, marca ou serviço (Laguna, 2022). Sendo o comportamento do consumidor uma área de estudo, que contribui para a construção de melhores serviços e produtos, torna-se fundamental também para as decisões de SMM. No LinkedIn temos algumas formas de entender o comportamento – e mais especificamente o envolvimento do cliente – através de

algumas. Essas métricas resumem-se a exposição, percepção, reações, cliques e ações (Laguna, 2022).

Primeiramente destaca-se a exposição. Esta consiste nas impressões, que se retratam como o início do envolvimento na plataforma digital, e ocorre aquando da primeira exposição a um *post* no *feed*. Na prática, as impressões são o número de vezes em que pelo menos 50% do *post* é visto por mais de 300 milésimos de segundo (ms) (Cortez & Dastidar, 2022).

Seguem-se as percepções, ou seja, a exposição seguida de atenção. É neste processo que se dá a alocação de recursos cognitivos por parte do utilizador perante os estímulos – *post* –, resultando na formação das percepções na mente dos consumidores (MacInnis & Jaworski, 1989).

Atualmente, no LinkedIn, é possível obter 6 tipos de reações, ou seja, *like*, *celebrate*, *support*, *love*, *insightful* e *funny*. Estas são definidas pelo LinkedIn (2023) como um conjunto de expressões que dão aos membros uma forma de participar de forma mais fácil em conversas e comunicar na própria rede.

Já os cliques são referentes ao número de vezes em que os membros clicam no conteúdo, nome da empresa ou no logótipo do *post*. Estes representam interesse por parte do cliente em relação ao conteúdo (se o clique se der no próprio conteúdo), ou na empresa (se o clique se der no perfil em questão) (Cortez & Dastidar, 2022).

No que concerne às ações, as mesmas dizem respeito ao número de vezes que o conteúdo é publicado pelo cliente no seu *feed*, através das partilhas, que assumem a forma de disseminação de conteúdo.

O objetivo de SMM mais valioso no LinkedIn é o aumento do número de seguidores, sendo, portanto, necessário entender, por parte dos profissionais de marketing B2B, as melhores formas de atingir esse objetivo através da compreensão das funcionalidades que a rede oferece

(Prodromou, 2015). Acrescenta ainda que as mensagens são um outro elemento com relevância que promove o envolvimento e alcance do público mais vasto, o que conduz novos seguidores e, por conseguinte, potencial aumento de vendas (Prodromou, 2015).

#### **1.4. Segmentação do público no LinkedIn**

No que diz respeito a público presente no LinkedIn, 4 em cada 5 utilizadores são decisores de negócios, sendo que esse público tem duas vezes mais poder de compra do que a média da internet (LinkedInAudience, 2016).

Já no que diz respeito às opções de segmentação oferecidas pelo LinkedIn Ads, as funcionalidades são ligeiramente diferentes de outras como o Facebook Ads e o Google Ads. Para direcionar as mensagens aos perfis certos, a plataforma permite segmentar por localidades, atributos do público, ou criar públicos personalizados.

A segmentação por localidade diz respeito à seleção do local onde residem ou que já visitaram através de uma pesquisa. A localização geográfica tem como base a localização especificada pelo utilizador e/ou no seu endereço de IP para visitas de curto prazo. Excecionam-se algumas localizações de países proibidos, que não estarão disponíveis para esta segmentação (LinkedIn, 2023a).

Os atributos do público estão relacionados com a empresa, a experiência profissional, a formação académica e até mesmo interesses e características. Dentro das empresas, várias funcionalidades estão disponíveis, como segmentar por categoria de empresa, onde é possível segmentar por segmentos personalizados (como o S&P 500 – *Standard & Poor's 500*); setor da empresa, ou seja, o setor da empresa do qual o utilizador é funcionário; nome da empresa,

direcionando a campanha para os funcionários da mesma; receita da empresa, ou seja, segmenta as empresas consoante a sua receita anual estimada, entre várias outras opções. Ainda neste tópico dos atributos do público, enquadram-se os dados demográficos, como idade e género. Encontram-se ainda englobados neste tópico a formação académica, ou seja, o LinkedIn Ads permite uma segmentação por áreas de estudo, formação e instituições que frequentou. Já quanto à experiência profissional (quer a posição hierárquica e a influência atual na empresa, bem como por anos de atividade), encontram-se as funções e cargos que desempenha numa determinada empresa, nível de experiência de trabalho, competências (através das palavras-chave relevantes encontradas nos perfis dos utilizadores e na própria secção de competências). Para finalizar este tópico dos atributos do público, temos ainda os interesses e características. Neste ponto encontramos os grupos em que os utilizadores estão inseridos, interesses, inferidos através das ações de *engagement* com conteúdo na plataforma, bem como características, inferidas da mesma forma (LinkedIn, 2023a).

As *Matched Audiences*, ou seja, públicos personalizados e criados pelo próprio são, de uma forma sintetizada, um público que foi pré-criado e que pode ser utilizado em campanhas publicitárias. Para a criação deste público, vários processos podem ser aplicados, como o carregamento de uma lista de empresas ou contactos, selecionar uma re-segmentação, ou seja, utilizadores que visitaram, interagiram, visualizaram o perfil ou alguma campanha, bem como aderiram a um Evento no LinkedIn. É ainda possível, para a criação deste *Matched Audiences*, selecionar públicos *lookalike* (público semelhante ao atual) (LinkedIn, 2023a).

No final da segmentação, o LinkedIn Ads fornece uma estimativa do tamanho do público que a campanha pode alcançar. A plataforma tem como pré-estabelecido que o mínimo para cada campanha é um alcance de 300 utilizadores (LinkedIn, 2023a).

## 1.5. Credibilidade e confiança no ambiente B2B online

Um dos antecedentes da criação de valor, é a criação e confiança interpessoal (Hellens, 2021), tornando-se, por isso, relevante o estudo da confiança e, conseqüentemente, da credibilidade dada às organizações.

A confiança institucional é necessária nas relações inter-organizacionais (Pavlou et al., 2003). Crê ainda que a confiança interorganizacional e a construção de relação online pode ser facilitada pela confiança institucional, que pode complementar o papel da familiaridade, uma questão muito importante quando se fala em B2B. O conceito de familiaridade consiste no conhecimento e compreensão do parceiro comercial, o que engloba conhecer os seus processos, objetivos e valores. (Pavlou et al., 2003) acrescenta que, ao conhecer o parceiro, as empresas podem ainda conhecer as capacidades do outro, e, assim, criar expectativas adequadas. O conceito de familiaridade relaciona-se ainda com a confiança baseada no processo de (Zucker, 1986), que defende uma confiança construída através da interação contínua.

No ambiente online, a utilização de tecnologias de informação podem acarretar uma natureza impessoal. O seu caráter único pode trazer entraves à criação de relações de confiança, especialmente em fases mais iniciais da criação de relações (Pavlou et al., 2003). Diz-nos ainda que, para a gestão, a importância da construção destas relações se prende com a promoção de relações de continuidade com os seus parceiros comerciais promissores.

O conceito de confiança, para (Morgan & Hunt, 1994), existe quando uma parte tem confiança na integridade e fiabilidade no parceiro de negócio.

Cláudia et al. (2023) defende, após a sua pesquisa, que o envolvimento e a confiança são fatores cruciais com impacto favorável no SMM no mercado B2B. Demonstra-nos que a utilização de SM é positiva para os vendedores B2B, como forma de fomentarem o *engagement*.

Tal qual os SM, a confiança e o envolvimento nas redes demonstram-se igualmente positivos, conduzindo a uma maior lealdade. A consequência destas ações é um cliente leal e com vínculo na marca.

Hellens (2021) retrata as vendas com base na confiança como um dos atributos mais importantes. As vendas comerciais perderam o seu cariz de base transaccional, para uma base de longo-prazo, considerando a falta de confiança como um dos únicos fatores que pode abrir espaço para a quebra dessas relações duradouras. Adotar o envolvimento no LinkedIn, em detrimento da só existência na rede, através dos diversos comportamentos já ressaltados, é um caminho para essa criação de valor.

## **2. Metodologia**

Após finalizada a revisão da literatura, com a contextualização teórica, torna-se necessária a identificação da metodologia adotada no desenvolvimento desta investigação, bem como as técnicas de recolha de dados mais indicadas. Na presente secção apresentam-se então a metodologia adotada, que irá permitir a operacionalização do estudo em causa.

No âmbito desta investigação, foi adotada uma metodologia qualitativa, com um carácter exploratório e descritivo. Através desta mesma metodologia, serão recolhidos dados secundários, através da realização de um benchmarking, e dados primários, através da implementação de entrevistas semiestruturadas a especialistas da área. Esta metodologia visa entender o contexto e/ou cenários em que os atuentes no estudo abordam uma questão (Gonçalves et al., 2021). A abordagem qualitativa é defendida por Malhotra (2010), como sendo

focada no significado atribuído aos comportamentos individuais. É a vertente qualitativa da investigação que nos possibilita uma compreensão mais detalhada (Malhotra, 2010), permitindo compreender assim a importância da ferramenta LinkedIn no SMM, para as empresas B2B.

Selecionar a abordagem qualitativa como forma adotada para a investigação tem especificidades que complementam diferentes áreas científicas e aplicadas, das quais se destaca a interação do investigador com aquele que é o objeto de estudo e a sua respetiva inserção dos procedimentos de interpretação e recolha dos dados (Gonçalves et al., 2021). Na análise de redes sociais, como é aplicável ao caso do LinkedIn, estas características assumem particular importância tendo em conta as mudanças sociais e a diversidade encontrada, onde nos deparamos com novos contextos sociais que exigem um estudo exploratório, onde se permite um maior aprofundamento significativo (Gonçalves et al., 2021).

## **2.1. Técnica de recolha de dados**

No que diz respeito às técnicas de recolha de dados, fase que se segue à identificação da metodologia, importa referir que, tal como refere Malhotra (2010), é importante uma recolha de dados primários, antes de quaisquer dados secundários. Nestes dados encontramos relevância para aquela que é a justificação da pertinência do tema em estudo, bem como para permitir uma análise crítica sobre estudos anteriores e que contribuem para a investigação. Numa segunda fase fará sentido iniciar a recolha de dados primários.

Tendo em conta os objetivos da investigação, tanto os específicos como o geral, será adotada a observação das práticas daquelas que são as algumas das empresas de destaque na rede social LinkedIn. Para a prática da metodologia qualitativa, no que concerne aos dados

secundários, essa observação realizar-se-á nas respetivas contas das empresas, entre elas a empresa LasKasas, HubSpot e Sonae. A seleção destas empresas deu-se após a consulta de um ranking de empresas mais bem-sucedidas no LinkedIn em Portugal, ou seja, empresas com um elevado número de seguidores portugueses, bem como por atenção à recomendação dada pelo entrevistado 1, que mencionou estas empresas como modelos de boas práticas. Nesta observação serão tidos em conta fatores como número de seguidores, assiduidade de publicações, interações do público – tais como reações (gostos, adoro, entre outros), comentários e partilhas –, bem como o tipo de publicações realizadas – publicação de texto, publicação de fotografias, publicação de vídeos, publicação de conteúdo redirecionador para *links* externos à rede social. Esta observação podem acrescentar uma maior compreensão das experiências e opiniões dos tomadores de decisão das empresas B2B e das empresas clientes no que toca a satisfação, notoriedade e confiança, e observação de desempenho e atuação na própria plataforma.

A observação dos perfis das empresas na rede social LinkedIn terá como objetivo responder aos objetivos específicos (i) investigar como as empresas B2B utilizam a rede social LinkedIn em termos de presença, frequência de *posts*, tipo de conteúdo compartilhado e interação com seguidores.

No que concerne às componentes qualitativas, as entrevistas semiestruturadas serão a técnica a pôr em prática para a recolha de dados primários, com questões que reúnam os temas em voga, tais como a perceção do público perante a presença no LinkedIn, a eficácia da rede como ferramenta de SMM, a geração de *leads* e o próprio *engagement* do público na rede. As entrevistas terão então como intuito responder aos objetivos específicos (ii), (iii) e (iv), pois

carecem de um conhecimento mais aprofundado, com respostas mais longas, possibilitados por esta forma de recolha de dados.

A observação da atuação das empresas B2B na rede irá ao encontro às entrevistas, com o intuito de completar e arrecadar mais informação para a investigação, no sentido das formas de atuação na rede, o envolvimento percebido dos clientes na rede, entre outros.

Para colocar em prática as metodologias e técnicas de recolha de dados, foi necessária a definição da amostra mais adequada para o estudo. Pelas impossibilidades e restrições temporais, selecionamos então a amostra não-probabilística por conveniência. Foram selecionados quinze especialistas de marketing digital, sem discriminação de sexo ou idade, contudo apenas foram realizadas duas entrevistas, dada quer pela falta de resposta por parte de alguns dos entrevistados selecionados, quer por falta de compatibilidade de horários, que impossibilitou a realização de mais entrevistas.

Os participantes desta pesquisa integram o universo dos especialistas de marketing digital, mais especificamente, especialistas na plataforma LinkedIn, que utilizem o LinkedIn como ferramenta de marketing digital, sem diferenciação de género ou idades. Foram formuladas catorze perguntas, divididas por categorias diferentes, como se seguem apresentadas na **tabela 1**.

Temas	Questões	Autores
Visão geral do LinkedIn no contexto B2B	Q1: Como descreveria o papel do LinkedIn no cenário atual de marketing digital para empresas B2B?	Kemp (2023) ; Mora Cortez et al. (2023) ; Keinänen & Kuivalainen (2015) ; Lipińska (2018)
	Q2: Quais são os principais benefícios que o LinkedIn oferece para empresas B2B em comparação com outras plataformas de marketing digital?	Keinänen & Kuivalainen (2015) ; Araújo (2019) ; Chaffey (2016)
	Q3: Como o LinkedIn evoluiu ao longo dos anos em termos de funcionalidade e eficácia para o marketing B2B?	Bonnez (2023)
Estratégias de marketing no LinkedIn	Q4: Quais são as estratégias mais eficazes para as empresas B2B adotarem no LinkedIn para alcançar os seus objetivos de marketing?	Caramez (2021) ; Caramez (2022) ; Morales (2024) ; Newberry (2023) ; Mora Cortez et al. (2023)
	Q5: De que forma considera que os especialistas de marketing podem potencializar a utilização do LinkedIn como ferramenta digital para empresas?	Gomes (2023)
	Q6: Que tipo de conteúdo recomenda que as empresas B2B publiquem no LinkedIn para maximizar o engagment e a geração de leads?	Cortez & Dastidar (2022) ; Morales (2024) ; Newberry (2023)
	Q7: Como as empresas podem otimizar os seus perfis e páginas na plataforma para atrair mais atenção e gerar leads qualificados?	Morales (2024) ; Newberry (2023)
	Q8: Qual é a importância do LinkedIn Ads para as campanhas de marketing B2B e como as empresas devem utilizá-lo?	LinkedIn (2023)
Métricas e Avaliação de resultados	Q9: Quais as principais métricas que as empresas B2B devem monitorar para decifrar o sucesso das suas campanhas no LinkedIn?	Cortez & Dastidar (2022) ; LinkedIn (2023) ; Prodromou (2015)
	Q10: Como recomenda que as empresas calculem o ROI das suas atividades de marketing no LinkedIn?	Exploratória
Desafios e Soluções	Q11: Quais são os desafios mais comuns que as empresas B2B enfrentam ao utilizar o LinkedIn como ferramenta de marketing digital?	Pavlou et al. (2003) ; Morales (2024) ; Newberry (2023)
	Q12: Quais as soluções ou práticas recomendadas sugere para superar esses desafios?	Exploratória
Futuro do LinkedIn no marketing B2B	Q13: Que novas funcionalidades ou melhorias acredita que o LinkedIn poderia implementar para melhor atender as necessidades de marketing das empresas B2B?	Bonnez (2023)
	Q14: Que desafios considera que o LinkedIn enfrenta no cenário de marketing digital com o avanço das tecnologias, como é o caso da emergência da inteligência artificial?	Newberry (2023)

Tabela 1. Guião da entrevista

### 2.1.1. Entrevistas semi-estruturadas

As entrevistas foram realizadas no decorrer dos meses de agosto e setembro de 2024, recorrendo ao apoio da plataforma Microsoft Teams. A escolha da plataforma deu-se pelo fácil acesso aos participantes que a mesma proporciona, não havendo assim, a necessidade de deslocação para um local específico, que se torna um impedimento quando o entrevistador e o entrevistado se encontram em locais distantes (Gray et al., 2020). A possibilidade de entrevistas através de videochamadas *online* permite flexibilidade também no que diz respeito a tempo e à própria duração das entrevistas (Gray et al., 2020). O autor dalienta ainda o lado negativo das entrevistas online, que consiste na não facilidade de criar uma relação entre o entrevistador e o entrevistado, contudo, este modelo de entrevista torna-se menos intimidador para o entrevistado, pela possibilidade de interromper, e até mesmo sair da entrevista a qualquer momento, situação que não é permitida aquando da entrevista presencial num ambiente desconhecido.

#### 2.1.1.2. Caracterização dos participantes

A presente investigação tem como universo de análise dois especialistas de marketing digital, ativos profissionalmente na área, com especial interesse pela plataforma LinkedIn. Assim sendo, segue-se, na **tabela 2**, tendo em conta os dados recolhidos no âmbito de género, habilitações literárias, função desempenhada atualmente, bem como a codificação dos entrevistados, onde cada um será designado como entrevistado: E1 e E2.

Género	Habilitações literárias	Função desempenhada	Codificação
Masculino	Pós-graduado	Diretor de Marketing do Synere Group	E1
Masculino	Doutorado	Professor	E2

Tabela 2. Caracterização e codificação dos entrevistados

Já no que diz respeito à análise de Benchmarking realizada às três empresas – Sonae, HubSpot e LasKasas -, foi realizada através de indicadores mencionados por Cortez & Dastidar (2022) e pelo próprio LinkedIn (2023), que são eles as reações, onde dentro das mesmas encontramos o *Like*, *Love*, *Insightful* e *Funny*, bem como o número de partilhas do conteúdo e o próprio carácter do conteúdo – se o mesmo é unicamente de texto, ou se incluí fotografia e/ou vídeo -, e comentários nas mesmas publicações. Tendo em conta que os diferentes perfis possuem números diferentes de seguidores, foi também tido em conta esse mesmo parâmetro como meio de entender a relação seguidores-interação dos diversos perfis.

## 2.2. Caracterização da empresa - SUBA

A SUBA, sediada em Requião, Vila Nova de Famalicão, é uma agência de marketing digital, que se posiciona como agência criativa, e que atua no mercado há 6 anos. Presente nas diversas plataformas digitais, desde *website* a redes sociais, a SUBA prima pelo seu carácter jovial.

A SUBA inclui, na sua panóplia de serviços, o desenvolvimento de lojas online e apps, bem como a respetiva manutenção, e conteúdo de vídeo e fotografia, *webdesign*, branding e marketing digital, onde se inclui gestão de redes sociais, criação de conteúdo, *paid media*, *email marketing*, entre outros (SUBA, n.d.). A empresa caracteriza-se como tendo uma equipa “eternamente insatisfeita”, que não para até o alcance dos objetivos dos clientes, sendo capaz de dar respostas às diversas necessidades pela sua equipa de profissionais com mais de 10 anos de experiência. Conta com uma equipa composta por 11 colaboradores, tendo web designers, designers, programadores, especialistas de marketing digital e gestores de projetos. Mais de 100 clientes já trabalharam com a agência, clientes esses nacionais e internacionais, o que nos diz que a sua localização física não é um impedimento para expandir os serviços pelo mundo. Estão

presentes no Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube, possuindo também um *website* próprio.

O plano de estágio, aprovado pela instituição, tinha como objetivos desenvolver e implementar estratégias de marketing digital nos diferentes canais com foco na criação de conteúdo, gestão de redes sociais, entre outros. Surge então, no seguimento da criação de conteúdo e gestão de redes sociais, uma necessidade de pesquisa acerca da plataforma LinkedIn, com o intuito de perceber de que forma tem um impacto superior do que outras redes, de carácter menos profissional, naquele que são os resultados digitais pretendidos pelas empresas B2B clientes, sejam eles a visibilidade, credibilidade ou o *engagement*. Neste contexto foi desenvolvida a presente investigação, com o objetivo de investigar como as empresas B2B utilizam a plataforma LinkedIn em termos de presença, frequência de publicação e qual o respetivo conteúdo partilhado, a perceção do público em relação às mesmas empresas estando elas presentes na plataforma, passando por temas como a credibilidade, a confiança, e a imagem de marca, a eficácia da presença na rede em termos de geração de *leads* e perceber o nível de *engagement* do público-alvo das empresas B2B na mesma plataforma através da observação da sua interação com as publicações, dos comentários, partilhas e outros indicadores.

No capítulo seguinte passamos a exposição da recolha de dados secundários, através da realização de um benchmarking das empresas selecionadas – LasKasas, HubSpot e Sonae.

### **3. Análise de Benchmarking**

Em seguida, como forma de ter uma visão prática daquelas que estão a ser as adoções práticas das empresas, foi realizada uma observação ao perfil de diversas empresas que são entendidas como empresas de sucesso, para entender quais são as práticas que implementam, como a assiduidade de publicação, e o impacto a nível de reações que nos são possíveis

visualizar, como meio de corroborar aquelas que são entendidas como as melhores práticas a ter na plataforma.

### 3.1. Empresa Sonae

A Sonae é uma empresa portuguesa que atua em diversos setores, tais como retalho, telecomunicações, centros comerciais, saúde, bem-estar e serviços financeiros. No LinkedIn, a empresa projeta uma forte presença como uma marca diversa e inovadora, com foco na sustentabilidade, inclusão e inovação tecnológica.

Na plataforma do LinkedIn, a Sonae posiciona-se como uma referência em práticas de responsabilidade social e ambiental. A empresa anunciou uma estratégia de sustentabilidade com foco na integração de critérios ESG (*Environmental, Social e Governance*) nas decisões empresariais, para levar a cabo entre 2023 e 2026. Através da plataforma, a Sonae partilha frequentemente as suas metas ambientais e sociais, como a produção de energia renovável e a promoção da inclusão de pessoas com deficiências (*SONAE - Press Releases, 2023*).

A empresa desenvolve ainda iniciativas de talento e políticas de trabalho híbrido, posicionando-se como uma opção atraente para profissionais em diversas áreas, promovendo ainda campanhas de recrutamento, programas de estágio e partilha de conquistas corporativas, sendo estas publicadas regularmente (*SONAE - Corporate Strategy, n.d.*).

Em suma, a Sonae utiliza o LinkedIn de forma estratégicas para ampliar a sua marca globalmente, focando-se na inovação, sustentabilidade e atração de talentos, consolidando a sua posição no mercado internacional.

### 3.2. Empresa HubSpot

A HubSpot é uma desenvolvedora e comerciante de produtos de software para inbound marketing, vendas e atendimento ao público, criada em 2006 por Dharmesh Shah e Brian Halligan. Os seus produtos fornecem ferramentas para a gestão do relacionamento com os clientes, marketing de redes sociais, gestão de conteúdos, otimização de mecanismos de pesquisa, apoio ao cliente, *live chat*, entre outros.

A HubSpot utiliza o LinkedIn de maneira altamente estratégica e eficiente, integrando a plataforma ao seu CRM para aumentar a produtividade e a eficácia das suas campanhas de marketing e vendas. Um dos principais elementos dessa estratégia é o uso do LinkedIn Sales Navigator, que permite à equipa de vendas aceder a dados detalhados dos contactos, diretamente da plataforma social. Isto possibilita a personalização do contacto e uma gestão mais eficaz dos leads, com a sincronização automática dos dados de interações e conceções para o CRM, eliminando a necessidade de utilizar outras plataformas, contribuindo assim para um aumento de 30% na produtividade das vendas (Bowerman, 2024).

Outro aspeto essencial é a segmentação da audiência no LinkedIn, onde a HubSpot direciona as suas mensagens a grupos específicos, baseando-se em critérios como a indústria, cargo e localização. Esse nível de personalização resulta em campanhas mais relevantes, aumentando as taxas de *engagement* e conversão (Osborne, 2023).

Do mesmo modo, a HubSpot emprega testes A/B de forma a otimizar as suas campanhas, monitorizando métricas como taxas de clique e conversão. Essa análise contínua de dados possibilita ajustes constantes nas suas campanhas, garantindo que as estratégias permaneçam eficazes ao longo do tempo (Decker, 2023).

A Hubspot conta com cerca de um milhão de seguidores, e publicam mais do que uma vez ao dia. Enquadram praticamente sempre, nas suas publicações, conteúdos de multimédia.

### 3.3. Empresa LasKasas

A análise do desempenho da LasKasas no LinkedIn reflete uma empresa que se tem destacado no setor de design de interiores e mobiliário, com uma forte presença internacional e estratégias bem-sucedidas de *branding*. A LasKasas, fundada em 2004 no Porto, Portugal, construiu uma reputação sólida, baseada no seu compromisso com a qualidade artesanal e design personalizado, elementos que têm sido fundamentais para a sua expansão global e conexão com o público profissional de arquitetura e design (Magazine, 2022).

No LinkedIn, a LasKasas utiliza a plataforma não apenas para promover os seus produtos, mas também para *engagement* e a criação de conexões com um público-alvo especializado, como designers de interiores, arquitetos e outros profissionais do setor. A empresa partilha, de forma frequente, projetos de destaque, novos lançamentos de produtos, e faz parte de eventos internacionais importantes como o Maison&Objet e o ICFE em Nova York. Esse tipo de conteúdo fortalece a sua marca como uma empresa de alta relevância no mercado de luxo e design, além de promover a sua capacidade de customização, um dos elementos distintivos mais citados da empresa (Hoisington, 2022).

Do mesmo modo, o LinkedIn é uma das plataformas onde a LasKasas promove o seu programa de parcerias com profissionais do setor, oferecendo descontos e suporte dedicado para projetos de design personalizados (Magazine, 2022). Isto não apenas aumenta a sua

visibilidade entre profissionais, mas também reforça a confiança e o reconhecimento da qualidade dos seus produtos no mercado.

O crescimento da LasKasas no LinkedIn reflete a expansão da sua presença física em mercados globais, incluindo mais de 40 lojas e *showrooms* em várias cidades (Hoisington, 2022). A plataforma tem sido uma ferramenta chave para consolidar a sua presença digital, evidenciar a sua expertise no setor e fortalecer a sua rede de parceiros e clientes.

### 3.4. Análise Comparativa entre as Empresas

Ao comparar o desempenho no LinkedIn das empresas anteriormente apresentadas, destacam-se métricas como o número de seguidores, frequência de publicações e a média de *engagement*, isto é, *likes* por publicação.

A Sonae, com mais de 140.000 seguidores, adota uma estratégia de publicações focada em tópicos como a sustentabilidade e inovação corporativa. A empresa realiza em média 1 a 2 publicações por semana, obtendo entre 100 e 200 reações por *post*, sendo que o seu conteúdo tende a destacar iniciativas sociais e ambientais, atraindo principalmente público do setor em questão (SONAE, n.d.). O conteúdo de vídeo conta com mais partilhas e geralmente com mais reações como gosto, amo, aplaudir e apoio. Já o conteúdo de fotografia, revela menos partilhas e menos comentários, mas ainda um número satisfatório de reações.

Por outro lado, a HubSpot, que possui uma presença muito mais global, conta com cerca de 1.200.000 seguidores. A sua abordagem é mais dinâmica, com 1 a 2 publicações por dia, abordando temas que vão desde dicas de marketing até inovações em software. Este volume de conteúdo gera um *engagement* médio de 500 a 800 reações por publicação, o que reflete a forte

conexão com um público de profissionais de marketing, vendas e tecnologia (HubSpot, n.d.). Também privilegia conteúdo de multimídia nas suas publicações, quer sejam eles vídeo ou fotografias. Do mesmo modo, o conteúdo de vídeo obtém maior número de partilhas e comentários, bem como de reações, contudo o conteúdo de fotografia revela números satisfatórios também tendo em conta o número de seguidores. A maior diferença reside nas publicações escritas, que apesar de poucas, nos mostram que o *engagement* é substancialmente menor.

Por sua vez, a empresa Laskasas possui um nicho mais específico no LinkedIn, com aproximadamente 14.000 seguidores. A sua frequência de publicações é mais baixa, com cerca de 1 publicação por semana, focando-se geralmente em novos produtos e projetos de design. Apesar de ter um público menor, os seus *posts* recebem em torno de 50 a 100 *likes*, o que é relevante para o setor onde atua (Laskasas, n.d.-b). As LasKasas publicam essencialmente conteúdo de fotografia, contudo, uma publicação recente de uma oferta de trabalho, sem conteúdo de multimídia, com apenas dois *likes* mostra-nos, mais uma vez, uma redução de *engagement* aquando da falta de conteúdo de multimídia.

Esta análise comparativa destaca como o tamanho da audiência, a natureza dos conteúdos e a frequência de publicação influenciam diretamente no envolvimento nas redes sociais, refletindo as diferentes estratégias adotadas por cada empresa para atingir os seus objetivos de comunicação no LinkedIn.

Na tabela 3. Segue-se uma sintetização do benchmarking realizado através da observação do perfil das três empresas no LinkedIn.

Indicadores	Sonae	HubSpot	LasKasas
Número de seguidores	140.000	1.200.000	14.000
Assiduidade de publicação	1/2 vezes por semana	1/2 vezes por dia	1 por semana
Número médio de reações	100 a 200	500 a 800	50 a 100
Número médio de partilhas	5 a 15	20 a 50	1
Número médio de comentários	1 a 3	20 a 50	2 a 5

Tabela 3. Síntese do Benchmarking

Com esta observação, conseguimos tirar conclusões e corroborar aquelas que são as melhores práticas na plataforma, estando entre elas, publicar de forma assídua e publicar conteúdo mais interativo, ou seja, conteúdo de multimédia, tem, como consequência, um melhor *engagement*.

#### 4. Análise das entrevistas

As duas entrevistas foram realizadas a dois especialistas de marketing digital, e como tal foi necessária uma análise das mesmas.

De forma a analisar as informações obtidas nas entrevistas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, um método investigativo que se foca na interpretação e compreensão das mensagens comunicadas, neste caso por meio de entrevistas. O propósito desta abordagem é organizar o material em categorias ou temas, oferecendo uma visão mais profunda sobre o significado implícito do conteúdo (Franco, 2007). O processo de análise de conteúdo envolve três etapas principais, a pré-análise, a exploração do material e a interpretação dos resultados (Bardin, 1994).

Na fase de pré-análise, são definidas as primeiras impressões, os documentos a serem analisados, sendo, neste caso, as transcrições das entrevistas semiestruturadas, são selecionados os objetivos e as categorias de análise estabelecidas. As categorias funcionam como os principais conceitos ou tópicos que serão identificados e examinados no material recolhido. Na etapa seguinte, a exploração, os pesquisadores realizam uma leitura cuidadosa e detalhada, identificando e codificando as unidades de significado relevantes (Bardin, 1994). Essas unidades podem incluir palavras, frases ou parágrafos que expressem os temas estabelecidos na pré-análise. O processo de codificação implica associar cada unidade de análise a uma categoria específica, de acordo com um sistema de categorização previamente determinado (Costa et al., 2020). Assim sendo, as categorias tidas em análise são a visão geral o papel do LinkedIn no contexto B2B, as estratégias de marketing na plataforma LinkedIn, as métricas e avaliação de resultados, os desafios na rede e suas conseqüentes soluções e o futuro do LinkedIn para o marketing B2B.

Na tabela 4. é realizado um sumário daquela que foi a abordagem a cada tema trazido para as entrevistas semi-estruturadas com ambos os entrevistados.

Categories	Unidade de análise
Visão geral do LinkedIn no contexto B2B	<i>E1: "É uma plataforma que tem vindo a despertar curiosidade (...) em várias áreas, desde o desenvolvimento de personal branding, a desenvolver negócios e networking. É uma ferramenta muito rica, com benefícios interessantes para o B2B."</i>
Estratégias de marketing no LinkedIn	<i>E2: "Se trabalharmos uma boa estratégia de conteúdo, sem termos de partir logo para soluções pagas, publicidade na própria rede, uma boa estratégia de conteúdo e de interação, é das estratégias mais eficazes em termos de alcance organico. Foi uma evolução natural do LinkedIn em comparação com outras plataformas"</i>
Métricas e Avaliação de resultados	<i>E1: "O LinkedIn Analytics, o Sales Navigator, são ferramentas que tem níveis de informação e insights extremamente relevantes para quem vai fazer campanhas e é importante conhecermos estas ferramentas para monitorizar bem os resultados da campanha ou os resultados expectáveis."</i>
Desafios e Soluções	<i>E1: "O grande desafio atual é a crescente concorrência. Cada vez mais temos empresas a utilizar e a competir pela atração dos mesmos públicos. (...) Quanto mais concorrência, mais investimento ou mais budget ou, mais criativo nós temos de ser na forma de abordar os nossos clientes e de aplicarmos a nossa marc, mas torna-se cada vez mais difícil ter conteúdo relevante."</i>
Futuro do LinkedIn no marketing B2B	<i>E2: "O LinkedIn já está a integrar a IA mas o caminho vai ser cada vez mais a hiper personalização dos conteúdos, cada vez mais afinar com base nos insights que são dados à rede, vai-me dar cada vez mais conteúdos focados naqueles temas. É interessante porque cativa e envolve o utilizador, quando tenho conteúdos com os temas que eu gosto, eu continuo a consumi-los e isso acaba por ser uma vantagem."</i>

Tabela 4. Sumário dos temas abordados em entrevista

As entrevistas realizadas com os especialistas em marketing digital oferecem uma visão abrangente sobre as estratégias contemporâneas de comunicação e *engagement* nas redes sociais, destacando a relevância de uma abordagem integrada para o sucesso empresarial. No decorrer de ambas entrevistas foi evidenciada a transformação do conteúdo digital, especialmente a ascensão do vídeo como ferramenta primordial para capturar a atenção dos consumidores. Os entrevistados concordam que o conteúdo em vídeo não apenas aumenta a visibilidade, mas também fomenta um maior *engagement* nas plataformas sociais.

De acordo com o primeiro tema em análise, a visão geral de cada entrevistado sobre o papel da SM LinkedIn como ferramenta de marketing digital para empresas B2B, importa ressaltar primeiramente que, segundo o E1, a temática desta investigação, ou seja, do papel do LinkedIn como ferramenta para empresas B2B, *“É uma temática que não só me diz muito, mas que também é necessária.”*. O mesmo entrevistado refere ainda que considera o LinkedIn uma ferramenta rica, quer para o global do ambiente B2B, que acredita terem nesta rede benefícios interessantes, mas também para a marca-pessoa. Já E2, como introdução aquele que é o papel do LinkedIn menciona que *“Esta rede social é importante para nos posicionarmos do ponto de vista profissional, e para as empresas, em termos de exposição, o LinkedIn acaba por ser aquela que é considerada hoje a rede institucional por excelência para trabalhar esta componente business to business.”*, não descredibilizando a sua presença noutras redes sociais, bem como a prática de estratégias de comunicação nas mesmas.

Um dos principais pontos discutidos foi a importância do LinkedIn como uma plataforma estratégica para campanhas B2B, ponto este que reencaminhou para a segunda temática em análise, que se prende com as estratégias de comunicação na plataforma. Os especialistas enfatizam que, além de ser um espaço para *networking*, o LinkedIn permite que as empresas construam uma imagem sólida. Um dos entrevistados, o E1, afirmou que *“o LinkedIn é essencial para posicionar a marca como líder de pensamento, criando uma linha editorial clara e consistente é fundamental, pois facilita a criação de um conteúdo que ressoe com o público-alvo”* e ajuda a fortalecer a identidade da marca. No que diz respeito a estratégias específicas a pôr em prática, E2 trás para a discussão as estratégias de conteúdo, sendo esta entendida pelo mesmo como a melhor estratégia a adotar, mencionando que *“Sem termos de partir logo para soluções que incluem o pagamento, ou seja publicidade na própria rede social, se trabalharmos uma boa estratégia de conteúdo e de interação, é das estratégias neste momento mais eficazes em termos de alcance orgânico.”*

Outro aspeto crucial abordado foram as métricas e avaliação dos resultados das campanhas. *“É fundamental monitorizar não apenas visualizações, mas também o engagement e conversões”*, ressalta ainda E1, de modo a obter uma compreensão mais completa do impacto das suas estratégias. A análise de dados torna-se, assim, uma ferramenta indispensável para otimizar campanhas e garantir que o conteúdo gerado atenda às expectativas e necessidades do público.

Adicionalmente, a discussão sobre a inteligência artificial (IA), que se prende com a quarta temática a ser analisada, ou seja, o futuro do LinkedIn para o ambiente B2B, revelou o seu potencial para transformar o marketing digital. *“A IA pode ser uma aliada poderosa na personalização do conteúdo e na análise de tendências de mercado”*, comentou o E2, permitindo que as marcas se adaptem rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores. Contudo, foi ressaltada a importância de manter um equilíbrio entre automação e a autenticidade da comunicação: *“Precisamos de ter cuidado para que o conteúdo não se torne mecanizado e desconectado da audiência”*.

Ambos os entrevistados sublinharam a relevância da participação dos colaboradores na criação de conteúdo. A mobilização de equipas internas não só diversifica as vozes representadas nas campanhas, mas também fortalece a cultura organizacional e o compromisso dos colaboradores com os objetivos da empresa. Essa abordagem colaborativa resulta numa narrativa mais rica e autêntica, que pode ressoar de maneira mais efetiva com o público.

Importa ainda destacar que, apesar de não contraditória, a visão da plataforma do E1 é ligeiramente diferente da do E2. O primeiro ressaltou várias vezes ao longo da entrevista, a importância do perfil completo, como meio de se tornar uma apresentação completa, quer da empresa, quer no caso de ser um perfil pessoal. A par desse mesmo perfil completo, que passa por pontos como a biografia e a descrição, neste caso, da empresa, ressalta a importância da imagem de marca constante, a par deste fator. Manter estratégias de comunicação coerentes de

acordo com a empresa em questão, e manter a linha de consistência ao longo das publicações e artigos. De forma prática, se a empresa opta por uma linguagem mais formal, essa mesma linguagem deve ser adotada ao longo de todo o perfil. Dá ainda como exemplo o seu caso pessoal, onde, aquando de uma decisão de mudança de identidade pessoal e mudança de imagem de marca pessoal, passava, à data da entrevista, por uma pausa naquela que era a sua atividade no perfil. Justifica a pausa como um “*detox*” do seu antigo posicionamento, para ao fim de duas ou três semanas, voltar à atividade, já pondo em prática aquela que será a sua nova identidade de marca pessoal, como meio de não criar um “*choque*” ou “*confundir*” o próprio algoritmo.

Já o E2 salienta, com toda a confiança que “*para as empresas, em termos de exposição, o LinkedIn acaba por ser aquela que é considerada hoje a rede institucional por excelência para trabalhar esta componente business to business*”, apesar de não invalidar a sua presença noutras redes como o Instagram, Facebook e até mesmo TikTok, mas entende-as como redes mais focadas num conceito de comunicação para um consumidor final, mas entende que algumas empresas B2B podem ter uma estratégia de comunicação que passe também pelas mesmas, apesar de considerar que a sua eficácia não é tão relevante.

Ambos acreditam na credibilidade acrescida que o LinkedIn traz para a imagem de marca de uma empresa, e defendem a plataforma como a mais apropriada. A diferença de ideias que mais ressaltou prende-se com as estratégias de comunicação. Enquanto E1 considera o uso do LinkedIn Ads como um dos principais caminhos a seguir, através de um investimento em publicidade paga, E2 é da opinião que uma estratégia de comunicação orgânica tem melhor alcance se bem pensada, invalidando um pouco o uso de estratégias pagas. Ao longo das entrevistas entendeu-se que estas opiniões foram criadas por experiências passadas dos entrevistados, enquanto E1 teve a experiência de implementar uma campanha através do LinkedIn Ads com bons resultados, e um bom *return over investment* (ROI), a experiência de E2

foi a contrária. Ao investir numa campanha através do LinkedIn Ads, sentiu que a segmentação do público foi tal, que o alcance foi muito reduzido, não justificando o investimento, que ao pôr em prática boas estratégias de comunicação não pagas, o alcance do público foi maior, e obteve uma geração de *leads* superior aquela obtida através de tráfego pago.

A temática de conteúdo relevante foi uma constante em ambas as entrevistas, apesar de ambos entrevistados terem consciência da dificuldade que, nos dias de hoje, é conseguir ter conteúdo relevante e inovador, tendo em conta a rapidez de propagação da informação que hoje existe, muito motivada pela existência das redes sociais.

Em suma, as entrevistas revelam que o sucesso no marketing digital exige uma combinação de inovação, análise crítica e *engagement* autêntico. A adaptação contínua às novas tendências e a utilização de plataformas adequadas, aliadas a uma estratégia de conteúdo bem definida, são essenciais para que as empresas se destaquem num cenário competitivo e em constante evolução.

Com base nas entrevistas e observações, ressaltam-se as seguintes melhores práticas do LinkedIn:

- Desenvolvimento de Conteúdo Relevante, isto é, o foco na criação de conteúdos que abordem as necessidades e interesses do público-alvo;
- *Engagement* Ativo, ou seja, responder a comentários e interagir com os seguidores para criar uma comunidade em torno da marca;
- Monitorização Contínua, utilizando ferramentas analíticas para acompanhar o desempenho das publicações e ajustar estratégias conforme necessário;
- Adoção de Novas Tecnologias, explorando as oportunidades que a inteligência artificial oferece para otimizar campanhas;

- Incentivo à Participação dos Colaboradores, fomentando a criação de conteúdo colaborativo para enriquecer a narrativa da marca.

## 4. Recomendações práticas

Findada a análise do papel do LinkedIn como ferramenta de marketing digital para empresas B2B, é possível delinear um conjunto de recomendações práticas para maximizar os perfis das empresas, aproveitando o potencial da plataforma. Abaixo destacam-se as estratégias e abordagens que podem ser implementadas pelas empresas B2B para fortalecer a sua presença na rede, bem como gerar os melhores resultados no LinkedIn:

- Definição clara da imagem de marca e do público-alvo: antes de iniciada a jornada de ações no LinkedIn, é fundamental que as empresas definam a sua imagem de marca, à qual se devem manter fiéis. Esta definição é realizada através do perfil otimizado, ou seja, completo, adotando os logótipos e estética da empresa adequados. Isto inclui descrição clara dos serviços prestados, os valores corporativos e o seu posicionamentos e fatores de diferenciação. Tendo a imagem de marca bem definida, a segmentação do público-alvo torna-se mais eficaz, pela identificação e conexão que permite ao público e parceiros de negócios terem em relação à empresa, permitindo posteriormente a criação de campanhas bem direcionadas e personalizadas.
- Desenvolvimento de conteúdo relevante e consistente: um dos pilares de sucesso no LinkedIn assenta sob a partilha de conteúdo relevante e de qualidade. As empresas devem, de forma assídua, publicar artigos, fotografias e vídeos que

demonstrem a sua experiência no setor de atuação, fornecendo *insights* valiosos e solucionando possíveis problemas enfrentados pelo seu público-alvo. A consistência e frequência de publicação revela-se essencial para manter o *engagement* na plataforma.

- Envolvimento na rede: para as empresas, envolver os seus colaboradores na sua rede só traz vantagens, quer sejam elas relacionadas com a imagem de marca e credibilidade que transmite ao ter colaboradores ativos na rede, quer pela ajuda na divulgação da própria página através dessas identificações. A par dos colaboradores, denota-se importante a identificação de personalidades com relevância na área de atuação, seguindo a mesma linha de pensamento.
- Interação com a rede de contactos: atividade gera atividade e, portanto, torna-se uma boa estratégia interagir com a rede de contactos. Esta interação pode ser realizada pela resposta a comentários relevantes realizados nas nossas publicações, bem como através da participação em grupos e comunidades relevantes no LinkedIn dentro da área de atuação da empresa, pela possível presença nestes de eventuais parceiros de negócios e clientes.

Para empresas B2B, o LinkedIn é uma plataforma altamente eficaz para implementar as estratégias de marketing mais adequadas, podendo nesta rede ter um aumento de visibilidade, fortalecer relacionamentos comerciais e profissionais, e gerar *leads* qualificados de forma consistente.

## 5. Conclusão

A presente investigação abordou a importância crescente do LinkedIn como plataforma essencial para o marketing digital no contexto B2B, demonstrando o seu impacto na visibilidade, credibilidade e geração de *leads* para empresas. Com base na revisão de literatura e nas entrevistas realizadas, foi possível concluir que o LinkedIn se destaca não apenas pela sua capacidade de promover conexões profissionais, mas também pelo seu papel na criação de uma imagem sólida e confiável das marcas.

Os resultados deste estudo confirmam que o LinkedIn permite que as empresas B2B alcancem o seu público de forma mais segmentada e eficiente, oferecendo funcionalidades únicas que facilitam o relacionamento entre empresas e clientes. A análise de perfis, a publicação de conteúdo relevante e a interação contínua com os seguidores revelam-se fatores críticos para o sucesso das campanhas digitais. Além disso, a plataforma tem-se mostrado eficaz na promoção de *networking* e na geração de *leads* qualificados, consolidando-se como um canal estratégico para empresas B2B que procuram otimizar a sua presença digital.

Outro ponto relevante é o crescente uso de tecnologias como a inteligência artificial, que permite uma maior personalização de conteúdos e uma adaptação mais rápida às preferências dos consumidores. No entanto, foi enfatizada a necessidade de equilibrar a automação com a autenticidade, garantindo que a comunicação permaneça genuína e conectada com o público.

Por fim, este estudo também ressalta a importância da participação dos colaboradores no conteúdo publicado, fortalecendo a cultura organizacional e promovendo um *engagement* mais autêntico e diverso. A mobilização das equipas internas, aliada a uma estratégia de marketing

bem definida, permite que as empresas se destaquem num ambiente competitivo e em constante evolução.

Em suma, o LinkedIn apresenta-se como uma ferramenta indispensável para as empresas B2B que pretendem potenciar as suas estratégias de marketing digital, demonstrando ser uma plataforma capaz de impulsionar a interação com o público, aumentar a visibilidade e promover a credibilidade das marcas. Contudo, recomenda-se que futuros estudos aprofundem o impacto a longo prazo destas estratégias e explorem o potencial de integração de tecnologias como a inteligência artificial, de forma a otimizar ainda mais os resultados obtidos.

## **6. Limitações ao estudo e recomendações de investigação futuras**

Apesar de os resultados apresentados neste artigo destacarem o papel e potencial da rede LinkedIn como ferramenta de marketing digital para empresas B2B, é importante reconhecer as limitações deste estudo, que podem influenciar a interpretação dos resultados e as conclusões gerais.

Primeiramente, a realização de apenas duas entrevistas semi-estruturadas pode trazer uma visão muito reduzida daquelas que são as diversas opiniões e pontos de vista dos especialistas de marketing digital sobre a plataforma. A realização de duas entrevistas trouxe-nos dois pontos de vista ligeiramente diferentes, o que se acredita que, à realização de mais, fossem surgir pontos de vista ainda diferentes dos conseguidos e trazidos para a investigação, podendo esse ser um caminho a seguir em investigações futuras. Como recomendação de

investigação futura fica ainda a oportunidade de alargar a investigação para um panorama global, tendo em conta que na presente investigação apenas foram retratados pontos de vista de especialistas de marketing digital portugueses.

Ainda se considera relevante para investigação futura a recolha da perspetiva interna dos responsáveis por empresas, quer a empresa B2B, quer o seu próprio cliente, podendo aprofundar as temáticas da credibilidade e confiança da marca aquando da presença na rede social LinkedIn.

## Referências Bibliográficas

Aguiar, A. (2016). *Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo!* Rockcontent.  
<https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>

Araújo, R. R. L. de. (2019). *SOCIAL MEDIA EM VENDAS B2B: INFLUENCIA NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE*. <http://hdl.handle.net/10400.26/29991>

Atske, S., & Atske, S. (2024, April 14). *Social media use in 2021*. Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Bardin, L. (1994). *Análise de conteúdo*.

Beling, F. (2024). *As 10 redes sociais mais usadas em 2024*.  
<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>

Bersin, J. (2012, May 23). Facebook vs. LinkedIn - What's the Difference? *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2012/05/21/facebook-vs-linkedin-whats-the-difference/>

Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and

consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 734–752.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00708-z>

Bonnez, B. (2023). *Media begins with LinkedIn: An analysis on how posts are used to promote events in a*

*B2B context on LinkedIn*. <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:003135993>

Bowerman, J. (2024, May 15). HubSpot LinkedIn Strategy with 30% Productivity Increase.

*SURFE*. <https://www.surfe.com/blog/hubspot-linkedin/>

Burt, T. (2021, May 3). *LinkedIn Tools and Features That Fuel Small Business Growth*.

<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/linkedin-tools-and-features-that-fuel-small-business-growth>

Caramez, P. (2021). *Empresas em Portugal no LinkedIn*. [https://pedrocaramez.com/empresas-](https://pedrocaramez.com/empresas-emportugal-no-linkedin/)

[emportugal-no-linkedin/](https://pedrocaramez.com/empresas-emportugal-no-linkedin/)

Caramez, P. (2022). *Relatório Empresas no LinkedIn: Portugal, Segundo Trimestre de 2022*.

<https://pedrocaramez.com/relatorio-empresas-no-linkedin-portugal-segundo-trimestrede-2022/>

Chaffey, Dave. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92–105.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>

Cunha, H. (2022). *O Marketing Digital e a Comunicação em Empresas B2B: O Caso CaetanoBus*.  
<http://hdl.handle.net/10400.22/20950>

DATAREPORTAL. (2023, February). *DIGITAL 2023: PORTUGAL*.  
<https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Portugal>.

Decker, A. (2023, September 8). How to Advertise on LinkedIn (+Research, Expert Tips). *HubSpot Blog*. <https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-advertising-campaigns>

Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for dummies*.

*Diferença entre contas gratuitas do LinkedIn e LinkedIn Premium | Ajuda do LinkedIn*. (n.d).  
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a544725/diferenca-entre-contas-gratuitas-do-linkedin-e-linkedin-premium?lang=pt>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-02110106-y>

Franco, M. L. P. B. (2007). *Análise de conteúdo*.

Gomes, S. M. (2023). *Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. <https://Invoicexpress.Com/Blog/Relatorio-Digital-Portugal-2023>.

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>

Gupta, S., & Chopra, C. (2020). *Impact Of Social Media On Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26927.15527>

Hellens, M. von. (2021). *TRUST-BASED SELLING IN THE DIGITAL ERA How B2B Salespeople Apply LinkedIn in Relationship Selling*.

Hoisington, A. (2022, March 16). *Laskasas: Next-Level Custom* - ICFE. ICFE.  
<https://icff.com/stories/laskasas-next-level-custom/>

HubSpot. (n.d.). *HubSpot* | *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/company/hubspot/>

INE. (2022). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=541053235&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=541053235&DESTAQUESmodo=2)

Ivanshchev, D. P. (2018). *O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's - Case Study: RKE SA Lda*.

Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. L. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630–641.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711–722. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095>

Kemp, Si. (2023, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (1994). *Administração de Marketing*.

Laguna, L. (2022, September 30). *Entenda o que mudou no comportamento do consumidor com a pandemia*. <https://Pt.Linkedin.Com/Pulse/Entenda-o-Que-Mudou-Comportamento-DoConsumidor-Com-Pandemia-Laguna>.

Lauron, S. (2024, September 13). *How to use LinkedIn analytics in 2024: A marketer's playbook*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-analytics/>

Laskasas. (n.d.). *Laskasas* | *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/company/laskasas/>

LinkedIn. (2023a). *Opções de Segmentação para LinkedIn Ads*.  
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a424655/opcoes-de-segmentacaopara-publicidade-no-linkedin?lang=pt-BR>

LinkedIn. (2023b). *What is LinkedIn and how can i use it?*  
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441>

LinkedIn. (2023c, December). *Use as reações do LinkedIn*.  
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a524433/Use-LinkedInReacoes?Lang=pt>

LinkedInAudience. (2016). *Segmentação de anúncios*.  
<https://business.linkedin.com/ptbr/marketing-solutions/ad-targeting>

Lipińska, M. (2018). Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(s1), 23–29. <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0020>

MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23.

<https://doi.org/10.1177/002224298905300401>

Magazine, A. (2022, May 4). *A spotlight on Portuguese brand Laskasas and its new products*. ArchiExpo e-Magazine. <https://emag.archiexpo.com/a-spotlight-on-portuguese-brand-laskasas-and-its-new-products/>

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.

Månsson, L., Gharanfoli, S., & Shahen, S. (2020). *The Utilization of Social Media Marketing in a B2B context-Marketing Decision-makers Point of View*.

Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>

Morales, A. (2024). *15 Tips for Attracting Followers to Your LinkedIn Page*. LinkedIn Pages. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-pages/21-tips-forattracting-followers-to-your-linkedin-page>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Mullainayaki, M. S. V, & Lakshmi, T. R. K. (2021). *RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY B2B AND B2C FIRMS*. 9(4), 2–7.

NDigital. (2022). *62% das empresas Portuguesas estão presentes na Internet*.  
<https://Ndigital.Pt/62Das-Empresas-Portuguesas-Na-Internet/>.

Newberry, C. (2023). *How does the LinkedIn Algorithm Work?*  
Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-the-linkedin-algorithm-works-hacks/>

*Official LinkedIn blog*. (n.d.). <https://www.linkedin.com/blog/member>

Osborne, S. (2023, November 17). *Maximizing Connections: The Power of HubSpot LinkedIn Integration for Social Marketing Success*. *Meticulosity*.  
<https://www.meticulosity.com/blog/maximizing-connections-the-power-of-hubspot-linkedin-integration-for-social-marketing-success>

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Economica Editorial.

Oliveira, S. C. (2023). *Antecedents and Consequents of Engagement in B2B relationships on Social Media: Exploring the costumers perspective*.

Pavlou, P., Tan, Y.-H., & Gefen, D. (2003). *Institutional Trust and Familiarity in Online*

*Interorganizational*

*Relationships.*

<http://ssrn.com/abstract=2380660>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=2380660>Electroniccopyavailableat:<http://ssrn.com/abstract=2380660>

Prodromou, T. (2015). *Ultimate guide to LinkedIn for business.*

Rendell, M. (2022). *The future of Work A journey to 2022.* PWC. Retrieved September 21, 2024, from <https://www.pwc.com/ee/et/publications/pub/future-of-work-report.pdf>

SONAE. (n.d.). *SONAE | LinkedIn.* <https://www.linkedin.com/company/sonae/>

*SONAE - press releases.* (2023). Sonae. Retrieved September 21, 2024, from <https://www.sonae.pt/en/media/press-releases/sonae-presents-sustainability-strategy-for-2023-2026-and-reinforces-esg-criteria-in-management-decision-making-process/>

*SONAE - Corporate Strategy.* (n.d.). Sonae. <https://www.sonae.pt/en/investors/corporate-strategy/>

Statista. (2023, August 29). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027.* <https://www.Statista.Com/Statistics/278414/Number-of-Worldwide-Social-NetworkUsers/>.

Statista. (2024, May 22). *Number of LinkedIn users worldwide 2019-2028.*

<https://www.statista.com/forecasts/1147197/linkedin-users-in-the-world>

Storini, E. (2012). *Relatório de Social Media 2012 Nielsen.*

<https://Digitaisdomarketing.Com.Br/Relatorio-de-Social-Media-2012-Nielsen/> .

SUBA. (n.d.). *Elevamos a sua empresa para lá da estratosfera!* Retrieved January 12, 2024, from

<https://www.suba.pt/sobre-a-suba-agency/>

Turcato, A. (n.d.). *SMO, Social Media Optimization: o que é quais os benefícios?* Retrieved January 10,

2024, from <https://crmpiperun.com/blog/smo-social-media-optimization/>

Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional sources of economic structure. *Research*

*in Organizational Behavior.*