

Sergio Almeida Ribeiro

A comunicação digital das PME com o aparecimento da pandemia de COVID-19, em Portugal



2020

Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal

Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt

2020

MESTRADO EM
DESIGN & PUBLICIDADE



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Sérgio Almeida Ribeiro

**A comunicação digital das PME com o aparecimento
da pandemia de COVID-19, em Portugal**

2021

Sérgio Almeida Ribeiro

A comunicação digital das PME com o aparecimento da pandemia de COVID-19, em Portugal

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Joana Carmo Dias, Professora Auxiliar do IADE.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, por me terem dado a oportunidade de continuar a estudar e terem sempre acreditado em mim e no meu potencial.

Quero agradecer à Professora Joana Carmo Dias, por ter-me ajudado em toda esta fase e ter estado sempre disponível ao longo deste ano.

À minha namorada, Cláudia, por ter sido incansável na força e motivação que me deu em todo este processo.

À CPPME por ter ajudado a partilhar o meu estudo com os seus sócios de forma a conseguir obter uma boa amostra para o estudo.

Por fim, um agradecimento especial a toda a minha família que tem estado ao meu lado nesta caminhada, nomeadamente ao meu avó que sinto que tem estado sempre comigo, e que tem sido uma força para poder ser melhor e evoluir.

Resumo

O aparecimento da pandemia de COVID-19 veio fazer com que as empresas em Portugal, tivessem de alterar a sua forma de trabalhar e de comunicar perante o público-alvo. Com os confinamentos impostos durante esta fase, esta crise pandémica veio condicionar as vendas das PME e a sua comunicação, embora este período levou a que houvesse uma maior inovação em termos estratégicos.

Este estudo procura perceber se a pandemia de COVID-19 veio trazer alterações na comunicação das PME, em Portugal, nomeadamente online, e o tipo de ferramentas digitais que estas empresas recorreram. Para conseguir compreender se esta fase pandémica veio trazer efetivamente uma inovação ou reformulação estratégica às empresas, a metodologia adotada teve dois tipos de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa. A abordagem quantitativa materializou-se num questionário online distribuído a empresários gerentes de PME em Portugal, e a pesquisa qualitativa teve como base a realização de entrevistas com alguns destes empresários. Os resultados obtidos no estudo vieram confirmar que o marketing digital passou a estar mais presente nas estratégias de comunicação das PME, nomeadamente as redes sociais e os websites, com o aparecimento da pandemia.

Com o estudo, foi possível perceber igualmente que os efeitos sentidos da pandemia na comunicação digital fizeram com que os empresários pretendam continuar a usar estes canais de comunicação pós-pandemia. Com isto, seria bastante interessante perceber como é que as PME irão agir futuramente com o marketing digital.

Keywords

Digital Marketing; SMEs, Pandemic; Communication; COVID-19.

Abstract

The emergence of the COVID-19 pandemic meant that companies in Portugal had to change their way of working and communicating with their target audience. With the constraints imposed during this phase, this pandemic crisis conditioned SME sales and communication, although this period led to greater innovation in strategic terms.

This study seeks to understand if the pandemic of COVID-19 brought about changes in the communication of SMEs in Portugal, namely online, and the type of digital tools that these companies used. In order to understand if this pandemic phase effectively brought an innovation or strategic reformulation to the companies, the methodology adopted had two types of research, qualitative and quantitative. The quantitative approach was materialized in an online questionnaire distributed to entrepreneurs managing SMEs in Portugal, and the qualitative research was based on interviews with some of these entrepreneurs. The results obtained in the study confirmed that digital marketing has become more present in the communication strategies of SMEs, namely social networks and websites, with the emergence of the pandemic.

With the study, it was also possible to realize that the effects of the pandemic on digital communication made entrepreneurs intend to continue using these communication channels post-pandemic. With this, it would be very interesting to understand how SMEs will act in the future with digital marketing.

Índice

Introdução	5
1. Enquadramento Teórico	7
1.1 A Evolução do Marketing	7
1.2 Marketing Digital	10
1.2.1 Marketing Digital & Tradicional: Diferenças e Complementaridades	11
1.2.2 Redes Sociais	13
1.3 Pandemia de COVID-19	16
1.3.1 Comunicação digital com o aparecimento da Pandemia	17
1.4 Marketing Digital nas PME.....	20
1.4.1 Marketing Digital nas PME em Portugal.....	21
2 Metodologia de Investigação.....	24
2.1 Método Quantitativo	25
Questionário.....	25
2.1.1 Amostra	26
2.2 Método Qualitativo	27
Entrevistas Individuais	27
2.2.1 Amostra	27
3 Apresentação de Resultados	29
3.1 Estudo Quantitativo.....	29
3.1.1 Impacto da pandemia.....	29
3.1.2 Implementação de Ferramentas Digitais	31
3.2 Estudo Qualitativo.....	33
Discussão de Resultados	42
Conclusão, Limitações e Sugestões	45
Conclusão	45
Limitações	46
Sugestões para futuras pesquisas.....	46
Bibliografia	48

Índice de Figuras

Figura 1. Evolução do Marketing Digital. Zahay (2021).....	10
Figura 2. Meios de comunicação digital utilizados pelas empresas. INE (2019).....	22
Figura 1 - Motivos para a utilização dos meios de comunicação digital, pelas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço (%). INE (2019).....	22
Figura 2 - Redes Sociais mais utilizadas pelos empresários.....	32
Figura 5 - Obstáculos encontrados para implementar o negócio no digital.....	33
Figura 6 - Adaptação do negócio às plataformas digitais com o Impacto da Pandemia.....	60
Figura 7 - Interação com a ferramenta "histórias" em termos de Idade.....	61
Figura 8 - Uso de canais digitais e o impacto da pandemia.....	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Impacto da Pandemia	29
Tabela 2 - Relação entre as Variáveis Impacto da Pandemia e Adaptação ao Digital.....	30
Tabela 3 - Relação entre as variáveis Impacto da Pandemia e Utilização de canais digitais para comunicar.....	31
Tabela 4 - Relação entre as variáveis Idade e Ferramenta "Histórias"	31
Tabela 5 - Grelha de Análise da Entrevista.....	34
Tabela 6 – Questionário.....	54
Tabela 7 - Género da Amostra.....	55
Tabela 8 - Idade da Amostra.....	56
Tabela 9 - Nível de Educação da Amostra.....	57
Tabela 10 - Setor de Mercado da Amostra.....	58
Tabela 11 - Localidade da Amostra.....	59
Tabela 12 - Guião da Entrevista.....	63

Lista de Abreviaturas

PME	Micro, Pequenas e Médias Empresas
CPPME	Confederação Portuguesa das Micro, Pequenas e Médias Empresas
INE	Instituto Nacional de Estatística
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Introdução

Ao longo dos últimos anos, a digitalização das empresas têm vindo a ser cada vez mais aplicada, mas foi o aparecimento da pandemia que veio acelerar significativamente esta abordagem. Em Portugal, este processo de digitalização é mais visível nas grandes empresas do que nas Micro, Pequenas e Médias Empresas (PME), uma vez que o conhecimento e recursos que têm disponíveis não são suficientes para investir de forma delineada. Ainda que esse processo de digitalização seja complexo e dispendioso, as PME, atualmente, recorrem às redes sociais, que não requer obrigatoriamente um investimento monetário, nomeadamente o Facebook e o Instagram, para comunicar com os seus clientes. Com o aparecimento da pandemia de COVID-19, a comunicação digital na maioria das PME teve um grande impacto nas vendas efetuadas durante os confinamentos, em Portugal. Apesar do volume de negócios ter baixado na maioria das PME, nesta fase pandémica, o comércio online e a comunicação digital foram fulcrais para que fosse possível manter o contacto com o cliente. A comunicação digital para além de ter um papel importante na promoção dos produtos e serviços veio aproximar os clientes às empresas. Essa aproximação veio fazer com que as empresas criassem estratégias digitais mais empáticas, mostrando mais o lado humanístico existente dentro do negócio. Numa nova realidade, socialmente isolada, a tecnologia tornou-se a solução para muitas empresas que procuravam permanecer ativas no mercado e manter a relação com os clientes.

O objetivo central deste estudo é perceber se a comunicação digital das PME se alterou com o aparecimento da pandemia. De forma a compreender esta situação, foram delineados 4 objetivos específicos, compreender quais as ferramentas digitais mais utilizadas pelas PME para comunicar, perceber qual a rede social mais utilizada, entender como a pandemia afetou as empresas e perceber se o aparecimento da pandemia forçou as PME a usarem meios de comunicação digitais para se manterem ativas no mercado.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo aborda a introdução ao tema. Um segundo capítulo apresenta o enquadramento teórico do documento que permitirá perceber melhor a evolução do marketing ao longo dos tempos, as diferenças existentes

entre o marketing digital e o tradicional, a utilização do marketing digital nas PME e ainda o marketing digital com o aparecimento da pandemia. O terceiro capítulo expõe a metodologia do estudo efetuado. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos durante a investigação. As conclusões, limitações e as sugestões para futuras pesquisas encerram o trabalho.

1. Enquadramento Teórico

1.1A Evolução do Marketing

O conceito de Marketing procura compreender o comportamento do consumidor para propor novas ideias e soluções para o mercado (Nunes, 2020). Com a evolução da tecnologia, as necessidades dos consumidores foram-se alterando, fazendo com que as estratégias de marketing tivessem de ser adaptadas. Philip Kotler, o "pai" do marketing, começou por definir o conceito de marketing 1.0 com base na prática do marketing na primeira metade do século XX (Bansal, 2020).

O **modelo 1.0 do Marketing**, ou a era do marketing centrado no produto, nasceu com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O objetivo era reduzir ao máximo os custos de produção, para que esses produtos pudessem ter um preço mais baixo e fossem adquiridos por um maior número de clientes. (Kotler et al., 2010)

Com o desenvolvimento da tecnologia de informação, surgiu o **Marketing 2.0**, ou a era do marketing centrado no cliente. Segundo Durmaz e Efendioglu (2016), as empresas tiveram de mudar o seu ponto de vista e colocar os consumidores no centro do seu negócio para satisfazerem ao máximo as suas necessidades. Nesta fase, a tarefa do marketing tornou-se complexa uma vez que os consumidores passaram a estar bem informados, podendo comparar várias ofertas de produtos semelhantes (Kotler et al., 2010). Posto isto, o valor de um determinado produto ou serviço passou a ser definido pelo consumidor. Este período, do conceito de marketing 2.0, foi definido pela ideia de que as necessidades e desejos dos consumidores devem ser abordados e satisfeitos. (Fuciu & Dumitrescu, 2018)

Tal como o modelo 2.0, o **Marketing 3.0**, voltado para os valores, também visa satisfazer o público, colocando as questões culturais no centro do modelo de negócios da empresa. Nesta era do marketing, a internet surge como um grande protagonista de uma transformação digital, fazendo com que as pessoas ganhem voz nos websites, blogs e redes sociais (Nunes, 2020). Segundo Kotler et al. (2010), este modelo levou o conceito de marketing ao campo das aspirações, valores e espírito humano, complementando assim o marketing emocional. Os consumidores passaram a procurar empresas que abordavam as suas necessidades na sua missão, visão e valores e procuraram não só

a satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Em 2017, Kotler apresenta o **modelo 4.0 do Marketing**, afirmando que nesta fase é importante satisfazer não só as necessidades funcionais e emocionais dos clientes, mas também as suas ansiedades e desejos latentes. Num mundo onde a inteligência artificial e a robótica começam a estar integradas no quotidiano das pessoas, as empresas passaram a focar-se ainda mais no marketing centrado no ser humano. Os marketers precisam de se adaptar a esta nova realidade e criar marcas que sejam humanas, acessíveis e simpáticas, mas também vulneráveis. Kotler et al. (2017) afirmam que as empresas devem tornar-se menos intimidantes e mais autênticas, honestas e admitir os seus defeitos.

As empresas passaram por muitas mudanças desde o início do século XXI, graças às oportunidades proporcionadas pelos avanços da tecnologia (Durmaz & Efendioglu, 2016). O aparecimento da pandemia fez com que houvesse uma evolução nos processos de marketing, fazendo com que Kotler et al. (2021) apresentassem um modelo renovado de Marketing denominado de **Marketing 5.0**. O marketing 5.0 surge com o compromisso de mostrar que a tecnologia é imprescindível não apenas de maneira externa, nomeadamente na relação entre o cliente e a empresa, mas também de modo interno garantindo informações em tempo real para a tomada de decisões. Apesar do marketing 5.0 reforçar a inclusão das tecnologias nos processos criativos, a principal diferença entre esta abordagem e o marketing 4.0 é a emergência de uma comunicação pautada em termos sociais. Essa mudança está intrinsecamente ligada às mudanças geradas pela pandemia uma vez que as pessoas passaram a estar ainda mais atentas a marcas que oferecem uma comunicação preocupada com a saúde e bem-estar dos funcionários e consumidores.

Kotler et al. (2021), demonstram que a tecnologia utilizada no modelo 5.0 ajuda os marketers a criar, comunicar e entregar valor ao cliente. A criação de valor conta com a capacidade humana de desenvolver insights originais para fortalecer a relação com o público. Com isto, a inteligência artificial surge como uma forma de potencializar essa capacidade, garantindo um leque de informações completas sobre o público que a marca pretende atingir. Relativamente à comunicação, o marketing 5.0 mostra a necessidade de adotar ferramentas de automação em atividades repetitivas ou de grande escala, como chatbots. Mas essas interações precisam de

simular diálogos humanos, justamente para fornecer uma experiência personalizada para o público. Para consolidar essa comunicação de maneira eficaz, o marketing 5.0 mostra alguns caminhos, nomeadamente, modelos de negócios que se sustentam na Internet das Coisas¹.

Um dos aspetos de mudança indicados pelo modelo 5.0 do marketing é a entregar de valor no processo de compra do cliente. Isso deve-se ao facto de as empresas conseguirem alinhar os pontos de criação e comunicação baseados na inteligência artificial e automação. Kotler et al. (2021) mostram ainda que o discurso e o produto/serviço entregue pelas empresas andam de mãos dadas, portanto, todo o processo de compra precisa de exprimir os valores que aquele produto ou serviço representa.

¹ Internet das Coisas - "infraestrutura global para a sociedade da informação, permitindo serviços avançados através da interligação das coisas (físicas e virtuais) baseadas nas tecnologias de informação e comunicação existentes e em evolução" (ITU, 2012)

1.2 Marketing Digital

Segundo a American Marketing Association (2017), marketing digital são todas as atividades, instituições e processos facilitados pelas tecnologias digitais para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes e outros interessados. Para além desta definição, esta abordagem pode ser explicada como "a prática de promover produtos e serviços utilizando canais de distribuição digital através de computadores, telemóveis, smartphones, ou outros dispositivos digitais" (Smith, 2012, p. 86). Também de acordo com Zahay (2021), o marketing digital refere-se à utilização da tecnologia digital no processo de marketing, com objetivos associados ao *engagement*, interação e medição de resultados (figura 1).

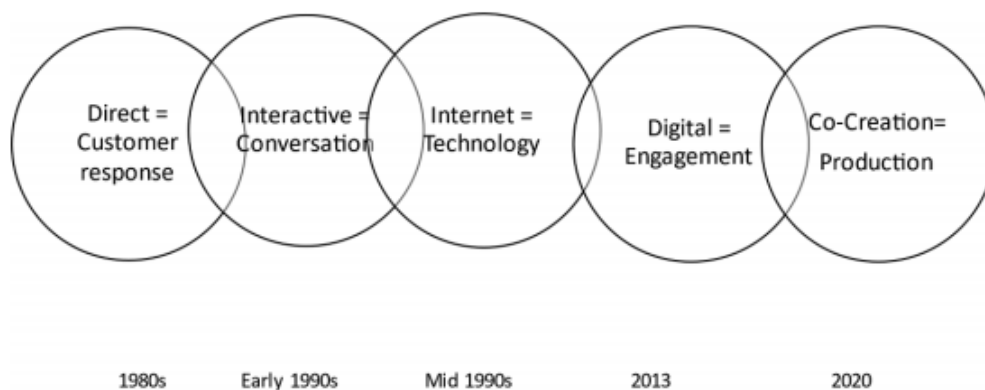


Figura 3 - Evolução do Marketing Digital

Zahay (2021) - Advancing research in digital and social media marketing

Segundo o autor, o conceito de Marketing Digital apareceu nos anos 80, quando as empresas comercializavam através de vendas diretas, correio e outras formas de comunicação tradicional. O termo Marketing Digital começou a tomar uma nova forma quando, Blattberg e Deighton (1991) apresentaram no seu artigo, *Interactive marketing: exploiting the age of addressability*, uma nova abordagem ao mercado, marketing interativo. O objetivo deste novo conceito, de acordo com Deighton (1996), era que o marketing se tornasse uma "conversa". Esta evolução, fez com que as comunicações personalizadas substituíssem as comunicações de massa e entregassem a mensagem certa ao cliente certo. Esta abordagem fez com que os dados recolhidos fossem utilizados para criar valor real para os clientes e para as empresas.

Com o desenvolvimento tecnológico sentido na década de 90, e após a introdução do conceito de marketing interativo no mercado, a Internet veio trazer uma nova abordagem. Segundo Pomirleanu et al. (2013), o *Internet Marketing* veio juntar a tecnologia às estratégias estudadas pelos profissionais de marketing. De acordo com os autores, este conceito veio dar ênfase ao comportamento do consumidor e aos meios de comunicação social. Com a escuta social e a capacidade de responder em tempo real às questões dos clientes, o *internet marketing* tornou-se um importante canal de marketing. O crescimento foi impulsionado pela investigação em meios de comunicação social (Lamberton & Stephen, 2016). O *Internet marketing* tornou-se um fenómeno pelo seu rápido crescimento, e permitiu ao consumidor envolver-se mais ativamente com a marca.

Quase imediatamente após o marketing interativo e o *Internet Marketing* se terem tornado termos amplamente utilizados, outro termo, marketing digital, surgiu para os substituir. Os conceitos de marketing interativo e *Internet marketing* foram incluídos no termo marketing digital, havendo uma mudança no seu significado para incluir o *engagement* e a co-criação. Tendo em conta todas estas tendências, o marketing digital evoluiu de um processo de medição de respostas para o envolvimento e co-criação. (Zahay, 2021)

Perante este avanço da tecnologia e do crescimento contínuo da Internet, muitas organizações passaram a recorrer ao marketing digital. Esta abordagem permitiu a eliminação de fronteiras físicas, fazendo com que as empresas passassem a alcançar novos públicos e mercados, enquanto num negócio tradicional o raio de ação é reduzido a uma determinada área geográfica. Esta abordagem digital proporcionou novas oportunidades para as empresas que pretendiam distribuir os seus produtos e/ou serviços para todo o mundo. (Pinto, 2016)

1.2.1 Marketing Digital & Tradicional: Diferenças e Complementaridades

O mundo está a tornar-se cada vez mais digital e a utilização da Internet tem vindo a aumentar, dando origem a um debate sobre a dominância que o marketing digital poderá ter. Segundo Monnappa (2020), as plataformas de marketing tradicional desaparecerão, e o mercado digital assumirá plenamente o seu lugar, da mesma forma que muitos analistas afirmam que o marketing digital assumiu o controlo e que o tradicional perdeu a sua importância. Contrariamente, outros

analistas consideram que o marketing tradicional ainda é muito utilizado e que o marketing digital é uma ferramenta complementar (Todor R., 2016). Chaffey (2006) afirma que o marketing digital não deve aparecer isoladamente, mas sim integrado com outros meios de comunicação próprios do marketing tradicional, aumentando assim a sua eficácia enquanto estratégia.

Vantagens e desvantagens do Marketing Digital

As empresas procuram cada vez mais alternativas online para promover os seus produtos/serviços, mas para isso é preciso perceber que benefícios estas ferramentas poderão trazer. Segundo Durmaz e Efendioglu (2016), a maior vantagem do marketing digital para as empresas é poder alcançar um público-alvo específico através da utilização de meios interativos. O autor visa ainda que estas ferramentas digitais proporcionam vantagens perante a concorrência, diminuem a despesa com pessoal e os custos de promoção. Para Srinivasan et al. (2002), a utilização do marketing online veio trazer uma comunicação bilateral, entre a organização e o consumidor, com o objetivo de aumentar a lealdade dos clientes. Através do marketing digital, os clientes podem chegar facilmente aos produtos/serviços, comparando produtos semelhantes e, portanto, acelerar o processo de compra (Cop & Oyan, 2010).

Além disso, problemas básicos como a distribuição, armazenamento, pagamento e segurança foram agora ultrapassados. Os sistemas de entrega foram desenvolvidos com investimentos em infraestruturas. Os Bancos, instituições financeiras e retalhistas têm vindo a desenvolver em conjunto políticas de devolução, juntamente com as precauções contra as fraudes nos pagamentos (Karahasan, 2013). Chaffey (2006) conclui afirmando que não deve ser a tecnologia a direccionar e a controlar o percurso do marketing digital, mas sim o *feedback* de novos clientes, e do desenvolvimento das relações com atuais e potenciais clientes.

Apesar desta abordagem ser bastante benéfica para as empresas, Todor (2016) apresenta alguns fatores que podem ter um impacto negativo no uso destas ferramentas, nomeadamente no *E-commerce*, uma vez que, alguns clientes não confiam nas plataformas digitais devido a fraudes no processo de compra. Para além disso, websites complexos podem fazer com que o cliente desista de adquirir um produto, e o facto de não conseguir “tocar” no mesmo durante o processo de

compra. Outra desvantagem apresentada pela autora são as campanhas de marketing online, usadas pelas empresas, que podem ser facilmente copiadas pela concorrência.

Vantagens e desvantagens do Marketing Tradicional

De forma a complementar as estratégias de marketing digital, é preciso compreender o que é o marketing tradicional. De acordo com Todor (2016), é considerado marketing tradicional tudo o que não é digital e, na maioria dos casos, tem como objetivo atingir um público local, embora não esteja limitado a um. Segundo a autora, muitas pessoas preferem fazer as suas compras nas lojas físicas, devido ao elevado número de fraudes que ocorrem no ambiente online. Para Raval et al. (2014), o alcance que esta abordagem tem, como é o caso da televisão e rádio, permite comunicar com um público de forma geral sem haver segmentação.

Apesar das vantagens que estas estratégias tradicionais possam trazer às empresas, Todor (2016) afirma que este tipo de ferramentas é bastante estático, colocando a informação à frente do público, esperando que este decida agir, não existindo muita interação. Para além disso, contrariamente ao marketing digital, estes métodos de comunicação não conseguem segmentar devidamente o mercado, nem alterar o conteúdo e, na maioria dos casos, não têm como medir os resultados obtidos. Ainda que apresentem estratégias diversificadas, em termos de custos, o marketing tradicional é mais caro do que o marketing digital, sendo difícil estabelecer diferentes variações de preços que podem apelar aos compradores, como possibilita as ferramentas online.

1.2.2 Redes Sociais

As redes sociais, segundo Adolpho (2012), provêm da palavra «relacionamento» que nos remete diretamente para a palavra «pessoas» e, Rosa (2010, p. 25) acrescenta dizendo que "as redes sociais são plataformas com ferramentas online que permitem partilhar, com outros utilizadores, uma variedade de conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimentos e interesses, criando uma comunidade que funciona em função de uma participação coletiva (plataformas colaborativas)". Świeczak, (2014) reforça a importância destas plataformas colaborativas,

afirmando que é necessário oferecer aos utilizadores um valor que os encoraje a participar mais, de forma a perceber se os membros das comunidades online querem estabelecer e manter relações com as empresas.

Para Kotler et al. (2017), o *human-centric marketing* é a chave para construir uma relação com o cliente e atração da marca na era digital, uma vez que as empresas com um carácter humano são as mais diferenciadas. Para o autor, as empresas precisam de se comportar como seres humanos passando a ser mais acessíveis e simpáticas. Devem tornar-se menos intimidantes, admitir as suas falhas e parar de tentar parecerem perfeitas. Impulsionadas pelos seus valores fundamentais, as empresas centradas no ser humano tratam os clientes como amigos, tornando-se uma parte integrante do seu estilo de vida. O processo começa por desbloquear as ansiedades e desejos mais profundos dos clientes. Uma vez descoberto o lado humano dos clientes, as empresas revelam o seu lado humano para que possam atrair clientes e construir ligações humanas.

De forma a construir boa relação com os clientes nas plataformas digitais, Kotler et al. (2017) aponta também para a utilização da Antropologia Digital, que se centra na ligação entre a humanidade e a tecnologia digital. Esta ferramenta explora a forma como as pessoas interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto das tecnologias, e como as tecnologias estão a ser utilizadas pelos seres humanos para interagirem uns com os outros. Pode também ser utilizada para compreender como as pessoas veem as marcas e o que as atrai nas suas comunidades digitais, particularmente nas redes sociais.

As redes sociais fazem parte do quotidiano dos consumidores, e de acordo com Herhold (2018), quase todas as PME planeiam investir mais tempo e dinheiro nesta ferramenta, uma tendência que irá permanecer. A imensa popularidade destas plataformas revolucionou as práticas comerciais, dando origem a uma comunicação vertical e bilateral, ou seja, um diálogo entre o utilizador e a marca, ou até mesmo entre os próprios utilizadores (Dakouan et al., 2019). De acordo com Dakouan et al. (2019, p. 4), “para assegurar um envolvimento com os consumidores, as empresas devem tirar partido das redes sociais criando conteúdos que, mesmo que não contribuam para a venda ou promoção da marca, tornem-se essenciais para os consumidores”, ainda que as mesmas se devam concentrar mais no "Social", uma vez que o marketing nas redes sociais está relacionado com a construção de relações e diálogo com o público (Drury, 2008). É importante as empresas

relacionarem-se com os consumidores através dos *social media* para influenciarem o conteúdo do seu público (Eikermann et al. 2008). Além disso, Drury (2008) visa que, as empresas devem fornecer conteúdos aos consumidores para criar um tópico de conversa nas suas comunidades digitais visto que para entrar no online é necessário criar estratégias meticulosamente planeadas e monitorizar os resultados, uma vez que oferecem uma excelente oportunidade de envolvimento com os clientes finais (Jain, 2015).

Para conseguir perceber melhor em que consiste estas plataformas colaborativas, a Spannerworks (2006), agora iCrossing², apresenta 5 características existentes nas redes sociais, sendo elas, a Participação, uma vez que apela à interação e feedback de diferentes utilizadores; a Abertura, que permite a participação de qualquer utilizador, através de comentários, feedback, sondagens, ou informação partilhada; a Conversa, uma vez que são meios de comunicação bilaterais; a Conectividade, que passa pelas interligações existentes nas redes sociais e pela combinação entre diferentes websites, recursos e pessoas; e a Comunidade, uma vez que estas plataformas permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha eficaz de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida.

Embora as PME se apercebam cada vez mais dos benefícios que podem obter com a adoção das redes sociais, Mesquita (2016) alerta que continuam a existir barreiras que dificultam este processo, nomeadamente a falta de recursos. Para Herhold (2018), as PME necessitam de ajuda para comunicar, como software de gestão de redes sociais, freelancers, ou até agências de marketing. Para além disso Michaelidou et al. (2011) afirmam que a inovação dos gestores da empresa pode ser o fator principal para a adoção das redes sociais.

2 O iCrossing é uma agência de marketing, originada nos Estados Unidos e que, atualmente, conta com representação em todos os continentes. iCrossing (2021)

1.3 Pandemia de COVID-19

No início de 2020 a economia e a sociedade portuguesa ainda apresentavam vários problemas estruturais e uma herança pesada decorrente da crise anterior. Contudo, desenvolvimentos recentes sugeriam que Portugal estava gradualmente a corrigir muitas das suas fragilidades sociais e económicas. Pela primeira vez em 50 anos o saldo orçamental foi positivo, ao mesmo tempo que a dívida pública, embora ainda elevada, seguia uma tendência claramente descendente. Após o surgimento da COVID-19, em Portugal, “o clima económico deteriorou-se rapidamente depois de uma queda significativa” (Mamede, R. et al., 2020, pp 3). Com a pandemia instalada no mundo, o impacto que esta têm tido, poderá levar a uma grande crise económica. As paragens nas atividades de produção e a diminuição do poder de compra das pessoas levam à incerteza (Pakpahan, 2020). Incerteza essa que, segundo o estudo realizado pelo Adian et al. (2020), levou as empresas a adiar os seus investimentos em capital, competências e inovação.

Apesar da pandemia de COVID-19 ter afetado empresas de todas as dimensões, as PME poderão ser particularmente as mais vulneráveis, uma vez que apresentam menos vias de resposta (Adian et al., 2020). Esta crise pandémica fez com que existisse uma mudança dramática nos modelos de negócios. De facto, muitos investigadores acreditam que estas mudanças persistirão no período pós-pandémico (Sein, 2020). De acordo com Thorgren e Williams (2020), mais de metade das empresas acreditam que a COVID-19 terá um impacto bastante negativo e, portanto, devem agir rapidamente. Com os padrões de consumo a ser muito voláteis, os consumidores têm seguido de perto a transmissão do vírus, ou seja, quanto menos casos de COVID-19 houver, maior é a confiança dos consumidores no momento de compra (Chetty, 2020). Essa falta de consumo durante a pandemia, levou a um impacto negativo em quase todos os setores, nomeadamente o turismo e o comércio (Pakpahan, 2020). Contrariamente, algumas empresas e setores experienciaram um crescimento da procura, na resposta à COVID-19, como é o caso das empresas ligadas aos cuidados de saúde, aos equipamento de escritório em casa, etc.

Para além do impacto negativo causado nas empresas, a pandemia veio trazer também consequências nas práticas de consumo dos indivíduos, nomeadamente nos critérios de escolha e nos padrões de consumo. Os consumidores passaram a procurar produtos que simplifiquem as suas vidas, como serviços de entrega de refeições, plataformas digitais de educação e de entretenimento,

etc. Passaram a dar maior valor a atividades promocionais como saldos e amostras gratuitas, mas também a valorizar marcas com condutas éticas e produtos sustentáveis (Oana, 2020). Para além disso, os padrões de consumo dos clientes alteraram, havendo uma menor utilização de dinheiro físico para efetuar pagamentos, passando a comprar de forma mais racional, programada e ponderada através de plataformas digitais (Marktest, 2020). Esta tendência levou à digitalização dos processos de compra. No que respeita às lojas físicas, a tendência é efetuarem compras no comércio local, de forma a apoiar os pequenos negócios, ainda que, os consumidores procuram passar o menor tempo possível em espaços fechados. Para além disso, os indivíduos passaram a procurar mais informação e a identificar alternativas (mais racionais do que emocionais) de forma diminuir a perceção do risco sentido no momento de decisão de compra (OberCom, 2020).

De acordo com o relatório da Adian et al. (2020), para as PME ajustarem o seu negócio em tempos de pandemia, tiveram de ajustar parcialmente a sua prestação de serviços, que variam desde interações online mais elevadas com clientes até uma adoção gradual de pagamentos digitais. Para além disso, o estudo mostra ainda que as PME, em grande parte, atendem aos seus clientes locais, tendo sido mais provável, durante esta fase pandémica, terem iniciado ou aumentado a entrega de bens ou serviços comparativamente às grandes empresas. Para além desta adaptação, durante este período, a adoção das tecnologias digitais acelerou (Fletcher & Griffiths, 2020). Com isto, apesar do impacto a longo prazo da COVID-19 ainda seja difícil de prever, alguns investigadores acreditam que as oportunidades pós-pandemia serão ainda maiores se as empresas tiverem recorrido a tecnologias digitais durante a pandemia (Kuckertz et al., 2020).

1.3.1 Comunicação digital com o aparecimento da Pandemia

Durante a pandemia, os meios digitais tornaram-se a escolha mais eficaz e eficiente para comunicar com as comunidades e com o público-alvo. O mercado online permitiu o fornecimento de informações mais precisas, atrativas e úteis aos seus clientes. A digitalização foi a solução para que muitas PME pudessem comercializar os seus produtos. Infelizmente, muitas PME ainda não estavam familiarizadas com a utilização do marketing digital (Sugandini et al., 2019).

Um estudo realizado por Effendi et al. (2020), mostrou que o trabalho a partir de casa e o confinamento, fez com que as PME deixassem de poder vender os seus produtos nas suas lojas

físicas. Com base nisto, as empresas começaram a olhar para o marketing digital como solução, sendo as redes sociais o seu principal foco. A preocupação das PME com as redes sociais começou a surgir quando necessitaram de comunicar os seus produtos. De acordo com Costa et al. (2020), durante a pandemia, as redes sociais mais utilizadas, independentemente da idade, educação e género têm sido o Youtube, seguido do Whatsapp, Instagram, Facebook e Messenger. Nesta fase pandémica, os gestores das PME sentiram que a utilização de aplicações online era benéfica, uma vez que identificaram os canais de comunicação online como um instrumento importante para permanecerem ligadas aos seus consumidores (Anca & Mădălina-Alexanda, 2021). Em termos de canais de comunicação digital, a maior mudança causada pela pandemia de COVID-19 foi registada nos websites. Segundo um estudo realizado por Anca e Mădălina-Alexanda (2021), os websites registaram um aumento de 15%, em dezembro de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019. Os resultados obtidos sobre a rentabilidade dos websites, conduzida por Costa et al. (2020), mostram que melhorar um website pode ser 50 vezes mais rentável do que o caso de websites mal construídos.

A pandemia de COVID-19 provocou mudanças dramáticas que encorajaram muitas empresas a adotar ferramentas digitais. Segundo Björkdahl (2020), as empresas tentaram adaptar-se numa questão de dias, porque quanto mais lenta fosse essa adoção, maior seriam as mudanças necessárias no ambiente empresarial. Para isso, Hardilawati (2020) apresenta estratégias que podem ser usadas pelas PME para manter os seus negócios face à pandemia de COVID-19:

1) E-Commerce

Através do E-Commerce, as barreiras em termos de alcance de vendas podem ser removidos. As PME podem tirar partido disto para expandir a sua quota de mercado e construir relações.

2) Marketing Digital

Para que a comercialização seja mais eficaz, as PME precisam de aprender a tirar partido da tecnologia. Para isso é necessário seleccionar os meios de comunicação mais adequados e determinar como será comunicado.

3) Melhoria da qualidade dos produtos e serviços

As PME precisam de melhorar o serviço ao cliente, para além da qualidade dos produtos. De forma a satisfazer os consumidores, as empresas podem melhorar a sua prestação de serviços e também as suas entregas online. Isto leva a uma maior satisfação e fidelização do consumidor.

4) Relacionamento com o Cliente (CRM)

O CRM ou gestão de relacionamento com os clientes é necessário para criar lealdade com o consumidor. A fidelidade do consumidor pode ser alcançada quando estão satisfeitos e as PME continuam a manter relações próximas com eles.

Com o aparecimento da pandemia, as empresas adotaram abordagens mais humanas à sua comunicação online, sendo sensíveis ao estado de espírito dos clientes (Anca & Mădălina-Alexandra, 2021). A predominância das plataformas digitais, nomeadamente durante o confinamento, segundo Scafura (2020), seria expectável, uma vez que a comunicação digital já ocupavam um lugar preponderante na contemporaneidade, tendência que, durante o período referido, se acentuou. De acordo com Saturnino (2020), a tecnologia tem contribuído para a criação de novos modelos de negócio, em que imperam a sustentabilidade, a solidariedade e a colaboração.

Esta crise pandémica veio causar grandes mudanças no que diz respeito ao marketing das PME. Muitas PME sofreram quebras nas suas vendas, o que tornou os gestores mais conscientes da existência do Marketing Digital. Atualmente, estas empresas sentem uma grande necessidade de utilizar meios de comunicação digitais, afirmando que estes podem aumentar as suas vantagens competitivas (Effendi et al., 2020).

1.4 Marketing Digital nas PME

As Micro, Pequenas e Médias Empresas (PME) estão cada vez mais a adotar o marketing digital para comercializar os seus produtos e serviços numa escala global (Wymer & Regan, 2005). Com a crescente utilização da internet para fins comerciais e não apenas para conhecimento, partilha, e colaboração, este canal de comunicação "tem sido utilizado estrategicamente para enaltecer a imagem e a marca das organizações e contribuir para a competitividade entre as empresas" (Terra, 2010, p.16).

Para competir no universo online, Jain (2015) apresenta um plano dedicado às PME para desenvolver estratégias no Marketing Digital, afirmando que o primeiro passo para as empresas é identificar os objetivos que desejam atingir com as suas estratégias, descobrir a *persona* do cliente e perceber quais as plataformas online onde se encontram. O autor afirma ainda que qualquer estratégia de marketing está sempre dependente de 2 C's - Comunicação e Conteúdo.

Para além disso, é importante estabelecer a presença de uma marca online e torná-la visível para quem procura os produtos/serviços que as PME oferecem. Para tal, o *Search Engine Marketing* (SEM) é uma ferramenta eficaz uma vez que permite às empresas anunciar o seu negócio no momento em que alguém o procura, sendo a melhor forma de aumentar as hipóteses de envolver um potencial cliente (Jain, 2015). De forma a obter tráfego orgânico, o autor sugere o uso do *Search Engine Optimization* (SEO) visto que é uma ferramenta focada nos utilizadores que procuram os serviços oferecidos pela empresa.

Para concluir o plano dedicado às PME para desenvolver estratégias no Marketing Digital, Jain (2015) afirma que os insights e dados obtidos tornam estas plataformas completas e oferecem uma excelente oportunidade aos marketers de compreender como o público-alvo interage e as mensagens que transmite, de forma a tirar conclusões e tomar decisões.

Para implementar estratégias digitais, as empresas requerem pessoal especializado na área, embora, por vezes, entidades com menor poder financeiro, nomeadamente PME, tenham dificuldades em suportar esses custos (Mesquita, 2016).

A aplicação destas ferramentas é importante para as marcas, e deve ser uma progressão que as PME devem seguir para se manterem competitivas no mercado, uma vez que, trazem uma proximidade com o cliente, fazendo com que cada vez mais os utilizadores queiram conhecer as pessoas por detrás dos produtos e serviços, e tenham a sensação de que são ouvidas, que respondem às suas perguntas, e partilham as suas experiências (Świeczak, 2014). Świeczak (2014) salienta que as empresas devem participar em todas as discussões na esfera comunitária do seu público, visto que pode ser essencial perceber se as experiências dos seus consumidores são positivas ou negativas.

Com o aparecimento da pandemia de COVID-19 este contacto digital com os clientes tornou-se ainda mais importante para as PME uma vez que este período pandémico veio atingir gravemente as empresas com menor poder financeiro (Redjeki & Affandi, 2021). Apesar das atividades comerciais desenvolvidas pelas PME, dependerem ainda fortemente das interações offline, muitas empresas tiveram de se reinventar, desenvolvendo novas estratégias empresariais e realizando operações à distância, através da digitalização (Gregurec et al., 2021).

Neste período da COVID-19, a pandemia levou as PME a criar novas estratégias e preparar o terreno para o crescimento e liderança de mercado a longo prazo. A adoção de tecnologias digitais ajudou as PME a melhorar a digitalização das operações e processos internos, a melhorar a eficácia e eficiência das tarefas, a reformular modelos empresariais, ou mesmo melhorar a inovação dos processos (Akpan et al., 2020). Segundo Naidoo (2010), a inovação na área do marketing é ideal para as PME alcançarem vantagem competitiva, fazendo com que a probabilidade de sobreviver a uma crise seja elevada.

1.4.1 Marketing Digital nas PME em Portugal

Em Portugal, a maior parte da esfera empresarial é constituída por PME, existindo assim uma forte concorrência e uma enorme necessidade de afirmação e de promoção por parte destas empresas. Assim, o marketing digital aparece como a ferramenta ideal para colmatar esta necessidade, já que dá a possibilidade às PME de criarem uma ação de marketing na Internet de forma gratuita ou a baixo custo. (Pinto, 2016)

Segundo o relatório do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2019), em 2019, referente há “utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas” (Figura 2), em Portugal, 50% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço utilizam meios de comunicação digitais e, 97% dessas empresas preferem as redes sociais como meio de comunicação. Relativamente à utilização de websites de partilha de conteúdos multimédia, como o Youtube, 27% das empresas utiliza estes meios e apenas 14% dos inquiridos utilizam blogs como meio de comunicação digital.

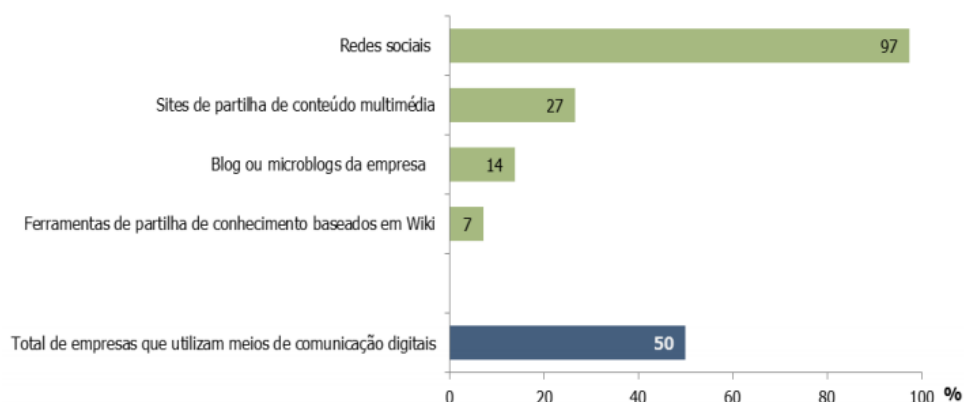


Figura 4 - Meios de comunicação digital utilizados pelas empresas com 10 ou mais

Fonte: INE, IUTICE 2019

De acordo com este estudo é possível perceber ainda os motivos que levaram estas empresas a utilizar os meios de comunicação digitais (Figura 3), onde 81% dos inquiridos usa estes meios para desenvolver a imagem da empresa ou dos produtos que vendem, 56% para obter e responder a sugestões, comentários ou dúvidas dos clientes e 52% para recrutar pessoal.

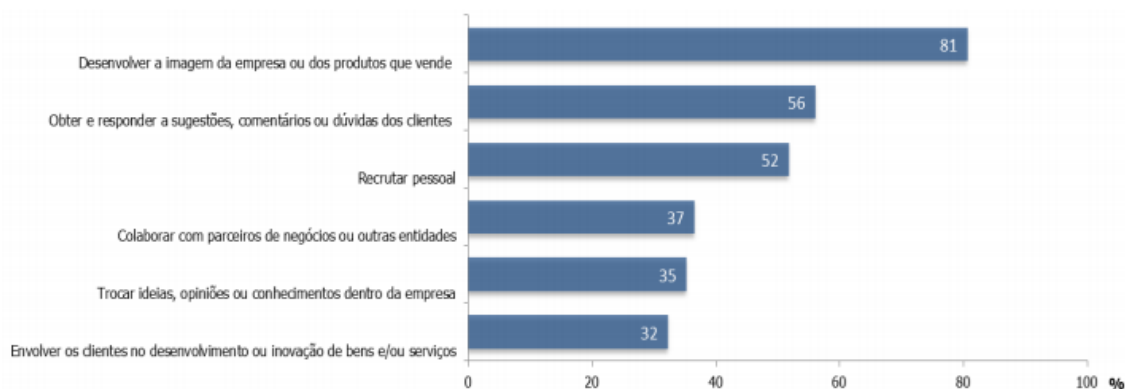


Figura 5 - Motivos para a utilização dos meios de comunicação digital (%)

Fonte: INE, IUTICE 2019

Após o aparecimento da pandemia em Portugal a utilização do marketing digital veio ganhar ainda mais importância. De acordo com João Bento, CEO dos CTT, em entrevista ao Dinheiro Vivo (Peralta, 2021), afirma que o processo de digitalização nas empresas acelerou em 2/3 anos, verificando-se um aumento de 30% no volume de encomendas no mercado doméstico e um crescimento de mais de 90% de entidades a vender em comércio eletrónico.

Para compreender a situação sentida em Portugal após o aparecimento da pandemia, um estudo realizado pela Multidados e pela Guess What (Marketeer, 2020) indica que a situação sentida acelerou o impacto digital nas atividades de comunicação e marketing, com 47% das empresas inquiridas a afirmar que aumentaram o investimento no Marketing Digital. O inquérito permite ainda compreender a digitalização nas empresas, mostrando que 39,6% das empresas substituiu meios publicitários tradicionais por meios digitais nas suas ações de comunicação. No entanto, uma fração das empresas (43,8%) afirmou não haver necessidade para aumentar as suas competências nesta área. Relativamente às ferramentas utilizadas, as empresas afirmaram que dão maior uso ao Email Marketing (57,8%), aos Anúncios nas Redes Sociais (52,8%) e as Redes Sociais (38%). É possível perceber ainda que todas estas ferramentas apresentam um fator comum analisado com o aumento da utilização das mesmas entre 2020 e 2021.

2. Metodologia de Investigação

O tema da dissertação teve por base a comunicação das PME, em Portugal, no universo digital e o impacto que a pandemia teve nesse processo. De forma a perceber como é que as empresas têm reagido ao contexto atual, a investigação apresentada neste estudo irá focar-se em **perceber o impacto obtido na comunicação digital das PME com o aparecimento da pandemia.**

Para conseguir estudar este problema foram definidos objetivos de investigação que se pretende atingir com o estudo, sendo eles:

- Compreender quais as ferramentas digitais mais utilizadas pelas PME para comunicar;
- Compreender quais as redes sociais mais utilizadas pelas PME;
- Entender como a pandemia afetou as PME;
- Perceber se a pandemia forçou as PME a usarem meios de comunicação digitais para se manterem ativas no mercado.

Para atingir os objetivos estipulados na dissertação, foi desenvolvido um projeto de investigação descritivo, através da recolha e análise de dados primários. A recolha de dados efetuada para o estudo foi mista visto que foram usados dois tipos de metodologias distintas, sendo elas, o questionário (dados quantitativos), para perceber o que leva as PME a integrar o marketing digital na sua comunicação e se foram “forçadas” a usar estas ferramentas devido à pandemia, e as entrevistas individuais (dados qualitativos), para compreender o impacto da COVID-19 na comunicação digital da empresa e recolher informação adicional que possa levar a novas conclusões.

Para obter os dados necessários para a investigação, a recolha de dados durou aproximadamente 3 meses, onde inicialmente foram distribuídos os questionários, de seguida, com os contactos fornecidos por alguns dos inquiridos foi possível realizar as entrevistas individuais durante o mês de julho. Esta investigação vem ao encontro do que Tashakkori e Teddlie (1998) afirmam, os resultados de um método podem ajudar a identificar participantes a estudar, ou perguntas a fazer para o outro método. O método de investigação aplicado foi um método misto sequencial, que

segundo Creswell (2009), procura elaborar ou expandir os resultados de um método aplicando outro. Nesta investigação o estudo começa com um método quantitativo, que deu origem a um método qualitativo envolvendo exploração detalhada com alguns indivíduos.

2.1 Método Quantitativo

Questionário

De forma a obter informações quantitativas e primárias foi realizado um questionário (Apêndice 1), visto que é uma ferramenta de análise bastante completa que, de acordo com Babbie (2004, p. 238), “são o melhor método de recolha de dados para recolher informações primárias, para descrever a população de uma forma geral e são excelentes veículos para medir atitudes e orientações da população.”

No inquérito, **os empresários** tiveram de responder a questões relacionadas com o seu negócio, com a condução da empresa em contexto de pandemia e alguns dados pessoais sobre os empresários.

O Questionário está assim dividido em 3 secções diferentes, sendo que a **secção 1**, foi reservada para os inquiridos descreverem os seus negócios de forma detalhada. Os empresários indicaram o número de colaboradores da empresa numa pergunta aberta para perceber se a adoção das redes sociais poderá estar relacionada com o tamanho da empresa. De seguida, identificaram a sua zona geográfica, bem como o setor a que a empresa pertence de forma a caracterizarmos a amostra.

A **secção 2** teve como objetivo perceber se as PME utilizam canais digitais na sua comunicação ou não. Este segmento do questionário é importante uma vez que responde em parte ao problema de investigação e aos objetivos de estudo. Permite perceber as intenções dos empresários no digital, quais os canais de comunicação que utilizam, se têm necessidade de inovar ou não devido ao aparecimento da pandemia e que impacto teve a COVID-19 no negócio da empresa. Para compreender como é que as empresas têm vindo a reagir às novas tecnologias e à comunicação digital que têm vindo a usar, optou-se por perceber como os empresários têm utilizado a ferramenta “histórias” das redes sociais através de uma escala de interação que já tinha sido utilizada num estudo provisório por parte do Wamba e Carter (2014). Para concluir esta secção, o inquirido teve

de identificar quais as redes sociais preferíveis para a sua empresa comunicar, atingindo assim um dos objetivos de estudo.

Para concluir o questionário, a **secção 3** permitiu conhecer melhor o inquirido de forma a conseguir compreender se as suas características pessoais, nomeadamente o seu género, idade e o seu nível de educação.

2.1.1 Amostra

Este estudo teve por base uma investigação focada nos empresários das PME, em Portugal, e na comunicação digital das suas empresas. Para conseguir analisar estes tópicos, foi necessário encontrar uma amostra que correspondesse à *persona* deste estudo. De forma a realizar esta investigação e obter uma amostra relevante, a Confederação Portuguesa das Micro, Pequenas e Médias Empresas (CPPME) foi contactada com o intuito de conseguir atingir um vasto número de empresários de diferentes pontos do país, fazendo com que a amostra fosse heterogênea. Para a elaboração do estudo, foi usada a “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, NUTS II.

Para a realização desta investigação foram recolhidas 187 respostas de empresários de PME, das quais 54,5% são pessoas do sexo masculino (Apêndice 2). No que diz respeito à idade dos empresários inquiridos, foram recolhidas respostas de pessoas com idade a partir dos 20 anos. Como é possível verificar no Apêndice 3, a amostra apresenta-se em maior relevância nas idades acima dos 50 anos, registando uma percentagem de 47,6%, e entre os 36 e os 50 anos de idade, 41,2%. Em termos geográficos, a amostra é representada por 39,6% da região do Norte, 28,9%, de Lisboa e Vale do Tejo, e 27,8%, do Centro do país. As regiões do Algarve e Alentejo foram as regiões que contaram apenas com um inquirido, representando assim 0,5% da amostra, cada um (Apêndice 6). Relativamente ao Nível de Educação, o nº de empresários inquiridos Sem Ensino Superior é maior do que o nº de inquiridos Com Ensino Superior, representando 66,3% da amostra (Apêndice 4). A amostra tem ainda como setor de mercado mais relevante o comércio, uma vez que representa 50,3%. De salientar ainda que 19,3% dos inquiridos estão englobados na categoria “Outros” que inclui os setores da Agricultura, Cultura e Desporto, Educação, Imobiliário, Saúde e Apoio Social, e Tecnologia (Apêndice 5).

2.2 Método Qualitativo

Entrevistas Individuais

A pesquisa qualitativa reconhece as propriedades sociais como resultado de interações coletivas, sendo o objetivo do investigador interpretar aquilo que são as visões dos outros indivíduos (Creswell, 2003). Após obter a informação quantitativa necessária para o estudo, foi preciso recolher informação qualitativa que viesse reforçar os dados obtidos anteriormente, através de entrevistas individuais. Para conduzir estas entrevistas, foi elaborado um conjunto de perguntas, relacionadas com o questionário de forma a conseguir perceber melhor as respostas dos inquiridos (Apêndice 11). Para isso, foram efetuadas entrevistas semiestruturadas de forma a alcançar os objetivos pretendidos, mas também permitir ao entrevistado de explorar alguns tópicos que fossem relevantes à investigação. De acordo com Bryman (2012), as entrevistas semiestruturadas podem variar na sua sequência, permitindo ao entrevistador abordar ou estender questões consoante o interesse em determinados pontos da resposta que pareçam significativos. A estrutura da entrevista está dividida em 3 tópicos, sendo o primeiro introdutório que teve como objetivo recolher informações pessoais sobre o entrevistado. O segundo tópico teve por base o Marketing Digital e a utilização de ferramentas digitais na sua comunicação. Por último, foi abordado o impacto da pandemia no negócio e nos processos de inovação da empresa pós-pandemia.

2.2.1 Amostra

Para a realização destas entrevistas, foram abordados 6 empresários que pertenciam à amostra quantitativa de forma a analisar a informação obtida nos questionários com o que foi dito nas entrevistas. A amostra para este estudo foi aleatória dentro do universo dos participantes do questionário, uma vez que alguns dos inquiridos disponibilizaram os seus contactos de forma a serem entrevistados.

A Entrevistada 1 é uma empresária da região do Norte, do setor comercial, que utiliza regularmente as redes sociais para comunicar o seu negócio.

A Entrevistada 2 é uma empresária da região de Lisboa e Vale do Tejo, do setor imobiliário, que utiliza regularmente diversas ferramentas digitais para comunicar o seu negócio.

A Entrevistada 3 é uma empresária da região Norte, do setor da Indústria Transformadora, que utiliza periodicamente as redes sociais para comunicar o seu negócio.

O Entrevistado 4 é um empresário da região Norte, do setor comercial, que utiliza regularmente diversas ferramentas digitais para comunicar o seu negócio.

O Entrevistado 5 é um empresário da região Centro, do setor comercial, que utiliza regularmente diversas ferramentas digitais para comunicar o seu negócio.

A Entrevistada 6 é uma empresária da região Autónoma da Madeira, do setor comercial, que utiliza parcialmente ferramentas digitais para comunicar o seu negócio.

3. Apresentação de Resultados

Este capítulo pretende apresentar os resultados obtidos através dos questionários online, destinados a empresários de PME em Portugal, e das entrevistas individuais a empresários de diferentes pontos do país com diferentes experiências em termos de marketing digital. Numa primeira fase é feita a análise dos resultados obtidos nos questionários, e, numa segunda fase, é feita a análise dos dados obtidos através de entrevistas individuais. Para o estudo quantitativo, foi considerada uma significância de 10% devido ao tamanho da amostra ser bastante reduzido.

3.1 Estudo Quantitativo

3.1.1 Impacto da pandemia

Com a chegada da pandemia muitas das empresas foram impactadas negativamente, como mostra a tabela 1, em que 40,6% dos empresários afirmaram que o impacto foi Muito Negativo, e 26,7% teve um impacto Negativo. Contrariamente a estes inquiridos, 10,2% dos empresários acabaram por ter um impacto Positivo ou Muito Positivo com o aparecimento da pandemia.

Impacto Pandemia					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Negativo	76	40,6	40,6	40,6
	Negativo	50	26,7	26,7	67,4
	Nulo	42	22,5	22,5	89,8
	Positivo/Muito Positivo	19	10,2	10,2	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tabela 1 - Impacto da Pandemia de acordo com os Inquiridos

O impacto da pandemia e a adaptação do negócio às plataformas digitais

É importante perceber se o impacto que a pandemia teve nos negócios das empresas estará relacionado com a adaptação das mesmas ao digital. De acordo com a tabela 2, o Qui-quadrado de Pearson, que estuda a relação entre duas variáveis, apresenta-se com um valor de 0,089, abaixo dos 10% de significância, estipulados para este estudo, pelo que podemos afirmar que existe uma

relação entre as variáveis. A relação existente entre as variáveis é demonstrada através do impacto da pandemia sentido ter sido mais negativo para as empresas que não adaptaram o seu negócio às plataformas digitais. Contrariamente a isso podemos observar também, no Apêndice 7, que a maioria dos negócios que sentiram um impacto positivo com o aparecimento da COVID-19 adaptaram os seus negócios às plataformas digitais.

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,508 ^a	3	,089
Razão de verossimilhança	6,413	3	,093
Associação Linear por Linear	3,307	1	,069
N de Casos Válidos	187		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,52.

Tabela 2 - Relação entre as Variáveis Impacto da Pandemia e Adaptação ao Digital

O Impacto da pandemia e os canais de comunicação digitais da empresa

O impacto que este período pandémico teve nas empresas esteve diretamente relacionado com o uso de canais digitais de comunicação, como é possível observar na Tabela 3, onde o valor da significância corresponde a 0,005. Isto significa que o impacto negativo sentido nesta fase pandémica em algumas empresas pode ter acontecido devido à falta de canais digitais para comunicar. No apêndice 9 é possível perceber que existe uma relação positiva entre as empresas que usaram os canais de comunicação digitais e o impacto positivo no seu negócio. Por outro lado, é possível observar que a maioria das empresas que não utilizaram canais de comunicação digitais sofreram um impacto mais negativo.

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	18,660 ^a	6	,005
Razão de verossimilhança	18,845	6	,004
Associação Linear por Linear	8,650	1	,003
N de Casos Válidos	187		

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,66.

Tabela 3 - Relação entre as variáveis Impacto da Pandemia e Utilização de canais digitais para comunicar

3.1.2 Implementação de Ferramentas Digitais

Através da análise da tabela 4, conseguimos perceber que existe uma relação direta entre a utilização da ferramenta “histórias” e a idade do empresário, sendo a significância 0,002. Para além disso, é possível observar o gráfico, no Apêndice 8, que nos mostra que os empresários mais novos têm um maior conhecimento desta ferramenta e utilizam-na, enquanto os mais velhos têm mais desconhecimento ou desinteresse em utilizar este componente das redes sociais, a ferramenta “histórias”.

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	21,345 ^a	6	,002
Razão de verossimilhança	20,136	6	,003
Associação Linear por Linear	14,770	1	,000
N de Casos Válidos	187		

a. 2 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,93.

Tabela 4 - Relação entre as variáveis Idade e Ferramenta "Histórias"

A utilização de redes sociais

Para compreender quais as redes sociais utilizadas pelas empresas em Portugal, a Figura 4 mostra que o Facebook se destaca relativamente às restantes, com 40,79% dos inquiridos a afirmar que utiliza regularmente esta rede social na sua empresa para comunicar. Podemos ver ainda que o Instagram é a segunda rede social mais utilizada, com 17,69%.

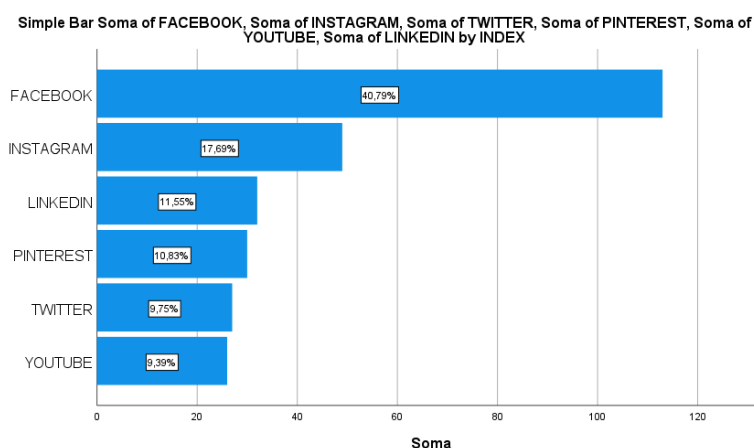


Figura 6 - Redes Sociais mais utilizadas pelos empresários

Obstáculos na implementação da Empresa no Digital

Os empresários foram inquiridos sobre os obstáculos que estes poderiam ter na implementação do seu negócio no digital. Como mostra a figura 5, 41,33% das respostas recaem sobre o facto do seu negócio não poder ser transformado num negócio digital. Para além disso, alguns inquiridos afirmam ainda que o orçamento da empresa não é adequado para o investimento pretendido (15,11%), sentem dificuldade em comunicar digitalmente (12,89%) e em manter-se a par das tendências digitais (12,44%).

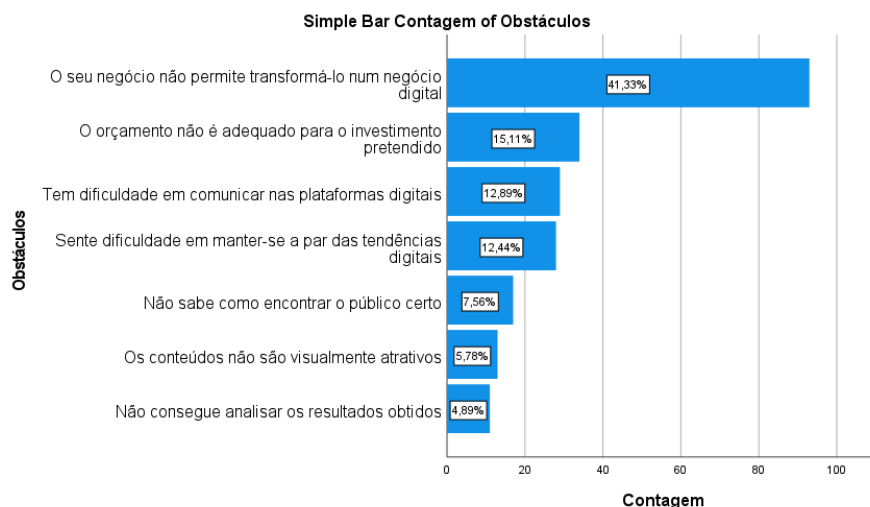


Figura 5 - Obstáculos encontrados para implementar o negócio no digital

3.1 Estudo Qualitativo

Os dados recolhidos através de entrevistas visam contribuir para a resposta a dois objetivos, compreender quais as ferramentas digitais mais utilizadas pelas PME para comunicar e entender como a pandemia afetou essas empresas. Como referido no capítulo anterior, foram efetuadas 6 entrevistas entre junho e julho de 2021, cujos participantes foram escolhidos com base nos inquiridos do questionário que forneceram os seus contactos. As entrevistas tiveram uma duração compreendida entre 25 e 50 minutos, sendo registadas em áudio e posteriormente transcritas. Com base no guião da entrevista (Apêndice 10) e atendendo aos objetivos de investigação, foi possível delinear uma grelha de análise (Tabela 5) para as entrevistas realizadas aos empresários das PME, a partir da qual será estruturada a apresentação dos dados, ilustrando as posições assumidas pelos entrevistados em relação a cada uma das categorias e subcategorias consideradas.

Indicadores	Subcategorias	Categorias
• Uso de ferramentas digitais para comunicar com os clientes e promover as empresas • Tipo de ferramentas usadas	Perceções e Opiniões dos empresários sobre: A1) Ferramentas Digitais A2) Obstáculos na utilização e aplicação	A) Marketing Digital nas PME

• Uso de empresas/indivíduos para ajudar a empresa a comunicar digitalmente • Principais obstáculos na implementação e utilização do Marketing Digital • Mercado online como essencial nos setores de mercado		
• Impacto da pandemia • Benefícios e Limitações que a fase pandémica trouxe • Soluções para manter as empresas ativas • Pandemia como “acelerador” nos processos de inovação das empresas • Melhoramento dos meios de comunicação digital pós-pandemia • Fatores que podem levar a um maior investimento na comunicação digital pós-pandemia	Perceções e Opiniões dos empresários sobre: B1) Benefícios e Limitações B2) Processos de Inovação B3) Investir no Marketing Digital pós-pandemia	B) Pandemia de COVID-19

Tabela 5 - Grelha de Análise da Entrevista

A) Marketing Digital nas PME

O Marketing Digital tem sido uma estratégia cada vez mais utilizada pelas PME em Portugal. Segundo os entrevistados, a comunicação digital é cada vez mais importante nos seus setores, uma vez que, proporciona novos insights sobre os seus clientes e permite complementar as suas estratégias mais tradicionais. Segundo a entrevistada 1: *“o marketing digital complementa, porque o cliente pode já conhecer o produto ou a marca e faz a encomenda online. Quando o cliente não conhece tem de se dirigir à loja.”* De acordo com a entrevistada 6, estas ferramentas são cada vez mais essenciais para todas as empresas uma vez que: *“os tempos requerem uma modernização e uma adequação. Adequação essa que levou aos empresários a repensar as suas estratégias*

digitais e aplicar novas ferramentas de comunicação.” O Entrevistado 5 complementa dizendo que: “O marketing digital deve de ser encarado como ires para o teu trabalho todos os dias.”

Para além disso, o marketing digital começa a ser usado pelas empresas como uma estratégia de proximidade e de conectividade com os clientes, como afirma o Entrevistado 5: *“Eu trabalho o marketing digital, mas sempre com a base humana (...) a nossa estratégia de marketing é a empatia que nós vamos criando com os clientes, porque existem empresas que trabalham muito a imagem, outras o preço e, empresas como a nossa, que tem que cativar o cliente, também com a imagem e o preço, mas acima de tudo com o humanismo. (...) Eu penso que cada vez mais nós temos que ir a procura das emoções e aquilo que fazemos no online é vender emoções.”*

De setor para setor, todas os empresários entrevistados afirmaram que, após o aparecimento da pandemia, procuraram reinventar-se e sabem que atualmente o marketing digital é fundamental, como afirma a entrevistada 2: *“Eu acho que empresa que não comunica digitalmente morre.”* Para a entrevistada 1: *“(...) o futuro parte muito para as tecnologias, as redes sociais, tudo o que seja online. Durante esta pandemia verificamos que muita gente fez compras online por isso sabemos que o digital vai ser o futuro e vamos ter que nos ajustar e adaptar a isso.”* O entrevistado 4 aponta para a expansão do seu mercado afirmando que: *“fisicamente tenho todas as condições em termos de artigo para ter capacidade de resposta para muito mais clientes do que aqueles que eu tenho, e isso só pode ser feito através do marketing digital.”* Já o entrevistado 5 aborda as redes sociais como um canal de aquisição de novos clientes: *“(...) para mim as redes sociais acabam por ser sempre a nossa “cana de pesca” porque quando os clientes estão sentados no sofá, são confrontados com um determinado produto, que poderá acabar por criar uma necessidade que eles não tinham.”*

A1) Ferramentas de Marketing Digital

Como já referido, o Marketing Digital é cada vez mais importante nas empresas e para alguns dos entrevistados acaba por ser crucial para a sobrevivência do seu negócio. De forma a perceber como é que estes empresários comunicam, durante as entrevistas, foram questionados acerca das ferramentas que utilizam para comunicar com os seus clientes. Após a análise quantitativa ter apresentado as redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram, como as ferramentas mais

usadas pelas empresas, os entrevistados reforçaram essa ideia, como é o caso do Entrevistado 5 que aponta para as redes sociais como um local para adquirir novos clientes: *“Comecei-me a aperceber aos poucos que o mundo está virado para o online, e é uma forma de nós comunicarmos diariamente, especialmente através das redes sociais, com os clientes, em que estamos a mostrar-lhes um produto e ele está sentado no sofá. Nós acabamos por despertar-lhes sensações e muitas vezes sinto que estamos a “pescar” novos clientes.”* Para a entrevistada 3, com o uso das redes sociais: *“Houve mais interação.”* Apesar das redes sociais serem a ferramenta preferida dos entrevistados, existem contrariedades nestas plataformas como afirma a Entrevistada 1: *“As redes sociais têm as suas vantagens, mas também têm as suas desvantagens. Uma delas pode ser a concorrência que está sempre atenta à nossa comunicação. Para além disso, o tempo que se “perde” a responder a preços e a mandar fotografias, e que nem sempre as vendas se concretizam.”* A Entrevistada 3 complementa: *“(…) acho que se perde muito tempo para o “produto final” que depois existe. As pessoas querem muito saber o preço do produto, imagens, mas no fim dão um passo atrás.”*

Apesar das redes sociais serem um canal de comunicação bastante eficaz para as empresas, especialmente para as PME, alguns dos empresários entrevistados neste estudo procuraram acrescentar algo mais à sua comunicação digital, como é o caso da Entrevistada 2: *“(…) criamos uma newsletter digital. Utilizamos também o nosso website onde para além de termos os nossos imóveis, permite-nos fazer os nossos virtual tours.”* Tal como esta empresária, o entrevistado 4 teve de se readaptar e inovar, recorrendo a novas ferramentas de marketing digital: *“Antes da pandemia, nós já tínhamos um website de vendas online, já estava preparado, mas o website fazia pouquíssimas vendas. Felizmente para nós, o confinamento obrigou-nos a usar essa ferramenta. Atualmente, o website tem sido muito útil porque permite-nos ver as visitas, de onde vêm essas visitas, que tipo de produtos procuram, e temos alguns clientes que quando chegam à loja já sabem o que querem porque viram no website.”*

De forma a tirar proveito das vantagens do Marketing Digital, muitas empresas ponderaram recorrer a empresas especializadas ou indivíduos com experiência na área, como afirmou o Entrevistado 6: *“(…) para ter uma comunicação mais adequada estou a ponderar recorrer a uma empresa para fazer essa gestão, divulgação e criação dos conteúdos.”* O entrevistado 5 reforça essa ideia: *“Quem criou o nosso primeiro website foi uma empresa de informática, e neste momento, essa*

mesma empresa está a criar o novo website.” O mesmo acrescenta ainda que: “Relativamente às PME, não tenho dúvidas nenhuma que é necessário ter um colaborador a gerir as redes sociais, é necessário alguém com experiência.” A entrevistada 2 vem ao encontro do que foi dito pelo empresário: “(...) recorreremos a um freelancer que tinha 20 anos de experiência.”

A2) Obstáculos na utilização do Marketing Digital

Os empresários encontram-se bastante satisfeitos com utilização destas ferramentas digitais na sua comunicação embora alguns deles tenham enfrentado alguns desafios, como é o caso da Entrevistada 3: *“Chegamos a ter um website, mas com as condicionantes do setor e aquilo que exigiam acabamos por deixar de o utilizar. (...) Acaba por ser um investimento que não pode ser suportado.”* Para além disso, o Entrevistado 5 aponta para a falta de tempo como outra condicionante: *“(...) no nosso caso, é mais a falta de tempo. (...) o marketing digital é uma ferramenta que nos ajuda, mas o mercado está a mudar todos os dias e os clientes não procuram um produto pela cara do empresário, é preciso mostrar a diferença.”* A Entrevistada 3 afirmou querer inovar e readaptar-se ao mercado digital, mas o seu setor não lhe permite fazê-lo. A empresária aponta para as burocracias como a principal razão para a falta de inovação na sua empresa: *“(...) na nossa área para termos uma página de Facebook e/ou uma página no Instagram precisamos de pagar uma licença... acho é que as condições que o setor impõe para os websites, são demasiadas para aquilo que as PME podem suportar neste momento.”*

B) Pandemia

Para compreender as alterações sofridas nas estratégias das empresas após o aparecimento da SARS-Cov-2 em Portugal, os empresários entrevistados foram questionados sobre o impacto que a pandemia trouxe aos seus negócios. Para a Entrevistada 1: *“Foi negativo! A vendas caíram muito, porque fomos forçados a fechar portas.”* Com as vendas a terem quebras acentuadas, o Empresário 4 acrescenta que: *“(...) tivemos uma quebra de vendas de 40%. Foi uma quebra enorme, com bastantes dificuldades em honrar os nossos compromissos.”* Para além destas quebras, a pandemia veio afetar de forma total alguns negócios, como é o caso da Entrevistada 3: *“O encerramento das lojas levou a uma paragem total da atividade e levou ao aumento do preço das matérias. Ou seja,*

o comércio físico parou, o online também não funcionou, se calhar não estávamos preparados para isso, e o aumento das matérias fez com que houvesse um aumento no preço do produto final.”

Já a Entrevistada 6 aponta o turismo como um fator impactante durante a pandemia: *“Com a crise do turismo, tivemos um impacto muito significativo.”* Apesar da maioria das empresas terem sofrido uma quebra de vendas elevada e terem sido impactadas de forma negativa, a Entrevistada 2 conta que: *“(...) o ano de 2020 foi o nosso melhor ano de sempre, em plena pandemia. Em 2020, quase duplicamos resultados.”*

Com o impacto da COVID-19 nas empresas a ser bastante negativo, procurou-se perceber que estratégias utilizaram os empresários para fazer frente às adversidades sentidas. Após começar a sentir as quebras nas suas vendas, o Entrevistado 5 admitiu ter recorrido a uma nova estratégia: *“(...) no final do primeiro confinamento reinventamo-nos, e começamos a fazer entregas ao domicílio. No segundo confinamento, a loja física esteve fechada, mas nós não fechamos. Depois de termos começado a fazer entregas ao domicílio, passamos a ter o marketing digital a funcionar todos os dias sempre a comunicar com os clientes diariamente, e foi felizmente aquilo que nos salvou.”* A empresária 1 optou por uma estratégia ligada apenas às redes sociais: *“Fomos fazendo algumas vendas online, fomos promovendo alguns produtos através do nosso Facebook e Instagram... poderia ter inovado ainda mais, uma vez que não tenho uma loja online... as redes sociais foi o que mais nos ajudou, mas se tivéssemos uma loja virtual com certeza que teria obtido mais vantagens.”* Enquanto isso a Entrevistada 2 reforçou o desenvolvimento de toda a equipa em termos de ferramentas digitais: *“Esta fase pandémica fez com que a nossa equipa passasse a utilizar muito mais canais digitais e passaram a compreender toda a importância associada a isso, uma vez que era a única forma de promover os produtos.”* Para o Entrevistado 4: *“A pandemia veio mostrar que cada vez mais o website é uma ferramenta de trabalho de futuro e o marketing digital também.”* Para além disso, o empresário acrescenta que: *“O próprio cliente também mudou porque o cliente em casa com necessidade do produto, não teve outra forma de aceder a ele a não ser através de websites e das redes sociais. Quer nós quer os clientes, tivemos de nos adaptar a esta nova realidade.”* Contrariamente à opinião dada por estes empresários, a Entrevistada 6 não acredita que o mercado digital seja a solução para o seu negócio: *“eu ainda penso que os nossos produtos não podem ser vendidos online. Os clientes podem ver no website, mas acabam por vir comprar sempre à loja. Eu vou apostar no mercado digital, agora se o meu negócio irá crescer efetivamente pelas vendas online, isso é que eu ainda não lhe sei dizer.”*

B1) Benefícios e Limitações da Pandemia

Com o evoluir da pandemia várias foram as empresas que procuraram manter-se ativas e responder da melhor forma às necessidades dos clientes. Apesar do impacto ter sido negativo na maioria dos casos, alguns empresários acabaram por encontrar alguns benefícios no facto de terem estado confinados neste período, como é o caso da Entrevistada 1 que afirma: *“Com o facto de termos estado confinados, e termos optado mais pelas redes sociais, nós conseguimos angariar novos clientes. (...) Tivemos mais alcance...”* Já o empresário 4 aponta para importância que o mercado digital tem neste momento: *“Esta pandemia veio mostrar-nos que o mercado digital é importantíssimo. Pensávamos que a estratégia física era a melhor, mas a pandemia fez-nos perceber que se fizermos um trabalho rigoroso e credível da mesma forma que fazemos fisicamente, o cliente vai ter confiança e comprar no mercado online.”* O Entrevistado 5 revela que: *“a grande vantagem que a pandemia trouxe foi termos alterado o nosso sistema informático todo. (...) Para além disso, aproveitamos o confinamento precisamente para trabalhar na nossa comunicação digital, para responder aos clientes em tempo útil e fazer entregas ao domicílio.”* Em contraste a estes benefícios demonstrados pelos empresários relativamente à pandemia nos seus negócios, a Empresária 2 enfrentou algumas limitações que afetaram as estratégias da empresa: *“(...) a principal limitação que esta pandemia trouxe foi tudo aquilo que eram atividades de contacto de rua, serem alteradas, (...) outra limitação foi não poder juntar todos os colaboradores na empresa.”*

B2) Processos de inovação durante a pandemia

É notório que o aparecimento da pandemia veio trazer grandes mudanças nas estratégias das empresas, principalmente em termos de comunicação digital. Em termos de inovação, na opinião de alguns empresários, a pandemia veio acelerar esses processos, como é o caso da empresária 2 que afirma: *“(...) a pandemia acelerou.... o que nós fizemos em 3 meses talvez teríamos feito em meio ano numa situação convencional, porque também existiam outras formas de irmos buscar clientes usando os meios tradicionais e de repente tivemos que deixar de os utilizar, portanto houve essa necessidade de acelerar tudo.”* Já o Entrevistado 4 aponta para a situação vivida como

o catalisador para as empresas inovarem: *“Neste momento, colocando-me do lado do consumidor, a primeira coisa que vou fazer é pesquisar online, coisa que não se fazia. Um website para mim acaba por ser essencial porque acaba por fazer uma pré-seleção do nosso cliente. Se o nosso cliente faz uma pesquisa e não encontra a nossa empresa e encontra 10 concorrentes nossos. Se não nos conhece o que ele vai fazer é pesquisar naqueles 10. Essa é a percepção que eu tenho do mercado e que penso que a COVID-19 veio acelerar bastante.”*

Com base no que foi dito pelos empresários, foi possível perceber que o confinamento ajudou bastante as empresas no seu processo de digitalização. De forma a comprovar isto, o Entrevistado 5 confirma, dizendo que: *“O mercado não está sempre igual e se as pessoas pensarem que o digital não é solução, estão mal. (...) Quem não estiver virado para o online está morto e não sabe. Qualquer empresa que queira vingar no mercado tem que privilegiar o marketing digital... A comunicação parte mesmo por aí.”*

Com o abrandamento da pandemia e a aceleração do desconfinamento, os empresários voltaram a praticar os seus negócios de forma tradicional pondo de parte o marketing digital, como afirma o Empresário 4: *“No Pós-confinamento as coisas mudaram porque voltamos aos hábitos que tínhamos. (...) Com as lojas a disponibilizar fisicamente o produto, e o cliente a preferir ir às lojas, obrigou-nos a dedicar mais tempo à loja e menos tempo ao website.”*

B3) Investir no Marketing Digital pós-pandemia

A pandemia fez com que os empresários percebessem que o Marketing Digital é um caminho a seguir, seja em complementaridade com o Marketing Tradicional ou até mesmo como única ferramenta de comunicação. Para além disso, a COVID-19 veio fazer com que as empresas passassem a estar mais presentes no online para conseguirem chegar ao seu cliente. Atualmente, com as restrições a diminuírem, as empresas começam a voltar às suas estratégias de comunicação iniciais embora, com a experiência vivida durante os confinamentos, pretendem investir mais no marketing digital, como é o caso do Entrevistado 4: *“Aquilo que estou a tentar fazer é, e tenho andado a pesquisar, procurar uma formação de marketing digital para me inscrever, porque sinto necessidade de aprender para melhorar o meu negócio.”* Para além deste empresário, a

Entrevistada 1 reforça a ideia: “(...) *precisaria talvez de uma formação profissional e de um incentivo governamental para investir no digital.*”

Com a falta de formações a ser o foco principal a melhorar nas suas empresas, a empresária 2, acrescenta que: “*A nível de melhorias faria a contratação de mais uma pessoa, isto se não houvesse estrangimentos financeiros, que trabalhasse conteúdos digitais sobretudo. Para além disso, dinamizaria muito mais o canal do Youtube e faria um trabalho exaustivo a nível do Instagram. Uma estratégia de comunicação mais consistente a nível das redes sociais, sobretudo no Facebook e Instagram.*” Relativamente à comunicação digital da sua empresa, a Entrevistada 3 afirmou ser: “*Muito pouco atrativa. Não têm investimento, não é consistente. Tem que haver uma forma mais consistente e estruturada. Falta uma estratégia.*”

Discussão de Resultados

A investigação apresentada neste documento, teve como principal objetivo compreender se existiram alterações na comunicação digital das PME com o aparecimento da pandemia de COVID-19, em Portugal. De acordo com os resultados obtidos neste estudo, é possível perceber que a pandemia teve de facto um impacto na comunicação digital das PME, e foi um fator impulsionador para o uso do marketing digital. Para além disso, é notório que esta digitalização por parte das PME portuguesas será para continuar no futuro. Relativamente ao canal digital mais utilizado pelas empresas, o estudo demonstra que essa ferramenta são as redes sociais, nomeadamente o Facebook.

Com o desenvolvimento da investigação, foi possível verificar que a maioria das PME em Portugal sofreram grandes alterações na sua forma de comunicar digitalmente. Em conformidade com um dos objetivos de estudo, os resultados obtidos mostram que o impacto da pandemia levou a que as PME recorressem a ferramentas digitais para comunicar com o público-alvo. Esta tendência apresentada, vem confirmar o que Fletcher e Griffiths (2020) afirmaram, dizendo que durante o período pandémico a adoção de tecnologias digitais por parte das empresas acelerou. Para além disso, um estudo do Connected Commerce Council (2021), financiado pela Google, afirma que a grande maioria das PME portuguesas, cerca de 90%, aumentaram o uso de ferramentas digitais durante a pandemia. Isto deve-se ao facto das PME terem a necessidade de inovar e de se manter em contacto com o cliente de forma a permanecerem ativas no mercado.

Os resultados obtidos neste estudo permitiram também entender que as redes sociais apesar de ainda serem a principal ferramenta digital das PME, nomeadamente das microempresas, outras ferramentas, nomeadamente os websites, começaram a ganhar importância, especialmente em termos de vendas online. Este resultado vem contradizer o estudo efetuado pela MultiDados em conjunto com a Guess What (Marketeer, 2021) que apresenta o Email marketing (57,8%) e os anúncios nas redes sociais (52,8%) como as ferramentas digitais mais usadas em 2020. Esta alteração pode ter existido devido à necessidade das PME terem de recorrer a ferramentas de E-commerce de forma a combater o encerramento das suas lojas físicas, como podemos ver pelo estudo realizado por Anca e Mădălina-Alexanda (2021), em que os websites registaram um aumento de 15%, em dezembro de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019.

Como já foi afirmado, as redes sociais são a ferramenta digital preferida dos empresários para comunicar. Os resultados obtidos no estudo complementam esta afirmação mostrando que o Facebook (40,79%) e o Instagram (17,69%) são as redes sociais mais utilizadas para comunicar no online. Estes resultados podem ser explicados através de um estudo³ realizado pela Marktest, em 2019, que mostra que 95,3% dos utilizadores de redes sociais em Portugal estão presentes no Facebook, e 67,9% no Instagram (Marktest, 2019). Em contraste, Costa et al. (2020), demonstram no seu estudo que durante a pandemia, na Austrália, as redes sociais mais utilizadas, independentemente da idade, educação e género têm sido o Youtube e o Whatsapp. Esta tendência não se verifica em Portugal, embora seja relevante pois mostra a diferença existente entre dois países em termos de redes sociais, e permite entender que a pandemia não veio alterar as preferências dos empresários.

Com a análise dos resultados obtidos, foi possível compreender que com o aparecimento da pandemia, as PME sofreram um grande impacto e tiveram de readaptar o seu negócio. Alguns empresários apontam para a falta de inovação e de readaptação como fatores determinantes para o impacto negativo e, consequentemente, para o decréscimo do volume de vendas. Esta tendência confirma-se através do estudo realizado pelo Banco de Portugal e pelo INE (2021) que afirma, que 62% das empresas em Portugal registaram uma redução no volume de negócios, em 2020, face ao mesmo período do ano anterior, antes dos efeitos da pandemia. Isto deve-se ao facto de a pandemia ter obrigado ao encerramento dos estabelecimentos físicos, fazendo com que as empresas tivessem de se virar para o digital para comercializar os seus produtos e/ou serviços.

O estudo realizado veio mostrar que a pandemia acelerou bastante os processos de digitalização das empresas, em Portugal. Com o comércio físico fechado, foram vários os negócios que se focaram no marketing digital como solução para combater a crise pandémica. Os empresários afirmaram ter investido mais em ferramentas de comunicação digital ou até mesmo aumentado a consistência na sua comunicação online. Estes resultados vêm confirmar o que foi estudado por Sugandini et al. (2019), onde afirmam que a digitalização foi a solução para que muitas PME pudessem comercializar os seus produtos. Apesar deste estudo ter sido antes da pandemia de

³ Sendo que não existe nenhum estudo relevante que mostre a perspetiva dos empresários em termos de comunicação nas redes sociais em Portugal, optou-se por perceber a utilização do consumidor.

COVID-19, é possível perceber que o marketing digital já era uma vertente bastante importante para as empresas. Para além disso, os resultados obtidos vieram confirmar também a tendência que Scafura (2020) apontou, sendo a predominância das plataformas digitais, nomeadamente durante o confinamento, uma vez que a comunicação digital já ocupava um lugar preponderante na contemporaneidade, que durante este período pandémico, se acentuou. Com as lojas físicas fechadas durante os confinamentos, as PME tiveram de se readaptar e arranjar alternativas que fossem viáveis para o seu negócio.

Os resultados obtidos neste estudo permitiram também perceber a perspetiva futura dos empresários e quais os próximos passos a dar em termos de estratégias de comunicação. Os empresários afirmaram que pretendem continuar a investir no marketing digital, mas reforçam a importância que é ter uma formação nesta área e também ter algum incentivo do Estado para conseguir melhorar e catapultar os seus negócios para o mercado online. Esta tendência vai de acordo ao que foi afirmado por Sein (2020) que acredita que estas mudanças persistirão no período pós-pandémico. Os resultados obtidos vêm ainda confirmar o que Kuckertz et al. (2020) abordam, uma vez que apesar do impacto a longo prazo da COVID-19 ainda seja difícil de prever, acredita-se que as oportunidades pós-pandemia serão ainda maiores se as empresas tiverem recorrido a tecnologias digitais durante a pandemia. Para além disso, um estudo realizado pela AICEP (2021), mostra que 61% das PME portuguesas pretende utilizar ainda mais as ferramentas digitais após o fim da pandemia (50% em toda a Europa). Estes resultados devem-se ao facto de os empresários terem percebido as vantagens que o marketing digital traz aos seus negócios, compreendendo que são essenciais na comunicação com o cliente.

Conclusão, Limitações e Sugestões

Conclusão

O presente estudo permitiu compreender que os efeitos causados pela pandemia de COVID-19 implicaram mudanças na forma como as PME comunicam no mercado, nomeadamente num ambiente digital. O aparecimento da pandemia, levou a que as empresas em Portugal, nomeadamente as PME recorressem a ferramentas digitais, principalmente as redes sociais, como o Facebook e o Instagram, e os websites de forma a puderem comercializar os seus produtos/serviços e a comunicarem com os seus clientes. Estas alterações ocorreram devido há necessidade de os empresários procurarem sustentabilidade para os seus negócios e/ou reduzirem as perdas obtidas, uma vez que este período pandémico fez com que as lojas físicas se encontrassem encerradas levando as empresas, nomeadamente as PME, a terem que se reinventar ou inovar para conseguirem manter-se ativas no mercado e competirem com aquelas que já estavam instaladas no mercado digital. Neste contexto, a ferramentas digitais preferidas por parte das PME são redes sociais, uma vez que tendem a ser fáceis de gerir e permitem uma grande interatividade com os clientes.

Apesar de várias empresas já comunicarem digitalmente, a implementação e/ou reforço das ferramentas digitais foi inevitável com o aparecimento da pandemia, levando até a uma aceleração dos processos de inovação das empresas. Tanto os colaboradores como os próprios empresários, tiveram de se readaptar e passar a utilizar estes canais de comunicação como opção, ou até mesmo solução, em termos de vendas. Com esta implementação, as PME portuguesas começaram a perceber as vantagens que podem ter na utilização destas ferramentas uma vez que durante esta fase pandémica, conseguiram angariar novos clientes, o que normalmente seria difícil através de uma loja física, e muitas destas empresas passaram a ter uma loja online onde passaram a comercializar de forma mais direta. Esta readaptação dos negócios físicos ao universo digital, fez com que alguns destes empresários, percebessem que a falta de formação que têm nesta área e o desconhecimento sobre algumas das ferramentas digitais, leva à necessidade de investimento imediato, tanto monetário como de tempo, de forma a conseguirem usufruir destes canais de comunicação e desenvolver ainda mais os seus negócios digitalmente.

Limitações

No desenvolvimento desta investigação, o estudo enfrentou algumas limitações, nomeadamente o facto da amostra ser reduzida, da pouca cooperação por parte de alguns inquiridos e pela situação pandémica vivida neste momento. Apesar de os resultados deste estudo serem justificados e terem uma amostra relevante, existem algumas informações que poderiam ter sido importantes, mas com esta amostra, os dados não são estatisticamente significativos. Para além disso, a pouca cooperação dos inquiridos fez com que o número de entrevistas fosse mais reduzido, fazendo com que houvesse menos informação qualitativa recolhida. A última limitação deste estudo, e a que teve mais impacto no seu desenvolvimento, foi a pandemia vivida durante toda a investigação. Esta fase pandémica, fez com que a recolha de dados, tanto quantitativa como qualitativa, fosse feita de forma digital fazendo com que não existisse qualquer contacto físico entre o investigador e a amostra. Para além disso, devido à pandemia estar presente há cerca de um ano e meio, ainda não existe informação relevante que ajude a suportar certos dados recolhidos neste estudo.

Sugestões para futuras pesquisas

Os resultados apresentados neste estudo podem ser o suporte para trabalhos futuros, ou seja, com base nos resultados obtidos, uma possível investigação que poderia ser desenvolvida seria perceber se as empresas irão continuar a comunicar digitalmente de forma consistente pós-pandemia. Embora nesta investigação seja possível perceber que talvez haja uma continuidade por parte das empresas em comunicar no online, seria preciso uma investigação mais aprofundada para puder haver conclusões assertivas.

Outro ponto que poderia ser explorado seria perceber as possíveis variáveis que possam influenciar a adoção do marketing digital nas PME. Com o marketing digital a ser cada vez mais usado pelas empresas em Portugal, especialmente por parte das PME, seria bastante interessante compreender quais as variáveis que poderão ser essenciais na aplicação de ferramentas digitais nas suas comunicações. Perceber se variáveis demográficas, geográficas ou até mesmo organizacionais poderão estar por detrás da digitalização das empresas. Os resultados obtidos neste estudo

permitem identificar algumas possíveis variáveis de influência na adoção do marketing digital, mas para obter dados mais credíveis, seria interessante explorar este tema.

Finalmente, outro tema que poderá ser explorado futuramente, seria a criação de um modelo que possa ajudar as PME a integrarem ferramentas digitais na sua comunicação. Com o desenvolvimento do estudo, foi perceptível que muitos empresários apesar de usarem ferramentas digitais para comunicar com o seu público-alvo, não têm nenhuma estratégia, ou linha de desenvolvimento, para seguir. Apesar de estarem presentes digitalmente, não sabem usufruir de potenciais vantagens que o digital poderia trazer para o seu negócio, portanto seria interessante criar um modelo geral que ajudasse as PME em Portugal a integrarem as ferramentas digitais na sua comunicação.

Bibliografia

- Adian, I., Doumbia, D., Gregory, N., Ragoussis, A., Reddy, A., & Timmis, J. (2020). *Small and Medium Enterprises in the Pandemic: Impact, Responses and the Role of Development Finance*. The World Bank.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Novatec Editora
- AICEP (2021). *Impacto da covid-19 nas PME*. <https://www.portugalexporta.pt/noticias/impacto-covid19-pme>
- Akpan, I., Soopramanien, D. & Kwak, D. (2020). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(8), 607-617. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anca, C. & Mădălina-Alexanda, C. (2021). *Communication Channels*. DOI: 10.5772/intechopen.98598
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Thomson/Wadsworth.
- Bansal, D. (2020, Outubro 24). *Evolution of Marketing 4.0*. <https://macmarksoc.wordpress.com/2020/10/24/evolution-of-marketing-4-0/>
- Björkdahl, J. (2020). Strategies for digitalization in manufacturing firms. *California Management Review*, 62(4), 17-36. <https://doi.org/10.1177/0008125620920349>

- Blattberg, R., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
- Bryman, A. (2012). Social research methods. *OXFORD University Press*, 4.
- Cardoso, G. & Baldi, V. (2020). Pandemia e consumos mediáticos. *Observatório da Comunicação*.
- Chaffey, D. (2006). Total Email marketing. *Butterworth-Heinemann/Elsevier E-marketing Essentials Series*. Routledge (2ª Edição).
- Chetty, R. (2020). How did COVID-19 and Stabilization Policies Affect Spending and Employment? A New Real-time Economic Tracker Based on Private Sector Data. *National Bureau of Economic Research*. DOI: 10.3386/w27431
- Connected Commerce Council (2021). *European Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)*. <https://datacatalyst.org/reports/digitally-driven-europe-european-small-and-medium-sized-enterprises-smes-transformation-innovation-and-resilience-during-the-covid-19-pandemic/>
- Cop, R. & Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Nigde University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 3(1), 98 – 115.
- Costa, N., Nielsen, M., Jull, G., Claus, A. P., & Hodges, P. (2020). Low back pain websites do not meet the needs of consumers: A study of online resources at three time points. *Health Information Management Journal*, 49(2-3), 137-149. DOI:10.1177/1833358319857354
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd Ed.). Sage Publications, Inc.

- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Dakouan C., Benabdelouahed R., & Anabir H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-160.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274–277
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Durmaz, Y. & Efendioglu, I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 34-40.
- Effendi, M., Sugandini D., Istanto Y. (2020) Social Media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915
- Eikelman, S., Hajj, J. & Peterson, M. (2008). Web 2.0: Profiting form the threat. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293-295.
- Fletcher, G. & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185>.

- Fuciu, M. & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century. *International conference knowledge-based organization*, 24(2), 43-48.
- Gregurec, I., Tomicic Furjan, M. & Tomicic-Pupek, K. (2021). The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Herhold, K. (2018, Maio 10). *How Small Businesses Invest in Social Media*. <https://themanifest.com/social-media/how-small-businesses-invest-social-media-2018>
- iCrossing (2021). *Digital Marketing Agency*. <https://www.icrossing.com/digital-marketing-agency>
- Instituto Nacional de Estatística (2019). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas. *Sociedade da informação e do conhecimento*.
- Instituto Nacional de Estatística (2021). Como se refletiu a situação de confinamento na atividade das empresas?. *Inquérito Rápido e Excecional às Empresas – COVID-19*
- ITU (2012, Julho 4). New ITU standards define the internet of things and provide the blueprints for its development. <http://newslog.itu.int/archives/245>
- Jain, R. (2015). Impact of Social Media Marketing on SME Business. *SAMVAD*, 8.
- Karahasan, F. (2013). Taşlar Yerinden Oynarken. *İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık*.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. ELSEVIER.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C., Prochotta, A., Steinbrink, K. & Berger, E. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Mamede, R., Pereira, M., & Simões, A. (2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. *Organização Internacional do Trabalho*.
- Marketeer (2021, Março 15). *47% das empresas em Portugal aumentou investimento em marketing digital*. <https://marketeer.sapo.pt/47-das-empresas-em-portugal-aumentou-investimento-em-marketing-digital>
- Marktest (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redets_Sociais_2019.pdf

- Marktest (2020, Junho 30). *Utilizar menos o dinheiro para pagamento de compras, será um hábito a manter*. <https://covid19.marktest.pt/artigo/utilizar-menos-o-dinheiro-para-pagamento-de-compras-sera-um-habito-manter>
- Mesquita, A. (2016). *O impacto do marketing digital no crescimento das PME'S: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME'S nas reviews e recomendações dos influenciadores*. <http://hdl.handle.net/10362/19601>
- Michaelidou, N., Christodoulides, G. & Siamagka, T. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Monnappa, A. (2020). *The History and Evolution of Digital Marketing*. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Nunes, E. (2020, Dezembro 11). *A Evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0*. <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>
- Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the covid-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 85-99. DOI: 10.2478/sbe-2020-0027
- Pakpahan, A. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 59-64.

- Peralta H. (2021, Junho 5) *Comércio online cresceu 80% em pouco mais de um ano. Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/especial/ctt-e-commerce-moments/comercio-online-cresceu-80-em-pouco-mais-de-um-ano-13805020.html>
- Pinto H. (2016). *Marketing Digital nas Micro e PME*.
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J., Peltier, J., & Nil, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Raval, Z., Tanna, D. & Raval, D. (2014). Internet Marketing Over Traditional Marketing. *International Journal of Software and Hardware Research in Engineering*, 2(8), 68-73.
- Redjeki, F. & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *The International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55. DOI: 10.200609/ijssoc.v3i1.264.
- Rosa, N. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*, 18-32.
- Saturnino, R. (2020). *Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha”*.
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Revista Comunicando-Os novos caminhos da comunicação*, 9(1), 152-171.
- Sein, M. (2020). The serendipitous impact of Covid-19 pandemic: A rare opportunity for research and practice. *International Journal of Information Management*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102164>

- Smith, T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2).
- Spannerworks (2006). *What is social media?*. http://www.scribd.com/doc/15011/What-is-Social-MediaSpannerworks2006?secret_password=&autodown=pdf
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sugandini, D., Effendi, I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). Technology-Organization-Environment Model and Technology Acceptance Model in Adoption of Social Media Marketing on SMEs Tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(4), 878-885 [https://doi.org/10.14505/jemt.10.4\(36\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.10.4(36).19)
- Świeczak, W. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprise. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2(12), 57-77
- Tashakkori, A., Teddlie, C. & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and qualitative methods*, 46.
- Terra, F. (2010). *Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/en.php>
- Thorgren, S. & Williams, T. (2020). Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business Venturing Insights*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00187>

- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Series V*, 9(1).
- Wamba S. & Carter L. (2014). Social media tools adoption and use by SMES: An empirical study. *Journal of Organizational and End User Computing*, 26, 1-14.
- Wymer, S. & Regan, E. (2005). Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses. *Electronic markets*, 15(4), 438-453.
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>

Apêndice 1

Secção	Pergunta
Secção 1	Têm um negócio por conta própria?
	Quantos empregados tem a sua empresa? (nº aproximado)
	Onde é que a sua empresa está localizada?
	Qual o setor de mercado em que a sua empresa se insere?
Secção 2	Qual o impacto que esta pandemia teve sobre o seu negócio? (Sendo 1 - impacto negativo e 5 - impacto positivo)
	Qual das seguintes afirmações corresponde à sua realidade?
	Adaptou o seu negócio às plataformas digitais para continuar ativo?
	Se respondeu que sim, pretende continuar a comunicar no mercado online após a pandemia "terminar"?
	Quais foram os principais obstáculos que encontrou para conduzir um negócio digital?
Secção 3	Como descreve o relacionamento da tecnologia com a sua empresa? A minha empresa procura estar sempre a par das novas tecnologias
	Como descreve o relacionamento da tecnologia com a sua empresa? Os canais de comunicação digitais são uma boa ferramenta para a minha empresa (redes sociais, websites, etc.)
	Como descreve o relacionamento da tecnologia com a sua empresa? A minha empresa começou a usar canais de comunicação digitais após o aparecimento da pandemia
	A sua empresa utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram, etc) para comunicar com os seus clientes?
	Atualmente, as empresas têm vindo a apostar bastante na comunicação através das redes sociais, como é que a sua empresa tem interagido com a ferramenta "histórias"?
	Indique por ordem de preferência as suas redes sociais favoritas para comunicar. (1 – Mais usada; 6 – Menos Usada)
Secção 4	Qual é o seu género?
	Qual a sua idade?
	Qual o seu nível de educação?

Tabela 6 - Questionário

Apêndice 2

		Gênero			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	85	45,5	45,5	45,5
	Masculino	102	54,5	54,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tabela 7 - Gênero da Amostra

Apêndice 3

Idade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	20-35	21	11,2	11,2	11,2
	36-50	77	41,2	41,2	52,4
	+51	89	47,6	47,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tabela 8 - Idade da Amostra

Apêndice 4

Nível de Educação					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sem Ensino Superior	124	66,3	66,3	66,3
	Com Ensino Superior	63	33,7	33,7	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tabela 9 - Nível de Educação da Amostra

Apêndice 5

Setor de mercado					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Prestação de Serviços	21	11,2	11,2	11,2
	Comércio	94	50,3	50,3	61,5
	Construção, Alojamento, Restauração e Eventos	17	9,1	9,1	70,6
	Indústria Transformadora	19	10,2	10,2	80,7
	Outros	36	19,3	19,3	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tabela 10 - Setor de Mercado da Amostra

Apêndice 6

		Localidade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Alentejo	1	,5	,5	,5
	Algarve	1	,5	,5	1,1
	Centro	52	27,8	27,8	28,9
	Lisboa e Vale do Tejo	54	28,9	28,9	57,8
	Norte	74	39,6	39,6	97,3
	Região Autónoma da Madeira	5	2,7	2,7	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Tabela 11 - Localidade da Amostra

Apêndice 7

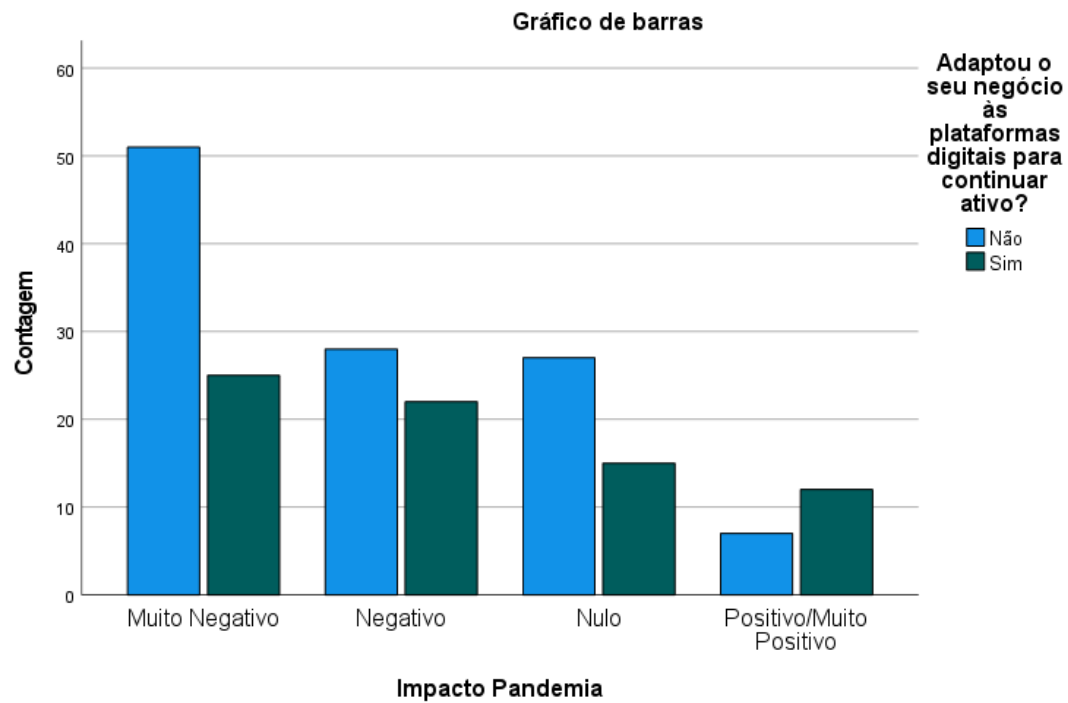


Figura 6 - Adaptação do negócio às plataformas digitais com o Impacto da Pandemia

Apêndice 8

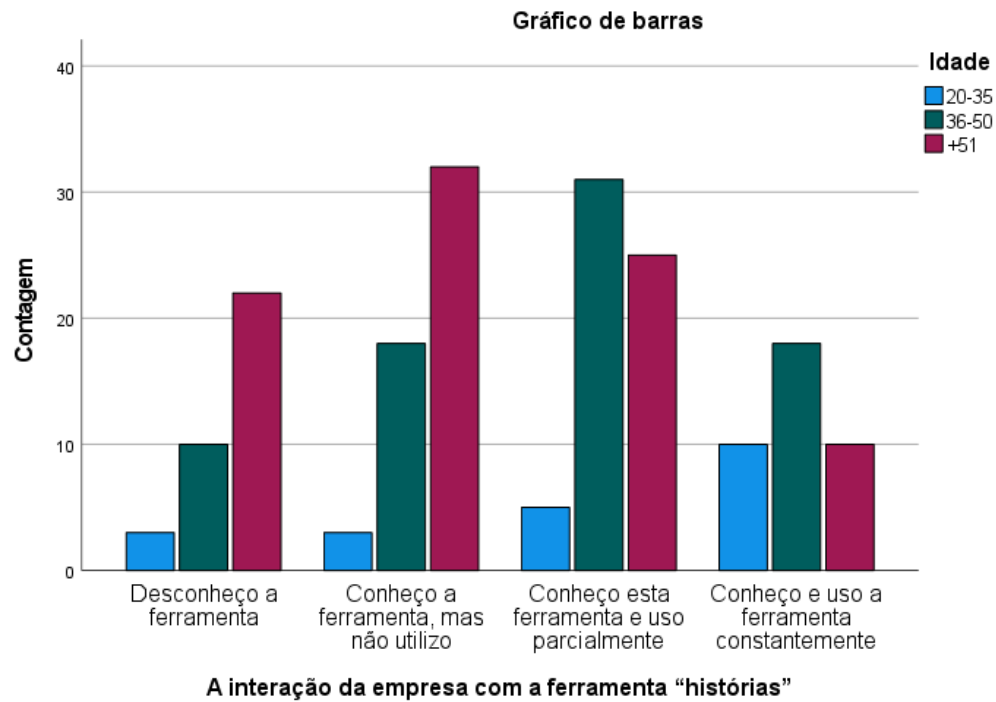


Figura 7 - Interação com a ferramenta "histórias" em termos de Idade

Apêndice 9

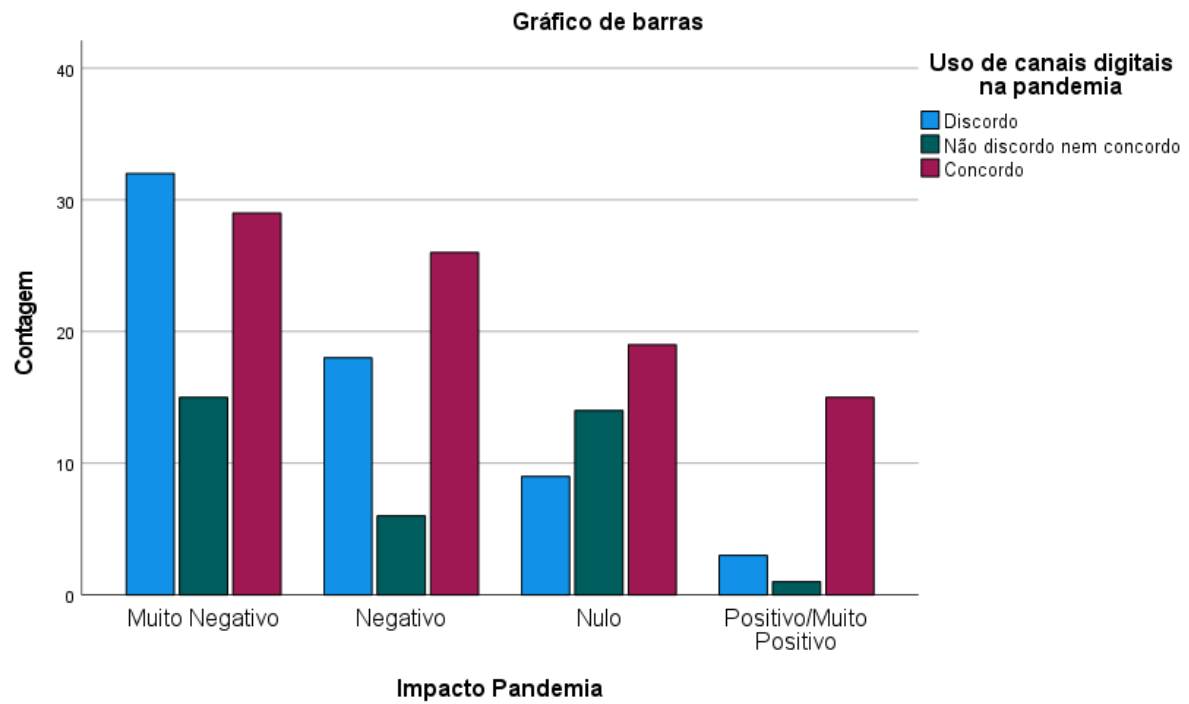


Figura 8 - Uso de canais digitais e o impacto da pandemia

Apêndice 10

Guião da Entrevista	
Dados Empresariais	• Qual o seu Nome? • Qual a sua Idade? • Qual a sua Localidade? • Em que setor de mercado está inserida a sua empresa?
Ferramentas Digitais	• Usa ferramentas digitais para comunicar com os seus clientes? E para promover a sua empresa? • Que tipo de ferramentas utiliza? • Já alguma vez recorreu a alguma empresa/indivíduo para ajudar a sua empresa a comunicar no digital? Porquê? • Quais os principais desafios que encontrou ao implementar este tipo de ferramentas? • Acha que o mercado online é essencial no seu setor? Porquê?
Pandemia	• Qual o impacto que a pandemia de COVID-19 teve no seu negócio? • Quais foram os benefícios e/ou limitações que a sua empresa teve nesta fase pandémica? • Arranjou soluções para se manter ativo? Quais? • Acha que a pandemia veio acelerar os processos de inovação das empresas?
Conclusão	• Procura melhorar forma de comunicar da sua empresa? • O que é que precisaria para começar a investir mais na comunicação digital?

Tabela 12 - Guião da Entrevista