



## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**“OTIMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DIGITAL DA FACESTORE NAS  
REDES SOCIAIS”**

**AUTOR: JOÃO PEDRO BARROSO PATRÍCIO**  
**ORIENTADOR: PROF. DOUTOR CAETANO ALVES**  
**MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING**

**ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2019**

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais e irmão por me terem aceite tal como sou e me terem dado sempre o seu maior apoio e incentivo, tanto a nível pessoal, como ao nível académico. O meu voo subiu alto, apesar do longo percurso a trilhar, umas vezes mais animado, outras vezes mais cético ou desconfortado. Obrigado, por terdes sido o meu suporte, a minha maior referência e o meu maior orgulho.

Agradeço ao meu Padrinho, Professor Doutor António Patrício por ter sido o meu mentor a nível académico, por mostrar sempre disponibilidade a ajudar, seja a que hora e dia for, um obrigado por nunca me ter deixado ir abaixo neste percurso .

Ao meu orientador, *Professor Doutor Caetano Alves* sem o qual este trabalho nunca poderia ser o que é, por me saber compreender e demonstrar continuamente a sua douda disponibilidade no acompanhamento que me deu, nas sugestões que me proporcionou, sempre no sentido da melhoria, no percurso atento com que supervisionou de perto os meus progressos.

A todos os Professores com quem me cruzei e partilhei a sala de aula, reafirmo o meu muito obrigado. Em termos académicos, o que sei e o que sou a vós o devo e registo aqui a promessa de que saberei ter-vos como referência na minha vida profissional.

À empresa *Facestore*, onde tive a oportunidade de realizar o meu estágio, aplicar conhecimentos e desenvolver competências promotoras do meu desempenho profissional futuro.

A todas as pessoas com quem partilhei no escritório, que foram para mim uma componente valiosa neste percurso.

Aos meus colegas Nilton, Letícia e Inês pela sua disponibilidade, presença contínua, alento para superar os momentos menos bons, colaboradores e participantes na recolha de informação, que potenciasses a aquisição do conhecimento e a sua aplicação em contextos de ação.

À minha namorada Sara Sousa pela ajuda dada e por nunca me ter deixado “desleixar” no meu percurso académico.

E, por último, a todos os meus amigos percorreram comigo esta caminhada, longe, ou perto, na presença ou na distância, no silêncio, ou na partilha.

## Índice

Agradecimentos.....	2
Índice Tabelas .....	6
Resumo.....	7
Abstract.....	8
1. Introdução .....	9
1.1. Contextualização teórica do problema .....	11
2. Objetivos da Investigação .....	12
2.1. Objetivo Geral da Investigação.....	12
2.2. Objetivos Específicos da Investigação.....	12
3. Revisão de Literatura.....	13
3.1. Comunicação – Operacionalização do conceito.....	13
4. Marketing, estratégia e atividade de comunicação na sociedade.....	16
4.1. A atenção - o conceito da neuropsicologia aplicado à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor 20	
4.2. Marketing digital.....	23
5. Metodologia.....	30
5.1. Facestore.....	34
5.1.1. Missão .....	34
5.1.2.Valores.....	35
5.1.3.Visão .....	35

5.1.4. Marketing MIX.....	35
5.2. Metodologia de recolha de dados .....	37
5.3. Método de procedimento dos dados .....	39
6. Apresentação de resultados .....	40
7. Discussão de resultados .....	53
8. Conclusões.....	63
9. Sugestões/Limitações.....	65
10. Referências Bibliográficas .....	68
11. Anexos.....	76

## Índice Tabelas

Tabela 1 - Frequência da variável "Idade" .....	40
Tabela 2 - Frequência da variável "Género" .....	41
Tabela 3 - Frequência da variável "Habilitações Literárias" .....	41
Tabela 4 - Frequência da variável "Estado Civil" .....	42
Tabela 5 - Frequência da variável "Situação de Emprego" .....	42
Tabela 6 - Redes sociais .....	43
Tabela 7- Pergunta nº 7 do questionário .....	44
Tabela 8 - Pergunta nº8 do questionário .....	44
Tabela 9 - Pergunta nº9 do questionário .....	45
Tabela 10 - Pergunta nº10 do questionário .....	45
Tabela 11 - Pergunta nº11 do questionário .....	48
Tabela 12 - Pergunta nº12 do questionário .....	48
Tabela 13 - Pergunta nº13 do questionário .....	49
Tabela 14 - Pergunta nº14 do questionário .....	49
Tabela 15- Pergunta nº15 do questionário .....	50
Tabela 16 - Pergunta nº16 do questionário .....	50
Tabela 17 - Pergunta nº17 do questionário .....	51
Tabela 18 - Pergunta nº18 do questionário .....	51
Tabela 19 - Pergunta nº19 do questionário .....	52

## Resumo

O objetivo geral do presente estudo é aumentar o número de interações nas publicações das Redes Sociais da Facestore. Especificamente, pretendeu-se caracterizar o perfil dos seguidores de páginas de empresas no Facebook, determinar as ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o engagement dos seguidores e, por fim, delinear a estratégia digital para aumentar o número de interações nas redes sociais e, conseqüentemente, a notoriedade da empresa.

Participaram no estudo 132 pessoas, tendo preenchido um questionário *online* “**OTIMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DIGITAL NAS REDES SOCIAIS DE EMPRESAS**” que constituía uma parte sociodemográfica e outra de conteúdo específico. Os resultados mostraram que o instrumento utilizado é adequado ao contexto das redes sociais nas empresas.

O comportamento/interação dos inquiridos nas redes sociais, face à forma como as empresas comunicam foi um fator predominante para a obtenção dos resultados deste estudo.

No entanto, são necessários mais estudos futuros para aprofundar o tipo de empresa e a que meio se adequa.

**Palavras-chave:** REDES SOCIAIS, COMPORTAMENTO CONSUMIDOR, MARKETING DIGITAL

## **Abstract**

The general objective of the present study is to increase the number of interactions in the Social Networks publications of Facestore. Specifically, it was intended to characterize the profile of company page followers on Facebook, to determine the most attractive communication actions in order to increase the engagement of followers and, finally, to delineate the digital strategy to increase the number of interactions in social networks and , consequently, the reputation of the company.

The 132 people participated in the study, having completed an online questionnaire "Optimization of the digital strategy in corporate social networks" that constituted a sociodemographic part and another of specific content. The results showed that the instrument used is appropriate to the context of social networks in companies.

The behavior / interaction of respondents in social networks, given the way companies communicate was a predominant factor to obtain the results of this study.

However, further study is needed to deepen the type of business and what medium it suits.

**Keywords:** SOCIAL NETWORKS, CONSUMER BEHAVIOR, DIGITAL MARKETING

## 1. Introdução

A internet e a publicação de *posts* em *websites* de redes sociais são atualmente parte integrante da vida dos cidadãos, quer individual, quer coletiva, tendo em atenção a facilidade com que permitem potenciar a comunicação entre pessoas, sejam estas consumidores ou empresas (Mangold & Faulds, 2009).

Do ponto de vista das empresas, é cada vez mais acentuado a sua aposta em diferentes *websites* de redes sociais como plataformas para dinamização dos seus negócios e como forma de comunicação, tendo em vista o aumento da interação e relacionamento com os clientes, fidelizando-os (Baldan, Eras, Fedichina, & Gozzi, 2011; Gummesson, 2008).

Esta tendência surge na era do designado marketing digital, que coloca em interação três componentes fundamentais: a empresa – o produto, bem ou serviço – o consumidor/cliente. Ora este paradigma, centrado na construção de relações estáveis e duradouras entre as empresas e os seus clientes, opõe-se à abordagem tradicional orientada para promover transações e fechar negócios (Antunes & Rita, 2007; Grönroos, 1994).

As empresas têm consciência do potencial dos *posts* em *websites* de redes sociais para esse efeito, adequando mais facilmente os seus produtos e serviços às expectativas e necessidades dos clientes (Baldan et al., 2011).

Estas novas formas de comunicação, cada vez mais aperfeiçoadas e interventivas, assumem particular relevância no mundo empresarial, já que permitem avaliar a estratégia e o seu impacto entre si e os

clientes. Esta relevância contribui, também, para a partilha de informação entre os consumidores e empresas; permite aperfeiçoar os níveis de empatia entre ambos, potenciando a compra (Crespo & Pereira, 2014). Para Shen, Chiou, Hsiao, Wang e Li (2016), a criação de laços de afinidade entre as empresas e os consumidores releva a credibilidade sobre o conhecimento da marca, posicionando-a no mercado de forma privilegiada face à empresas que não investem na comunicação direta com os consumidores via *posts* em websites de redes sociais. Assim, toda a estrutura do modelo de negócio das empresas passa a ser totalmente focada no cliente e, apoiada nos desenvolvimentos tecnológicos para a gestão da informação e serviço ao cliente (Antunes & Rita, 2007). De acordo com Baldan *et al.* (2011), as empresas que não se adaptem a esta nova realidade de comunicação e marketing condicionam e limitam a sua quota de mercado, colocando em risco as expectativas definidas e, por consequência, a sua própria sobrevivência.

Neste contexto, o tema do trabalho pode acrescentar ao conhecimento existente sobre a utilização dos *posts* em *websites* de redes sociais, algumas particularidades decorrentes do nosso contexto de estágio, tais como: a importância da utilização da imagem e do audiovisual na comunicação digital; os níveis de atenção e interação que o público tem com diferentes tipos de *posts* em *websites* de redes sociais que ao longo do tempo; as estratégias utilizadas pelas empresas na sua comunicação por estas vias, alinhadas com o setor em que atuam e as necessidades dos clientes.

A relevância do presente trabalho assenta, ainda, na afirmação da empresa e o consequente sucesso no maior número de

consumidores, através da utilização de *posts* nos seus *websites* de redes sociais, enquanto estratégia de marketing com técnicas e ferramentas apelativas e potenciadoras da atenção, adesão e fidelização do consumidor.

### **1.1. Contextualização teórica do problema**

Para a revisão de literatura, definiu-se como tema a perceber de que forma e tipo de comunicação feita nos *post's* nas redes sociais pode ser mais atrativa, de modo a captar mais a atenção do consumidor, criar um "*engagement*" com o seu público através das redes sociais. Pode-se concluir que, será feito um estudo baseado no marketing *online*, denominado agora com Marketing Digital, Redes Sociais, Comunicação, e comportamento do consumidor. Estes temas serão fundamentais para a compreensão do problema definido anteriormente.

***Nenhum homem é uma ilha, completo em si próprio;  
cada ser humano é uma parte do continente, uma parte  
de um todo.***

John Donne (1572-1631)

O homem, na concepção de Aristóteles, é ser eminentemente social. A sua interação com o outro é indispensável e implica a presença de sinais, símbolos e códigos que sustentam a dialética, quer na necessidade de interagir, quer no ato de comunicar.

## 2. Objetivos da Investigação

### 2.1. Objetivo Geral da Investigação

O objetivo principal desta investigação é aumentar o número de interações nas publicações das Redes Sociais da Facestore.

### 2.2. Objetivos Específicos da Investigação

- a. Caracterizar o perfil dos seguidores de páginas de empresas no Facebook.
- b. Determinar as ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o *engagement* dos seguidores;
- c. Delinear a estratégia digital para aumentar o número de interações nas redes sociais e, conseqüentemente, a notoriedade da empresa.

### 3. Revisão de Literatura

#### 3.1. Comunicação – Operacionalização do conceito

A comunicação, enquanto competência/ferramenta humana de socialização e sobrevivência, nasce muito cedo, logo com os primeiros povos recolectores.

A origem do ato de comunicar está relacionada com o surgimento do Universo. Se olharmos para os animais, que comunicam por sons e por gestos, e para várias plantas, que parecem indiciar atitudes de defesa ou de agrado, talvez consigamos imaginar a história da língua. Certamente, o homem, com a capacidade de raciocínio, desenvolveu essas manifestações comunicativas e associou-as a outras para exprimir factos e interpretar o mundo e os fenómenos que não tinham uma explicação imediata. Para Anthony Burgess (citado por Moreira e Pimenta, 2000), a fala teria surgido antes do fogo para responder a uma necessidade humana fundamental: estabelecer o contacto com os outros, obrigado pelas necessidades primárias da vida, a organização da família, a convivência, a identidade individual e a organização da vida comunitária. E, embora a linguagem primitiva fosse, provavelmente, constituída por simples gestos ou sons, sabe-se que, através dos tempos, o homem procurou enriquecer a sua comunicação sugerindo novos significados e descobrindo novos vocábulos de acordo com as questões levantadas pela vida e pela sociedade em que se insere.

A raiz etimológica da palavra comunicação reside na palavra latina *communicatione* que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicatione* significa, em latim, participar, pôr em

comum ou ação comum.

Portanto, comunicar é, etimologicamente, relacionar seres vivos e, normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc.

Assim, pode-se pensar na comunicação em duas grandes asserções complementares:

- A comunicação como o processo em que comunicadores trocam propositalmente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos;
- a comunicação como uma atividade social, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam (Gill e Adams, 1998: 41).

As mensagens trocadas só têm efeitos cognitivos porque lhes são atribuídos significados e estes significados dependem da cultura e do contexto em geral que rodeiam quem está a comunicar. Por isso se diz também que a comunicação é um processo social. No entanto, as duas posições também revelam alguma diferença entre elas: a primeira sugere a ideia de que a mensagem tem de ser codificada; a segunda evidencia, de algum modo, que uma mensagem pode não ser codificada nem sequer ter um emissor e mesmo assim adquirir significado para o recetor, pois, de certa forma, o mundo é a mensagem, no sentido de que o mundo é, inevitavelmente, interpretado por cada pessoa, adquirindo significados, pois só assim se torna compreensível.

Comunicar é estar com as pessoas. Estar junto de alguém é já uma

forma de permuta, de fusão, de vivência. Estar importa mais do que tudo o que convencionalmente se entende por comunicação. Abe, no seu covil do subsolo, continua a estar, pois é ele que, de verdade, assume o que lhe foi "comunicado".

Aliás, os grupos humanos densos representam o mais dramático bloqueio à solidarização. As pessoas, nas grandes cidades, falam para ninguém e vivem em pânico. E se nada sabem sobre os outros, menos sabem sobre si próprios. São pessoas-objeto. Inumanas. No seu país como no resto Mundo (Namora, 1986).

A comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos, para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas. Neste contexto, a comunicação implica: i) troca de informação; ii) compreensão recíproca iii) interação; iv) satisfação de necessidades, de acordo com a pirâmide de necessidades de Maslow (1954); v) projeção com vista ao sucesso pessoal e interpessoal, fundamento para a autoestima e equilíbrio do indivíduo.

Santaella (2001), introduziu ao conceito de comunicação o fator da intencionalidade: atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação. Nesta perspectiva a intencionalidade na comunicação determina os diferentes níveis ou graus do seu poder em convencer, persuadir, influenciar, despertar interesses e sentimentos, provoca expectativas, promove a criação de laços de empatia, estabelece relações pacíficas, homogêneas, íntegras e consensualiza ideias e comportamentos, o que, segundo Torquato (1991) constitui uma ferramenta importante de eficácia e produtividade.

Em conclusão, a comunicação liga-nos à rede de seres humanos, começando na nossa família imediata e continuando pelos nossos

amigos (com a ajuda dos media), pela sociedade e pelo mundo inteiro. A forma como nos desenvolvemos como indivíduos depende muito do grau de sucesso com que construímos essas redes. A comunicação não é apenas uma troca de informações "duras", mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências" (Gill e Adams, 1998: 42).

#### **4. Marketing. estratégia e atividade de comunicação na sociedade**

É consensual entre os autores que o marketing constitui uma estratégia de comunicação ligada ao estudo dos mercados e dos consumidores e das ações que sobre ambos se estabelecem, no sentido de promover o consumo de produtos, bens ou serviços.

Este conceito tem sido progressivamente atualizado e alargado a outros domínios. Do marketing comercial passou-se ao marketing social, estratégia comunicacional que inclui várias componentes que enformam a sociedade: a política, a ideologia, a religião, a educação, a ecologia, o indivíduo, entre outros, também denominados por marketings sectoriais, que diferem nos mercados-alvo, produtos, bens ou serviços, canais de distribuição e meios de comunicação (Lindon et al., 2000: 30).

Assim, o conceito de marketing, segundo Lindon et al. (2000: 30), apresenta uma dimensão mais ampla: o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. Esta conceção, ao alargar o seu campo de aplicação, faz com que o marketing se diversifique e

especialize (Lindon et al., 2000: 30).

De acordo com Sotelo Enríquez (2001: 17), é a partir da segunda metade do século XX que o marketing adquire particular relevância, já que é nesta altura que se consagra como disciplina, ainda que no seu sentido primário exista desde as origens do capitalismo - sistema económico e social baseado na propriedade privada e na acumulação de capital, que emerge no século XV, na passagem da Idade Média para a Idade Moderna, a partir da decadência do sistema feudal e do nascimento de uma nova classe social, a burguesia - sendo um fenómeno paralelo à existência de um mercado.

Graças ao marketing, o consumidor deixou de ser visto como um sujeito meramente passivo e acrítico, adquirindo um papel de centralidade no qual se focalizam as ações económicas, políticas e socioculturais que pretendem triunfar no mercado.

Sotelo Enríquez (2001: 17-19), quando descreve algumas características da configuração atual do marketing, refere que:

- O papel primordial concedido ao produto deslocou-se para as pessoas: a oferta não pretende apenas brindar um bem ou serviço com a melhor qualidade e preço possível. Aspira a satisfazer uma necessidade de forma duradoura e a estabelecer uma relação constante com os consumidores (Sotelo Enríquez, 2001: 17-18);
- O intercâmbio entre produtor e consumidor tende a ser permanente, de forma a conhecerem-se reciprocamente, a perceberem-se com nitidez os mecanismos da oferta e da procura e a oferecerem-se produtos que vão de encontro às expectativas em evolução do consumidor;

- A deslocação do marketing para a visão do consumidor tem levado a reduzir a importância dos atributos tangíveis de um produto em favor dos atributos intangíveis.
- São os atributos intangíveis outorgados por um consumidor a um produto que, em grande medida, determinam o valor desse produto.
- A interação com a sociedade complexificou o marketing, que conta, agora, com mais fatores de ponderação do que nos primórdios da disciplina;
- A comunicação destinada a obter conhecimentos sobre as pessoas e grupos adquiriu, no seio do marketing, tanta importância como a comunicação persuasiva.

O marketing pode traduzir-se, assim, como a manifestação organizada do pensamento de uma pessoa, empresa ou instituição, para estabelecer relações eficientes em processos de mudança de ideias e de interesses (Nieto e Iglesias, *cit. in* Sotelo Enríquez, 2001: 19).

Qualquer que seja o tipo de marketing, a relação entre produtores e consumidores estabelece uma relação comunicativa, porque ambos acumulam informação recíproca. Sotelo Enríquez (2001: 18) sustenta que: o auge da iniciativa privada e a sua eficiência para resolver os problemas económicos e o protagonismo da empresa na sociedade conduziu à aplicação pelos seres humanos das formas económicas e empresariais na resolução de outras questões da vida social. Para o mesmo autor, se o marketing informativo contribuiu, por exemplo, para a melhoria das condições sanitárias, também terá contribuído para o agravamento do consumismo, do egoísmo, da desigualdade e da crença na fugacidade das coisas.

Segundo Lindon *et al.* (2000: 27-37), até ao final do século XIX, as empresas preocupavam-se, sobretudo, com a produção, sendo o marketing uma atividade acessória. Porém, no início do século XX, despontaram produtos como a *Coca-Cola*, a *Gillete* descartável, entre outros, cuja venda constituiu a preocupação essencial das empresas. Ora, esta determinante, veio potenciar o desenvolvimento do marketing, ligado ao primado das vendas.

Contudo, é na segunda metade do século XX que as empresas começaram a compreender que o marketing se afirma como determinante para o seu desenvolvimento. Nesta linha de pensamento, a importância do marketing ao serviço das empresas, para quem o cliente é o centro das suas atenções, posiciona-se paralelamente à das direções de produção, finanças ou recursos humanos.

Lindon *et al.* (2000: 31) referem que rapidamente as empresas reconheceram que o marketing não podia continuar a ser considerado como um conjunto de meios para escoar a produção ao melhor preço, mas como a forma de orientar, a partir do mercado, a política de produtos, os preços, a comunicação e a distribuição, donde emerge o conceito de marketing mix. Da ótica centrada na produção passa-se para uma visão de mercado, tendo em atenção que as empresas se orientam para o consumidor.

A evolução contínua do marketing faz com que a sua implementação seja focalizada na diferenciação pela segmentação, posicionamento e criação de valor. Isto é, estudando os mercados-alvo (segmentação), as empresas posicionam-se a si mesmas e aos seus produtos nesses mercados (de acordo com a sua história, a sua cultura organizacional, a sua missão e os seus objetivos, etc.), procurando criar marcas que se

diferenciem da concorrência e criem valor próprio com significado para o consumidor.

Além disso, na linha de Lindon et al. (2000: 31), o marketing, que até à data era essencialmente transacional (cada compra é vista como uma transação isolada), evoluiu para um marketing relacional (interessam as necessidades e o consumo de um cliente durante um período de tempo), o que implica a implementação de técnicas de marketing personalizadas e individualizadas.

#### **4.1. A atenção - o conceito da neuropsicologia aplicado à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor**

No universo da comunicação, a propaganda tem um papel essencial na divulgação e na comercialização de produtos e serviços, bem como na exposição da identidade de marca. Através dela, os consumidores projetam ideias, descobrem conceitos e pesquisam opiniões que determinarão as suas opções de escolha e preferência de um determinado bem ou serviço, influenciando, assim, seu comportamento.

A Psicologia oferece um conjunto alargado de elementos importantes que contribuem para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor.

O conceito de atenção seletiva, associado aos conceitos de percepção e memorização, muito utilizados no âmbito da Neuropsicologia, são fundamentais, quando explorados no domínio da Comunicação, já que fundamentam as questões que os profissionais desta área defendem

muitas vezes de forma meramente subjetiva.

O que nos interessa, neste contexto, é perceber como é que o conceito de atenção, especificamente, pode fundamentar, por exemplo, a análise de uma peça publicitária audiovisual de uma marca de bebida destilada bastante conhecida no mercado.

O estudo do comportamento do consumidor tem sua origem na observação das pessoas, com o objetivo de compreender e obter *insights* – que indicam a apreensão da verdadeira natureza de um fenómeno, através da compreensão intuitiva. O estudo do comportamento do consumidor procura, assim, compreender o que leva o consumidor a comprar um determinado produto ou serviço, a razão das suas escolhas, a tomada de decisão, as suas certezas, indecisões e dúvidas.

Neste contexto, é também importante compreender as motivações, os impulsos, o que chama a atenção e o que fideliza o consumidor a um determinado bem ou serviço. Estas e muitas outras questões, segundo Blackwell; Minardi e Engel (2005), constituem pré-requisitos para a sobrevivência das empresas, a sua competição e sobrevivência num mercado sobrelotado de diversidade e quantidade. Nas últimas décadas, podemos verificar que a orientação do mercado mudou da produção para o consumidor, mudança que teve um impacto alucinante no comportamento do consumidor. O movimento destas variáveis potencia uma reflexão atenta ao consumo, à necessidade de aumentar os níveis de satisfação do consumidor, de forma que a sua presença seja uma constante na oferta de um bem ou serviço.

Perante o significado contínuo e constante da mudança, os gestores de comunicação e marketing têm de prestar atenção e compreender os desejos do consumidor, para criar e manter um

relacionamento permanente e eficaz com consumidores. Todavia, este relacionamento implica a concepção de uma estratégia forte, ao nível da comunicação, que promova e conquiste níveis de atenção consideráveis, que reforcem as opções e as tomadas de decisão do consumidor (Sousa, 2006).

A eficácia dos programas de marketing e das estratégias de comunicação depende da sua capacidade despertar a atenção, selecionar linguagens ao nível do cidadão médio, para seduzir e persuadir o consumidor. A maestria e a habilidade colocada nos símbolos e signos comunicacionais potenciarão consumidores esclarecidos, satisfeitos e fidelizados.

Kandel (2009) afirma que a atenção é como um filtro, a partir do qual cada segmento comunicacional ganha maior destaque, em detrimento de outro. Ora, a atenção, enquanto estímulo, seleciona e suprime, desperta e apaga, incita e desmotiva.

A atenção, como um filtro, seleciona em cada experiência do consumidor, mesmo que fugaz, uma informação sensorial específica, excluindo mais ou menos as demais (Kandel, 2009). Por sua vez, Myers (2012) afirma que a atenção seletiva é um feixe de luz, que focaliza, de forma consciente, apenas um aspeto muito limitado de tudo aquilo que ouve ou observa.

Kandel (2009), refere que a atenção consiste na apropriação por parte da mente, de forma clara e vívida, de um entre os muitos objetos ou cadeias de pensamento simultaneamente possíveis. A sua essência integra a focalização e a concentração da consciência; implica o afastamento pormenores para potenciar outros.

Os estudos sobre a atenção seletiva propostos por Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949) e por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet

(1944), citados por Sousa (2006), afirmam que as pessoas tendem a procurar, aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses e do seu sistema de crenças, valores, expectativas e ideias e a rejeitar ou deturpar as mensagens que colidam com esse sistema.

Neste sentido, a propaganda de um produto ou serviço pelo qual o consumidor demonstre maior interesse ou sentimento de não rejeição, terá maior facilidade de aceitação e compreensão da sua mensagem/intenção, podendo estabelecer ou não o desejo de consumo.

Cooper e Jahoda (1947), citados por Sousa (2006), referiam a existência de mecanismos individuais de defesa contra a persuasão, relacionados com a fuga psicológica a determinadas mensagens ou com a recusa em interpretá-las.

Por sua vez, Lazarsfeld, Berelson e McPhee (1971), também citados por Sousa (2006), relevaram que a motivação e o interesse variam em função das pessoas. Todavia, segundo os autores citados, quanto mais uma pessoa é exposta a um determinado tema, maior interesse começará a demonstrar sobre ele, o que faz crescer a sua motivação em aprofundá-lo. Além disso, uma exposição prolongada a um determinado tema que vá ao encontro dos valores, crenças, ideias e expectativas de uma pessoa tem por efeito a resistência à mudança e o reforço de convicções.

## **4.2. Marketing digital**

O uso da internet pelo marketing fez emergir vários conceitos como: E-marketing, E-business, Marketing Digital e Web Marketing.

O aparecimento do marketing digital assume-se como uma recuperação do marketing relacional, individualizado, personalizado, interativo, facilitado pelas tecnologias da informação em que assentam o e-marketing e o e-commerce, o que, segundo Lindon *et al.* (2000: 31), a relação com os clientes será mais próxima.

O conceito de marketing digital assenta na prática de promover a marca nos vários meios digitais, prática que surge habitualmente como uma forma de complementar os meios de marketing tradicionais e acompanhar a evolução tecnológica que o seu público-alvo tem sofrido.

A forma como as empresas tiram partido da Internet e das ferramentas digitais para atingir os seus objetivos de marketing consubstancia o marketing digital, também conhecido como *e-marketing* ou *Internet marketing*, conforma a focalização de autores como: Chaffey *et al.* (2006); Ciarlone (2007); Ryan & Jones (2009); Shaltoni & West (2010); Chaffey & Smith (2013); Rahimnia & Hassanzadeh (2013).

De acordo com os autores, a Internet, inerente ao conceito de marketing digital, funciona como uma ferramenta de pesquisa, permitindo identificar as necessidades e desejos dos clientes. Por outro lado, funciona também como um meio adicional de antecipação, através do qual os clientes podem simultaneamente recolher e enviar informação sobre e para a organização, o que, por osmose, permitirá compreendê-los melhor e oferecer respostas que vão ao encontro dos seus objetivos. Finalmente, o digital apresenta-se como um novo meio capaz de 20 satisfazer, de forma mais eficaz e lucrativa, as necessidades identificadas no cliente, desde que haja um conhecimento profundo de todas as ferramentas que estão ao dispor da organização.

Efetivamente, as potencialidades de uma abordagem digital do

marketing estão intrinsecamente relacionadas com as próprias características do meio, permitindo às marcas relacionarem-se mais diretamente com os seus clientes, recolhendo, a todo o momento, informações relevantes e atuais sobre o mercado, sobre as necessidades e opiniões dos seus consumidores, comunicando, assim, para uma audiência que é simultaneamente mais alargada (porque global) e segmentada (porque dentro do global é possível segmentar de acordo com os objetivos propostos), com poucas barreiras geográficas e temporais (Chaffey et al., 2006; Ciarlone, 2007; Constantinides & Fountain, 2008; Fatma, 2009; Ryan & Jones, 2009; Chaffey & Smith, 2013). Procurando caracterizar esta abordagem, Adolpho (2011) introduz a metodologia dos 8Ps do Marketing, composta pelas seguintes variáveis:

- Pesquisa – a organização serve-se do meio digital para procurar informação sobre o consumidor;
- Planeamento – com base nos insights recolhidos através do passo anterior, o marketer delinea uma estratégia eficaz e relevante que vá simultaneamente ao encontro dos seus objetivos e das necessidades do target;
- Produção – é o “pôr em prática” das diferentes ações estratégicas;
- Publicação – como o próprio nome indica, é a disponibilização do conteúdo no mercado, para que o consumidor tenha acesso ao mesmo;
- Promoção – relacionada com o desenvolvimento de campanhas, neste caso, no meio online;
- Propagação – ou disseminação dos conteúdos em diferentes meios, como fóruns, blogues e redes sociais;
- Personalização – desenvolver estratégias que potenciem a relação

entre o consumidor e a marca, com o objetivo de conseguir maior fidelização;

- Precisão – este último passo está relacionado com a avaliação e medição dos resultados das campanhas, bem como o seu subsequente (re)ajuste.

De acordo com Morais (2010), no meio digital, o consumidor tem um papel decisor, já que é ele que decide os caminhos a seguir na interação com o conteúdo. É essencial, assim, criar uma história suficientemente apelativa que o faça optar por seguir aquela marca e criar com ela uma relação emocional. No meio digital, de acordo com Morais (2010), é natural obter feedback dos consumidores, ao contrário do que acontece habitualmente nos meios tradicionais, onde a comunicação é feita verticalmente, já que no marketing digital é proporcionada uma relação de igual para igual com o consumidor, onde este deixa de ser um mero alvo da campanha de marketing, para assumir o papel importante de interveniente ativo. *O maior grau de personalização, que é permitido pelo marketing digital, surge associado a esta inclusão do consumidor na comunicação* (Morais, 2010).

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), o marketing digital permite um baixo custo na divulgação da informação no meio web e uma maior facilidade na avaliação dos resultados da comunicação. Estas vantagens, aliadas às ferramentas disponibilizadas no meio web, permitem que a mensagem seja adequada aos vários tipos de target. A informação disponibilizada pelos clientes na web e os vários percursos feitos pelos cibernautas revelam os seus comportamentos e interesses. A criação de plataformas, onde os consumidores comuniquem os seus interesses e expressem a sua opinião, contribui para a circulação de mensagens, algumas com informação relevante para as empresas e

essenciais para que seja possível criar uma história que seja apelativa aos clientes. Para Scott (2008): durante décadas, a única forma de espalharmos as nossas ideias era investir em publicidade cara ou implorar junto dos media que escrevessem sobre (ou transmitissem) os nossos produtos e serviços. Segundo o autor, atualmente as empresas têm ao seu dispor meios de comunicação, onde podem divulgar os conteúdos que desejam de forma simples e barata e ainda cativar o seu público-alvo na partilha da informação com a sua rede de contactos.

Santos e Oliveira (2015) referem que a maturação da internet potenciou a emergência de um novo canal de comunicação no marketing, a aplicação da tecnologia digital com vista aos objetivos do marketing, bem como a forma como o marketing desenvolve as estratégias de comunicação. Os clientes passaram a ser simultaneamente recetores, emissores e difusores da mensagem que a empresa quer que circule e que a ela se adira.

Conforme Mozzini (2014), as tecnologias digitais incrementam e potencializam a eficácia nos processos, possibilitando a dinamização e a aceleração dos pontos de contacto, nos quais existe interação.

Conceitos como o de cibercultura aparecem e modificam as relações sociais (Conde, I., Cirino, F., Vieira, M. & Chiari, M., 2015). Segundo os autores: *um consumidor mais crítico, o desenvolvimento de um novo perfil de consumidor traduz-se como decisivo para que exista uma adequação do marketing das empresas e agências ao contexto digital, cuja relação entre a marca, o seu posicionamento, e o consumidor, seja apropriada e contextualizada ao panorama online.*

Com a popularização da Internet, o marketing digital surgiu

como uma necessidade de alavancar estratégias para reforçar a relação entre os clientes e empresas (Conde et al., 2015). A Associação Americana de Marketing (2016) define o conceito de marketing digital como a relação entre as atividades, empresas e os processos concebidos pelas tecnologias digitais para criar, comunicar e oferecer valor aos clientes e partes interessadas.

Para outros autores, o marketing digital:

- são atividades que promovem a comunicação da empresa através de meios digitais, de forma a conquistar novos clientes (Gomes, 2016);
- é a tecnologia disponibilizada pelas empresas colaborativas com os seus parceiros e consumidores, de forma a entregarem valor aos interessados (Kannan, 2016);
- é a aplicação das tecnologias digitais e da internet ao conceito de comunicação tradicional, de forma a cumprir os objetivos estipulados no marketing; (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2012).

Lindon *et al.* (2000: 301-302) referem que na comunicação de marketing é utilizada a publicidade (em diferentes meios), as relações públicas, o patrocínio e o mecenato, a embalagem de produtos (*packaging*), as operações promocionais, o *merchandising*, o design do produto, o marketing direto, o nome e símbolo das marcas, a identidade visual da empresa, como o seu logótipo, as publicações institucionais, o *e-marketing* e a presença na **World Wide Web** (www), a promoção de vendas, a aparência exterior da empresa (mobiliário, sinalética, etc.), a imagem pessoal dos colaboradores e dirigentes, a *publicity* (informações não publicitárias sobre as entidades e seus produtos ou serviços). Para os mesmos autores, o recurso a estes

meios implica selecionar, gerir e usar os melhores meios à disposição do comunicador para que a mensagem passe, de acordo com o orçamento disponível, o conhecimento antecipado que se tem do público-alvo, as características da mensagem a difundir (previamente estudadas), os objetivos de comunicação, a adequação dos meios a estes objetivos e as características destes mesmos meios (audiência, custos, entre outros). Implica, também, obviamente, avaliações intercalares e avaliação final das campanhas comunicacionais, de forma a consciencializar-se do impacto obtido e da necessidade de introdução de melhorias na comunicação.

Ainda, no que diz respeito ao marketing digital e à sua importância para as empresas na promoção dos seus produtos, bens ou serviços, Chaffey e Smith (2013) apresentam a metodologia dos 5S:

- Sell (Vender) – O marketing digital funciona como uma excelente ferramenta para potenciar as vendas, ao permitir uma distribuição e promoção mais abrangente.
- Serve (Servir) – servir numa lógica de acrescentar valor ao consumidor, graças às características do online como – interatividade, interconectividade, etc.
- Speak (Falar) – a abordagem digital permite que se crie um diálogo direto com os consumidores, quebrando-se uma série de barreiras temporais e geográficas, o que em última instância os aproximará da marca. Tratando-se de uma comunicação multidirecional, as próprias organizações ficam também aptas para recolher feedback dos seus utilizadores e com isso produzirem soluções que vão ao encontro das suas expectativas.

- Save (Poupar) – poupar em custos, quer sejam custos de serviço, promoção ou administração. No entanto, o digital nunca deverá ser visto como um meio "barato" ou grátis, na medida em que é sempre necessário um investimento que, quando bem aplicado, facilmente se transformará em retorno.
- Sizzle - criar buzz à volta da empresa, aumentando a sua presença online.

## 5. Metodologia

Nesta secção, proceder-se-á à definição da metodologia mais adequada para responder ao problema geral do estudo, sendo simultaneamente apresentadas as técnicas de recolha de informação mais indicadas para responder aos objetivos específicos, previamente definidos. Serão identificados, ainda, os métodos de pesquisa e as técnicas de recolha mais assertivas ao contexto da investigação, por forma a potenciar a obtenção dos dados primários, essenciais para a execução e resolução do problema.

O método de pesquisa a utilizar no nosso estudo procura recolher dados, que permitam responder aos objetivos da investigação, para o que nos são colocados dois desafios: a pesquisa bibliográfica sobre o método de recolha de dados através de inquérito por questionário e a construção do próprio instrumento de pesquisa.

A revisão bibliográfica foi realizada com recurso a artigos científicos, obras editadas, *websites* relacionados com esta temática e, especificamente, à missão e princípios de utilização do Facebook (2016).

No que respeita à investigação empírica, será realizado um

questionário que será posteriormente divulgado a partir das redes sociais como Facebook. Procurar-se-á divulgar o questionário a partir do maior número de meios possíveis, de forma a chegar a um maior número de pessoas.

Uma vez que uma das questões do questionário procura perceber se o inquirido é utilizador do Facebook ou não, a filtragem de dados é feita no momento da análise dos dados, pelo que se optou pela divulgação do questionário também noutras redes sociais onde as empresas comunicam com os seus clientes.

Quivy e Campenhoudt (1998) referem que existem três momentos fundamentais para o processo de observação:

- A elaboração de um modelo capaz de produzir a informação adequada e necessária para testar as hipóteses;
- Os testes de utilização do modelo;
- A recolha dos dados.

Tal como já referimos, para o nosso estudo foi selecionado o método de pesquisa a partir de inquérito por questionário, uma vez que esta é uma técnica de investigação social que integra um conjunto de questões submetidas a um grupo de pessoas, utilizadas como referência de uma população-alvo (Freitas, Oliveira, Saccol,& Moscarola, 2000) com o propósito de obter informações acerca dos seus conhecimentos, interesses, expetativas, entre outros (Gil, 2002).

Na opinião de Quivy e Campenhoudt (1998), trata-se de um método especialmente adequado, quando se pretende interrogar um grande número de pessoas. As vantagens que este método nos oferece, de acordo com os autores, situam-se: i) na economia de tempo do entrevistador; ii) na possibilidade de quantificar múltiplos dados e

proceder a numerosas análises de correlação; iii) no anonimato do inquirido.

No entanto, emergem fragilidades na aplicação deste método de pesquisa, nomeadamente, no que concerne à falta de motivação dos inquiridos para dar resposta ao questionário e à falta de credibilidade nas respostas devido ao anonimato.

Apesar das fragilidades mencionadas, consideramos que o método de pesquisa por questionário é o mais vantajoso a utilizar neste estudo, devido à facilidade de partilhar a divulgação do mesmo no mundo digital. Assim, é possível chegar rapidamente a um grande número de pessoas, mantendo a confidencialidade dos dados, bem como na análise dos dados, uma vez que estes já se encontram informatizados.

Definido o método de pesquisa por questionário, os dados obtidos poderão ser mensurados em números, classificados e analisados a partir da utilização de técnicas estatísticas (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008).

Mais, tratando-se de um estudo quantitativo, será necessário definir a população por forma a encontrar uma amostra representativa da mesma, uma vez que são comuns as dificuldades de tempo e recursos para inquirir toda a população (População, Amostra e Amostragem, 2011).

Desta forma, este estudo será realizado a nível nacional, uma vez que a localização dos inquiridos não contribui diretamente para os resultados da pesquisa. Apresentam-se como fatores determinantes para este estudo: o grau de conhecimento e familiarização de cada um dos inquiridos com o Facebook e redes sociais; o seu grau de

conhecimento associado à partilha de informação de empresas por esta rede social; o contributo, ou não, desta informação para a posterior compra dos produtos e fidelização à marca.

Embora, num primeiro momento e de forma a facilitar a divulgação, se trate de um questionário onde toda a população tem a mesma probabilidade de participar - amostragem probabilística - (Freitas *et al.*, 2000), existe uma outra questão, que determina quais os inquiridos que frequentam a rede social Facebook. Estes, entre outros, constituem os elementos que, de facto, importa considerar na nossa investigação.

Assim, o nosso estudo aplicará uma amostragem não probabilística, isto porque nem todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de ser selecionados para o estudo, sendo eliminados, à partida, os inquiridos que não cumprem o critério de utilização da rede social. Esta seleção permite analisar apenas os participantes que representam o caso essencial para o foco da pesquisa (Freitas *et al.*, 2000). Além disso, trata-se de uma pesquisa de carácter descritivo, pois identificará atitudes e opiniões da população, relacionadas com a realidade (Freitas *et al.*, 2000).

Os elementos a participar da amostra serão representativos da população, pelo que se procurou ter em conta diversos fatores tomados como necessários, de acordo com as referências aduzidas por Arlene Fink, plasmadas no livro “*How to Sample in Surveys*” Freitas *et al.* (2000), nomeadamente: *i)* definição clara dos objetivos do questionário e *(ii)* definição dos critérios de elegibilidade para participação na amostra.

## 5.1. Facestore

A versão beta da Facestore foi lançada em Maio de 2013, no dia Mundial da Internet por Paulo Barbosa e Bruna Nunes, CEO e CMO respetivamente, que criaram este negócio com o intuito de inovar e criar valor para o comércio eletrónico em Portugal e no mundo.

Começou como uma plataforma apenas para a criação de lojas online totalmente integradas no Facebook mas com o seu rápido crescimento e aceitação bastante positiva por parte dos consumidores, hoje o seu serviço está presente em 5 canais de venda e o seu foco é o social commerce: vender onde os seus clientes socializam.

Com mais de 50 mil lojas criadas até à data, é uma inovadora plataforma de E-commerce que permite a qualquer empresa abrir uma loja online e vender os seus produtos ou serviços diretamente no seu domínio próprio, em canais como Facebook, Instagram e Google Shopping, através de dispositivos móveis como tablets e smartphones.

Sendo uma marca de referência atualmente, possui vários prémios de distinção tais como o 1º Prémio Empreendedorismo pela Comissão Europeia em 2013, Prémio Inovação NOS 2015 e prémio Startup do Ano 2017 pela Universidade do Porto.

### 5.1.1. Missão

Ser a plataforma de e-commerce de referência em Portugal, garantindo a qualidade, segurança e confiança de todos os clientes, de modo a proporcionar um fácil manuseamento da plataforma e por consequente aumentar as vendas de cada loja criada na plataforma.

### 5.1.2. Valores

A empresa Facestore tem ainda como seus sinais de marca, a identificada pelo seu logotipo, sendo este elemento utilizado em toda a comunicação desenvolvida. Tem também um website, onde para além de utilizar o sinal da marca acima mencionado na página inicial, apresenta, entre outras informações, os planos disponíveis para obter o serviço proporcionado pela empresa.

A paixão é um dos valores mais importantes desta empresa.

### 5.1.3. Visão

Ser a plataforma e-commerce de referência a nível mundial.

### 5.1.4. Marketing MIX

- **Produto/ Serviço**

A Facestore oferece um serviço de E-commerce que permite a qualquer empresa abrir uma loja online e vender os seus produtos ou serviços diretamente na Internet, nas Redes Sociais como o Facebook, Instagram e Google Shopping, através de dispositivos móveis como smartphones e tablets. As lojas podem ser de diversas áreas de negócio e contêm um back-office integrado de gestão de toda a atividade das mesmas. É uma solução completa para as empresas que querem vender online.

- **Preço**

Os preços para uma empresa obter este serviço de construção de

loja online variam consoante as características sendo que, o mais acessível é de 29,90€/mês, e o mais completo é de 59,90€/mês. A Facestore disponibiliza ainda um outro plano, que é indicado para aqueles que querem testar o seu negócio no mundo digital, denominado por “Big Start Rocket”, que não tem um custo mensal fixo, mas sim 15% comissão sobre as vendas.

- **Distribuição**

Relativamente à distribuição sendo que esta empresa vende um produto intangível por ser adquirido e utilizado online, é acessível para utilizadores pertencentes à União Europeia, Brasil e Cabo Verde sendo que existe sites adequados a diversas línguas como Português, Português do Brasil e Inglês.

- **Comunicação**

A comunicação é feita excecionalmente online pelo departamento de marketing e comunicação. Esta é feita através das diversas redes sociais onde a empresa está presente, sendo que tem páginas para Portugal, Brasil e Inglaterra pelo que a comunicação também é adaptada à língua do país em questão. Para além dos métodos orgânicos nas redes sociais, a empresa também aposta em publicidade paga, impulsionando os posts com mais interatividade, campanhas no Facebook Ads e ainda no Google Ads.

Apesar de toda esta comunicação e do número notável de visitas ao site, a maioria não chega a comprar um plano, nem sequer testar a plataforma pelo tempo gratuito. Com isso, encontra-se aqui o problema desta investigação e a necessidade de estudar este público, de forma a caracterizá-lo e entender a jornada que este faz de modo a perceber

lacunas existentes.

- **Pessoas**

A empresa é dividida por quatro departamentos: o departamento de Design, que está encarregue de toda a parte gráfica do site e do BackOffice; o departamento de Programação; o departamento de Marketing e Comunicação que trata de todo o conteúdo o imagens partilhadas nas redes sociais assim como o marketing em geral da empresa e ainda o departamento de Apoio ao Cliente que tem a função de dar as boas-vindas aos novos clientes e de esclarecer todas as dúvidas.

- **Evidências Físicas**

Sendo uma plataforma de comércio eletrónico, a Facestore não detém um espaço físico para venda. No entanto, está presente num escritório situado no edifício da UPTEC - Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, que funciona como uma “incubadora” que acolhe startups de forma a proporcionar-lhes ajuda no seu crescimento. É aqui que toda a equipa trabalha e onde também reuniões com clientes/parceiros.

## **5.2. Metodologia de recolha de dados**

Como anteriormente referido e, para atingir o maior número de pessoas possível, recorrer-se-á à divulgação do questionário via *online*, a partir da rede social Facebook, através da publicação em grupos relacionados com a área de marketing e à partilha do *link* entre amigos.

A elaboração do questionário é um dos passos determinantes na

construção de uma pesquisa (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2004). Por este motivo, os momentos de concepção, construção, testagem e revisão são determinantes para a análise que se pretende alcançar.

Na elaboração do questionário para este estudo foram utilizadas perguntas do tipo estruturadas, isto é, que especificam um conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. As principais questões são de escolha múltipla, onde são oferecidas várias alternativas de resposta e o entrevistado deve escolher uma ou mais respostas, entre as alternativas oferecidas.

O questionário inclui questões de resposta semiabertas, de caráter dicotómico e escala do tipo *Likert*, bem como algumas questões de resposta aberta e de resposta fechada.

As questões de resposta semiaberta serão decorrentes de questões fechadas e de questões abertas. As questões de resposta fechada pretendem obter respostas diretas e limitadas, tendo como vantagem:

- i) a facilidade e rapidez no processo de análise;
- ii) a redução da possibilidade de erro de escrita;
- iii) a elevada objetividade (Ferrão, 2010).

Nas questões de resposta aberta não existe qualquer limitação à resposta, o que dificulta o tratamento dos dados. As questões de resposta semiaberta são formuladas de forma a apresentar um conjunto de opções de resposta, previamente definidas, mas sem excluir a possibilidade do inquirido poder adicionar outros dados para além dos que estavam listados.

As questões dicotômicas, sendo em menor número de ocorrência, apresentam apenas duas alternativas de resposta: sim e não, feminino e masculino.

A maioria das questões é de escolha múltipla onde, previamente, são apresentadas várias alternativas de resposta, sendo expectável que o inquirido selecione uma ou mais opções das que se adequam.

### **5.3. Método de processamento dos dados**

A análise estatística dos dados foi realizada no programa *IBM SPSS Statistics* na versão 25 para o *Windows*. Procedeu-se à análise da estatística descritiva através de valores de frequência e percentagem.

## 6. Apresentação de resultados

### Caracterização da amostra

A amostra de conveniência dos dados demográficos é constituída por diferentes elementos componentes, nomeadamente: idade, género, habilitações literárias, estado civil e ocupação profissional.

O questionário utilizado foi respondido por 132 (cento e trinta e dois) respondentes. Destes, 51 situa-se entre os 18 e os 24 anos de idade. Os 49 respondentes restantes situam-se no grupo etário entre os 24 e os 34 anos de idade surge imediatamente a seguir, com 49 respostas. Entre os 45 anos e os 54 anos de idade, a percentagem de respondentes diminui significativamente, sendo que a partir dos 55 anos as respostas são muito residuais, em linha com o que se verifica com os respondentes menores de 18 anos.

<b>Idade</b>		<b>Percentagem</b>
Válido	<18	3,0
	18-24	38,6
	25-34	37,1
	35-44	10,6
	45-54	6,8
	>55	3,8
	Total	100,0

*Tabela 1 - Frequência da variável "Idade"*

A componente género localiza a maioria dos respondentes no sexo feminino, com um valor substancial de 56,8%. Já os respondentes do sexo masculino situam-se em 43,2%.

<b>Género</b>		<b>Percentagem</b>
Válido	Masculino	43,2
	Feminino	56,8
	Total	100,0

*Tabela 2 - Frequência da variável "Género"*

No que concerne às habilitações literárias dos respondentes, verifica-se, através da tabela 3 , que os valores obtidos e colocados por ordem decrescente, colocam em primeiro lugar os respondentes com ensino superior (44,7%), logo seguidos dos que possuem o ensino secundário (25%). Com mestrado e doutoramento emergem 22,7% dos respondentes, sendo que com o 3.º ciclo do ensino básico aparece o valor de 3%, logo seguido e, em último lugar da escala descendente, os respondentes que registaram possuir 2.º ciclo do ensino básico (4,5%).

<b>Habilitações literárias</b>		<b>Percentagem</b>
Válido	3º Ciclo	3,0
	Ensino Secundário	25,0
	Ensino Superior	44,7
	Mestrado/Doutoramento	22,7
	2º Ciclo	4,5
	Total	100,0

*Tabela 3 - Frequência da variável "Habilitações Literárias"*

Quanto ao estado civil dos respondentes, os resultados explícitos na tabela 4, evidenciam uma predominância de indivíduos solteiros (78,8%), logo seguido de indivíduos casados (18,9%), divorciados (1,5%) e viúvos (0,8%).

Estado Civil		Percentagem
Válido	Solteiro	78,8
	Casado	18,9
	Divorciado	1,5
	Viúvo	,8
	Total	100,0

Tabela 4 - Frequência da variável "Estado Civil"

A ocupação profissional dos respondentes, de acordo com os resultados obtidos e apresentados por ordem decrescente, permite verificar que:

- (39,4%) trabalham a tempo inteiro;
- (33,3%) estudam;
- (10,6%) estudam e trabalham;
- (10,6%) trabalham por conta própria;
- (5,3%) encontram-se em situação de desemprego;
- (3,5%) trabalham em *part-time*;

Situação de Emprego		Percentagem
Válido	Emprego Part-time	3,8
	Tempo Inteiro	39,4
	Desempregado	5,3
	Trabalho por conta própria	10,6
	Estudante	30,3
	Trabalhador Estudante	10,6
	Total	100,0

Tabela 5 - Frequência da variável "Situação de Emprego"

Todos os respondentes da amostra (n=132) são detentores de redes sociais de acordo com os resultados demonstrados na tabela 6. Assim, por ordem decrescente; 100% dispõem de *Facebook*; 85,3% do *Instagram*; 50,8% *Youtube*; 52,3 do *Linkedin*; 29,5% do *Twitter*. Salienta-se, contudo que, apenas, 8,3% dos inquiridos utilizam outras redes sociais.

		<b>Facebook Percentagem</b>	<b>Instagram Percentagem</b>	<b>Linkedin Percentagem</b>
Válido	Sim	100,0	85,6	52,3
	Não	0,00	14,4	47,7
	Total	100,0	100,0	100,0

		<b>Twitter Percentagem</b>	<b>Youtube Percentagem</b>	<b>Outras Percentagem</b>
Válido	Sim	29,5	50,8	8,3
	Não	70,5	49,2	91,7
	Total	100,0	100,0	100,0

Tabela 6 - Redes sociais

Relativamente à pergunta: “segue páginas de empresas no *Facebook*?” numa questão dicotómica de sim e não, para quem escolher a opção “não” passar automaticamente para a pergunta número 10. De todos os inquiridos: 85,6% frequentam páginas de empresas na rede social *Facebook*, e 14,4% não frequenta qualquer página empresarial.

<b>Segue páginas do Facebook?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Sim	113	85,6	85,6	85,6
	Não	19	14,4	14,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 7- Pergunta nº 7 do questionário

Dos 85,6% que seguem páginas de empresas no *Facebook*, 49,2% afirmou que visitava frequentemente essas mesmas páginas, contra 37,1% que disse não.

<b>Visita frequentemente páginas de empresas no Facebook?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Sim	65	49,2	49,2	49,2
	Não	49	37,1	37,1	86,4
	Não respondeu	18	13,6	13,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 8 - Pergunta nº8 do questionário

De acordo com a tabela 9, dos inquiridos que seguem páginas de empresas no *Facebook*: 19,7% compartilha essas páginas com outros; 36,4% compartilha às vezes e 30,3% não compartilha.

<b>Compartilha com outros?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Sim	26	19,7	19,7	19,7
	Não	40	30,3	30,3	50,0
	Às vezes	48	36,4	36,4	86,4
	Não respondeu	18	13,6	13,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 9 - Pergunta nº9 do questionário

A pergunta 10 questionava se os inquiridos possuíam alguma página comercial no Facebook.

A resposta obtida a este questionamento e, nos termos dos resultados explícitos na tabela 10, acentua que a maioria dos respondentes (72%), sendo que os restantes (28%) responderam que sim.

<b>Possuí alguma página comercial no Facebook?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Sim	37	28,0	28,0	28,0
	Não	95	72,0	72,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 10 - Pergunta nº10 do questionário

No que concerne à classificação do conteúdo partilhado pelas empresas nas redes sociais, os inquiridos dividem as suas opiniões. Assim, o conteúdo partilhado pelas empresas é considerado pelos respondentes como:

- **muito interessante**  para 18,9%;
- **moderadamente interessante**  para 71,2%;

- *pouco interessante* para 9,8%.

O conteúdo partilhado pelas empresas sob a forma de texto é classificado pelos inquiridos como:

- *nada interessante* (4,5%);
- *pouco interessante* (20,5%);
- *moderadamente interessante* (61,4%);
- *muito interessante* (13,6%).

Quando se pergunta sobre o conteúdo partilhado pelas empresas, nas redes sociais, sob a forma de vídeo (audiovisual), os respondentes verbalizam:

- *nada interessante* (0,8%);
- *pouco interessante* (8,3 %);
- *moderadamente interessante* (40,2 %);
- *muito interessante* (46,2%);
- *extremamente interessante* (4,5%)

Relativamente à questão colocada sobre o conteúdo partilhado pelas empresas em forma foto (imagem ilustrativa), são divergentes, quer as opiniões, quer as percentagens que lhes estão associadas. Assim, verifica-se que:

- 0,8% dos inquiridos classifica a estratégia de *nada interessante*;
- 7,6% *pouco interessante*;
- 43,2% *moderadamente interessante*;
- 44,7% *muito interessante*;
- 3,8% *extremamente interessante*.

Já no que concerne ao conteúdo partilhado nas páginas de empresas, em forma de *storytelling* (*contar histórias*), os respondentes apontam a estratégia como:

- *nada interessante* (2,3%);
- *pouco interessante* (16,7%);

- ***moderadamente interessante*** (53,8%);
- ***muito interessante*** (18,2%);
- ***extremamente interessante*** (9,1%).

Em relação à partilha dos feedbacks dos clientes verifica-se que:

- 0,8% dos inquiridos afirmam não ser ***nada interessante***;
- 6,1% dizem ser ***pouco interessante***;
- 23,5% ***moderadamente interessante***;
- 37,1% ***muito interessante***;
- 32,6% ***extremamente interessante***.

À questão, se a empresa deve ou não partilhar apenas conteúdos exclusivos da sua empresa, as respostas divergem, de acordo com os termos seguintes:

28,0% dos inquiridos afirmam que ***sim***;

49,2% ***não demonstram adesão à estratégia***,

22,7% ***responderam talvez***.

As evidências recolhidas, a partir das respostas dos inquiridos ao questionário, no que concerne ao facto de a empresa partilhar apenas conteúdo sobre a área em que atua:

- a grande maioria dos respondentes (94,7%) afirmou que sim,
- uma minoria percentual de (5,3%) afirmou não.

Sobre o recurso a *giveaways* oferecido pelas empresas, os respondentes divergem quer na opinião, quer na percentagem em que esta ocorre:

- 3,8% afirma ***não revelar qualquer interesse***;
- 11,4% atribui ***pouco interessante***;
- 22,0% considera ***moderadamente interessante***;
- 43,2% declara ser ***muito interessante***;
- 19,7% considera a estratégia ***extremamente interessante***.

<b>Como classifica o conteúdo partilhado pelas empresas nas redes sociais?</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem em válida	Porcentagem em cumulativa
Válido	Pouco interessante	13	9,8	9,8	9,8
	Moderadamente interessante	94	71,2	71,2	81,1
	Muito interessante	25	18,9	18,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Tabela 11 - Pergunta nº11 do questionário*

<b>Como classifica o conteúdo partilhado através de texto nas páginas das empresas?</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem em válida	Porcentagem em cumulativa
Válido	Nada Interessante	6	4,5	4,5	4,5
	Pouco interessante	27	20,5	20,5	25,0
	Moderadamente interessante	81	61,4	61,4	86,4
	Muito interessante	18	13,6	13,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Tabela 12 - Pergunta nº12 do questionário*

<b>Como classifica o conteúdo partilhado através do audiovisual (vídeo) nas páginas das empresas?</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem em válida	Porcentagem em cumulativa
Válido	Nada Interessante	1	,8	,8	,8
	Pouco interessante	11	8,3	8,3	9,1
	Moderadamente interessante	53	40,2	40,2	49,2
	Muito interessante	61	46,2	46,2	95,5
	Extremamente interessante	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 13 - Pergunta nº13 do questionário

<b>Como classifica o conteúdo partilhado através de imagens ilustrativas (fotos) nas páginas das empresas?</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem em válida	Porcentagem em cumulativa
Válido	Nada Interessante	1	,8	,8	,8
	Pouco interessante	10	7,6	7,6	8,3
	Moderadamente interessante	57	43,2	43,2	51,5
	Muito interessante	59	44,7	44,7	96,2
	Extremamente interessante	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 14 - Pergunta nº14 do questionário

**Como classifica o conteúdo partilhado através do *Storytelling* (contar histórias) nas páginas das empresas?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem em válida	Porcentagem em cumulativa
Válido	Nada Interessante	3	2,3	2,3	2,3
	Pouco interessante	22	16,7	16,7	18,9
	Moderadamente interessante	71	53,8	53,8	72,7
	Muito interessante	24	18,2	18,2	90,9
	Extremamente interessante	12	9,1	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 15- Pergunta nº15 do questionário

**Considera interessante que as empresas partilhem testemunhos/*feedback* dos seus clientes?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem em válida	Porcentagem em cumulativa
Válido	Nada Interessante	1	,8	,8	,8
	Pouco interessante	8	6,1	6,1	6,8
	Moderadamente interessante	31	23,5	23,5	30,3
	Muito interessante	49	37,1	37,1	67,4
	Extremamente interessante	43	32,6	32,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 16 - Pergunta nº16 do questionário

<b>Considera que as empresas devem partilhar apenas conteúdo da mesma?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Sim	37	28,0	28,0	28,0
	Não	65	49,2	49,2	77,3
	Talvez	30	22,7	22,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Tabela 17 - Pergunta nº17 do questionário*

<b>Considera que as empresas devem partilhar conteúdo relacionado com a área onde atua?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Sim	125	94,7	94,7	94,7
	Não	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Tabela 18 - Pergunta nº18 do questionário*

### Como classifica o uso de giveaways (passatempos/sorteios online) feitos pelas empresas?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem em válida	Porcentagem em cumulativa
Válido	Nada Interessante	5	3,8	3,8	3,8
	Pouco interessante	15	11,4	11,4	15,2
	Moderadamente interessante	29	22,0	22,0	37,1
	Muito interessante	57	43,2	43,2	80,3
	Extremamente interessante	26	19,7	19,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabela 19 - Pergunta nº19 do questionário

## 7. Discussão de resultados

O objetivo geral do presente estudo consiste em potenciar o número de interações nas publicações das Redes Sociais da Facestore.

Numa primeira abordagem, pretendeu-se:

- caracterizar o perfil dos seguidores de páginas de empresas no *Facebook*;
- determinar as ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o *engagement* dos seguidores;
- delinear a estratégia digital para aumentar o número de interações nas redes sociais e, conseqüentemente, a notoriedade da empresa.

De acordo com o estudo realizado, tendo em conta a metodologia definida, a idade predominante dos respondentes situa-se no intervalo entre os 18 e os 24 anos, logo seguida do intervalo etário entre os 25 e os 34, do qual se pode desde já inferir que se trata de uma população jovem.

Quanto ao género dos respondentes, os dados recolhidos apontam para a predominância do sexo feminino.

Em termos de habilitações literárias, a maioria dos respondentes possui formação académica superior, com relevância significativa para o grau de mestre e doutor. Releva-se, ainda, que a formação académica, ao nível do ensino secundário, apresenta um valor que se situa imediatamente a seguir às habilitações académicas de nível superior.

O estado civil da maioria dos respondentes reflete que estão solteiros, sendo que a situação de emprego situa o seu valor mais elevado no trabalho a tempo inteiro. Face ao questionamento simples

que foi proposto neste domínio, ficamos sem saber, porque o mesmo não foi questionado se este trabalho a tempo inteiro é a termo certo ou resolutivo.

Com estes indicadores da nossa amostra de conveniência, poderemos afirmar, desde já, que o perfil dos seguidores de páginas de redes sociais e de empresas no Facebook é predominantemente jovem, feminino, com habilitação superior e situação laboral a tempo inteiro.

De todos que possuem a rede social *Facebook*, a maioria segue páginas de empresas na rede social. Contudo, se confrontados com o facto de realizar visitas a essas mesmas páginas, as respostas divergem, quer na sua formulação, quer no valor quantitativo de cada asserção.

Quando questionados sobre qual tipo de rede social possuem, verifica-se que a totalidade dos respondentes segue o Facebook. O Instagram faz parte de uma larga maioria de respondentes, seguido por ordem decrescente do LinkedIn, Youtube e Twitter.

A maioria dos respondentes (85,6%) afirma que seguem páginas de empresas no Facebook, valor que se pulveriza, quando questionados se visitam frequentemente páginas de empresas no Facebook. Uma percentagem de 49,2% refere que sim, contra outra de 37,1%, que diz não.

Quando se pretende saber se os respondentes compartilham com outros seguidores páginas de empresas, os valores obtidos dividem-se em três asserções, que se colocam por ordem decrescente: “às vezes” (36,4%); “não” (30,3%) e “sim” (19,7%).

Neste momento, somos levados a relevar a linha de pensamento de Mangold & Faulds (2009) quando referem que, atualmente a internet e a publicação de *posts* em *websites* de redes sociais integram

a vida dos cidadãos, quer ao nível individual, quer ao nível grupal/coletivo, tendo em atenção a facilidade com que permitem potenciar a comunicação entre pessoas, sejam consumidores, sejam empresas.

Além disso, a afirmação crescente das redes sociais confirma o princípio aristotélico que atribui ao homem a capacidade natural de socialização e da complexificação desta, quando alargado o mapeamento dos indivíduos e das ideias em interação, dimensão retomada muitos séculos depois por John Donne (1572-1631), quando afirma: *nenhum homem é uma ilha, completo em si próprio; cada ser humano é uma parte do continente imenso, uma parte de um todo.*

Neste contexto, poderemos avocar a idiosincrasia ou a essência dos sujeitos, quando confrontados com circunstâncias, factos ou conteúdos que circulam nas redes sociais. Se uns são mais permeáveis a determinados conteúdos, com os quais estabelecem uma relação de empatia imediata; outros mostram-se menos interessados e menos disponíveis para estabelecer relações ou interações com as páginas disponíveis nas redes sociais.

Esta oposição entre a essência do indivíduo e a sua circunstância é confirmada pela idade, pelo género, pela formação académica e profissional, gostos, interesses e expectativas, indicadores trabalhados, quer na construção da amostra, quer na análise das respostas obtidos ao questionário.

As diferentes linguagens e mecanismos ao serviço do marketing podem traduzir a manifestação organizada do pensamento de um indivíduo, empresa ou instituição, para potenciar o estabelecimento de relações eficientes que vão de encontro às ideias e interesses de cada um (Nieto & Iglesias, cit. In Sotelo Enríquez, 2001).

Sobre a questão colocada relativa ao facto de possuir, ou não, alguma página comercial no Facebook, a maioria dos respondentes afirma que não (72,0%), contra os que afirmam sim (28,0%).

Na sequência da caracterização dos elementos da amostra, tomado a idade como uma componente a destacar, verifica-se que quanto mais jovens são os utilizadores, maior será o mapeamento das redes sociais ao seu alcance, mais intensa será a interação e a mais eficaz a comunicação.

Do ponto de vista das empresas, acredita-se que é cada vez mais acentuado a sua aposta em diferentes *websites* de redes sociais, enquanto plataformas para a dinamização dos seus negócios, potenciar a sua afirmação nos mercados e o relacionamento com os clientes que seduza e sustente a sua fidelização.

Esta tendência, associada à emergência do marketing digital, centrado na construção de relações estáveis e duradouras, é fundamental para as empresas e os seus clientes (Antunes & Rita, 2007).

Para determinar quais as ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o *engagement* dos seguidores foram colocadas algumas questões, neste sentido, com evidência explícita na estratégia utilizada pela empresa para comunicar, interagir e dar-se a conhecer a eventuais seguidores, nomeadamente:

- O conteúdo partilhado sob a forma de texto;
- O conteúdo partilhado sob a forma de vídeo, ou outras técnicas audiovisuais;
- O conteúdo partilhado sob a forma de fotos e/ou imagens ilustrativas;

- O conteúdo partilhado com recurso ao *storytelling* (contar histórias).

De acordo com estas variáveis identificadas, conclui-se pelas respostas dos inquiridos que a sua preferência reside, de forma predominante, quando os conteúdos das empresas são apresentados sob a forma de técnicas audiovisuais, com relevo para os vídeos, fotos e imagens ilustrativas. Para Blackwell; Minardi & Engel (2005), o conteúdo partilhado pelas empresas nas redes sociais, através do audiovisual, seduz mais o seguidor, exerce sobre este um efeito apelativo, capta melhor e com maior intensidade a sua atenção, desperta para a compra do conteúdo, promove a adesão e fidelização ao mesmo.

Estas conclusões são igualmente aplicáveis, quando o conteúdo partilhado pelas empresas nas redes sociais é apresentado através de imagens ilustrativas.

Contudo, para que as estratégias visuais e grafo-ilustrativas tenham um impacto exponencial na adesão do seguidor é necessário, antes de tudo, compreender as suas motivações, os seus impulsos, os níveis de atenção global e seletiva, elementos fundamentais na fidelização do seguidor a um determinado produto ou serviço. Estas e muitas outras questões constituem, segundo os mesmos autores Blackwell; Minardi & Engel (2005), os pré-requisitos para a sobrevivência das empresas e sua competição num mercado cada vez mais sobrelotado, quer na diversidade, quer na quantidade de produtos.

Quando é perguntado aos inquiridos como classificam o conteúdo partilhado através do *storytelling* (contar histórias), a maioria situa-se no moderadamente interessante. Este posicionamento permite

concluir que, se algumas empresas o fazem de uma maneira cativante e sedutora, outras, com o recurso ao *storytelling*, poderão propiciar constrangimentos na forma como rececionam a mensagem, caso a estratégia não tenha sido bem concebida e bem apresentada, de forma a evitar dúvidas na avaliação do seguidor, suscetível de gerar a desconfiança e o desinteresse.

Relativamente a esta pergunta, consideramos que nem todos os inquiridos podem estar familiarizados com o termo *Storytelling*. Segundo Faustino (*on line*, 2019), quando se integra o *Storytelling* no marketing, principalmente no marketing digital, valoriza-se a importância apelativa das histórias, como estratégia que conjuga: texto, imagem, vídeo e som, na promoção e divulgação de um determinado conteúdo.

Uma empresa que recorre ao *Storytelling* para contar a sua história, procura transformar os seguidores em clientes ou potenciais clientes. Esta estratégia estabelece uma ligação de empatia entre os clientes e o conteúdo, explorando a componente emocional dos seguidores, pela simples razão de que ambos se identificam com os mesmos valores e emoções, promotores de maior proximidade. Se pensarmos que todos nós gostamos de ouvir uma boa história, facilmente entendemos que as histórias sobre superação, sucesso, felicidade, amor, entre outras, geram normalmente um impacto muito positivo nos seguidores, pela simples razão de que ou nos identificamos com a situação, ou desejamos passar pela mesma experiência.

Como já referimos, a comunicação, enquanto competência/ferramenta humana de socialização e sobrevivência remonta aos primórdios da História do Homem, evoluindo através dos

tempos, por força de ideias e mentalidades, que a antropologia, a sociologia, a filosofia e demais ciências sociais, hoje nos dão a conhecer

Na atualidade, a importância do marketing, enquanto estratégia e atividade de comunicação social, polarizou a sua presença nas redes sociais, potenciou a comunicação, projetou e impulsionou as relações e interferências nos domínios mais importantes que enformam a vida do Homem, nomeadamente: religião, ideologia, política, educação, ecologia e economia, entre outras componentes.

É hoje consensual entre os autores que o marketing, enquanto estratégia de comunicação desempenha um papel fundamental, quando ligado ao estudo de mercados, dos consumidores e das ações que sobre ambos se estabelecem, no sentido de promover o consumo de produtos, bens ou serviços (Lindon *et al.*, 2000).

Ficou bem claro, a partir das respostas ao nosso questionário que, uma grande parte dos inquiridos, com relevância para os que se situam no intervalo de idade entre os 18 e os 24 anos, o forte dos respondentes, frequenta páginas diversas das redes sociais, com relevo muito significativo para o Facebook por ser considerada a mais completa e melhor regulamentada do mundo. Além disso, o Facebook permite a publicação de conteúdos informativos, curiosos e divertidos, através de *links*, textos, fotografias, vídeos e *gifs*. Regra geral, os conteúdos do Facebook são sazonais, ou seja, perdem a validade em pouco tempo, despertam a atenção, mas logo reposiciona ou modifica o conteúdo, para desta hiperatividade obter o maior número de seguidores. Cabe a cada seguidor escolher a melhor forma para comunicar (*Instagram ou Facebook? 2009*).

Por sua vez, o Instagram é uma rede social focada em fotografia, embora os vídeos também sejam permitidos. Através desta rede social

o utilizador pode seguir e ser seguido por outros utilizadores, quer através de imagens, quer através de comentários. No Instagram os conteúdos são instantâneos e é a imagem que emite a mensagem. Utilizar texto junto à imagem constitui uma estratégia meramente figurativa.

Embora, tal como ficou anteriormente dito, as redes sociais Facebook e Instagram revelem um número de seguidores exponencial, de acordo com o número de inquiridos que compõem a nossa amostra, já o mesmo não podemos concluir, quando se coloca em causa a partilha dos conteúdos por este número de seguidores, tendo em conta que o conteúdo apresentado pelas empresas não se mostra apelativo, não capta a atenção, não desperta interesse e, por conseguinte, não incentiva a partilha.

Releva-se que todas as questões colocadas no questionário elaborado e a partir do qual foram obtidos os resultados que agora discutimos, são importantes para delinear uma estratégia digital que potencie o aumento do número de interações nas redes sociais e, consequentemente a notoriedade da empresa e seu(s) produto(s).

Para o efeito, o questionário auscultou a opinião dos inquiridos, quando lhes coloca se consideram interessante que as empresas:

partilhem testemunhos/*feedback* dos seus clientes;

partilhar apenas o conteúdo das mesmas?

Partilhar conteúdo relacionado com a área onde atua?

Relativamente a estas questões, a informação recolhida evidencia que para a maioria dos inquiridos é muito importante que as empresas devem partilhar conteúdo relacionado com a área onde atua (94,7%). Já no que concerne à partilha de testemunhos/*feedback* por parte das empresas aos seus clientes, os inquiridos situam a sua opinião no item

“muito interessante”, logo seguido do “extremamente interessante”. Quando colocado à consideração se as empresas devem partilhar apenas conteúdos da mesma, os resultados pulverizam e seguem em linha decrescente: “não” (49,2%); “sim” (28,0%) e “talvez” (22,7%).

Por fim, o questionário solicitava aos inquiridos que classificassem o uso de *giveways* (passatempos/sorteios online) feitos pelas empresas, hoje em dia tão utilizados pelos canais de televisão na sedução de audiências, contribuindo para o mau estar financeiro e emocional das famílias que aderem a estes ludíbricos de ânimo leve.

Os dados recolhidos sobre este item evidenciam que os inquiridos revelam ser muito interessante (43,2%); logo seguido de “moderadamente interessante” (22,0%). O “extremamente interessante” obteve o valor de 19,7% e o “pouco interessante” 11,4%.

Os concursos nas redes sociais são uma das grandes tendências do Marketing nas redes sociais. As marcas reconhecem neste tipo de estratégia uma forma fácil de ganhar seguidores, aumentar a interação com as páginas nas redes sociais e, no fundo, fazer publicidade. De facto trata-se de um mecanismo muito fácil e apelativo. Contudo, existem marcas que promovem “giveaways” no Facebook sem saber que estão a infringir regras da plataforma, correndo riscos desnecessários. Recentemente, as promoções no Facebook estão sujeitas a regras, nomeadamente:

1. não tem nada a ver com essa a marca é responsável pela promoção, não o Facebook, a primeira regra da promoção de concursos no Facebook é que a página que promove deve ter um conjunto de regras e requisitos de elegibilidade para a promoção e incluir uma declaração em que explique que o Facebook promoção e as suas regras;

2. é proibido pedir aos participantes da promoção que compartilhem a sua oferta no seu perfil ou no dos amigos como meio de participação. Qualquer tipo de ação que envolva os amigos ou a *timeline* dos utilizadores não é permitida (identificação de amigos, etc.).
3. é proibido pedir aos participantes que coloquem like na sua página como meio de participação. Pode sim, pedir que coloquem *like* na publicação da promoção. Note-se que, tanto esta regra como a anterior são frequentemente desrespeitadas;
4. o desrespeito destas regras autoriza o Facebook a eliminar as publicações em questão sem aviso prévio, o que pode ser bastante inconveniente para quem está a promover um concurso.

Outras das possíveis consequências será retirar os *likes* da página durante um certo período, bloquear o acesso à página ou mesmo suspender o funcionamento da página. Cada empresa tem de conhecer estes princípios básicos e assegurar-se que não se encontra em situação de infração, o que muitas vezes acontece por puro desconhecimento (*Conheça as novas regras dos Giveaways do Facebook, 2017*).

## 8. Conclusões

O estudo realizado, no âmbito da *OTIMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DIGITAL DA FACESTORE NAS REDES SOCIAIS*, os objetivos definidos, a revisão da literatura e os procedimentos metodológicos realizados permitem formalizar um conjunto de conclusões que, por opção nossa se sintetizam de forma ordenada, no respeito pelas componentes tratadas no instrumento de recolha de informação – o questionário. Assim:

- independentemente da idade, género, habilitações literárias , estado civil e situação laboral, todas as pessoas podem seguir as redes sociais da Facestore;
- todos os seguidores de redes sociais visitam com alguma frequência as páginas das empresas;
- contudo, nem todos os seguidores partilham com outros os conteúdos consultados, por considerarem que podem não ser considerados relevantes, ou não despertarem qualquer tipo de interesse, ou, ainda, pelo facto do conteúdo não ser suscetível de partilha;
- os seguidores consideram que devem ser as empresas a criar um tipo de conteúdo ou publicações que proporcionem a partilha com outros seguidores, incentivando ao mesmo tempo a sua reação/feedback;
- para fomentar ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o *engagement* dos seguidores, pessoas que seguem as páginas de empresas consideram que o conteúdo partilhado através de texto é modernamente interessante;
- quando o conteúdo das empresas nas redes sociais é partilhado através de técnicas audiovisuais (vídeos, fotos e imagens

ilustrativas) desperta maior atenção e interesse ao seguidor, e geram maior impacto no comportamento do seguidor;

- quando o conteúdo das empresas nas redes sociais é partilhado através do storytelling (contar histórias), tendo em conta que, se algumas empresas o fazem de uma maneira cativante e sedutora, outras, com o recurso ao *storytelling*, poderão gerar constrangimentos na forma como os seguidores rececionam a mensagem;
- o recurso aos *giveways* (passatempos/sorteios online) para apresentar os conteúdos das empresas nas redes sociais, uma estratégia fortemente utilizada hoje em dia, nomeadamente nos canais de televisão na luta pelas audiências, os dados recolhidos evidenciam que uma grande parte dos inquiridos revela ser um recurso muito interessante;

## 9. Sugestões/Limitações

Apesar do trabalho desenvolvido ter desocultado algumas conclusões importantes, reconhece-se que as mesmas devem constituir novo ponto de partida, para fundamentar melhor o nosso estudo e para despoletar uma visão holística da realidade.

No que diz respeito à (re)formulação das premissas que serviram de ponto de partida para este trabalho, fico com o desafio, que lanço a mim próprio, de (re)focalizar o nosso objeto de estudo, de uma forma que potencie maior sustentabilidade às conclusões agora destacadas.

- Sugere-se que a Facestore deve delinear a estratégia que potencie o aumento do número de interações e para otimizar a comunicação da marca nas redes sociais é fundamental que a Facestore deverá investir em posts patrocinados/impulsionados/pagos, já que este tipo de publicações projeta o alcance de um público em maior quantidade e mais diversificado;
- A Facestore tem de chegar à “casa” das pessoas, aparecer no feed do Facebook, uma das vantagens dos posts patrocinados em que as empresas devem investir. Apesar de ter os seus custos, as empresas devem pensar que todo o investimento, mais cedo ou mais tarde, tem o seu retorno, tanto maior, quanto maior a dimensão do conhecimento sobre os conteúdos da empresa, a sua missão, os seus valores, as áreas de atuação, os resultados obtidos e os expectáveis.

Contudo, sugere-se, também, que este estudo seja realizado por outros olhares, em contexto de outras realidades, que procurem desocultar, de forma aprofundada, o papel das redes sociais ao serviço das empresas e dos conteúdos sobre as quais as mesmas atuam.

Saber se o impacto das redes sociais estimula o conhecimento alargado das empresas, projeta de forma diversificada os seus conteúdos e propicia indicadores de retorno, que promovam a melhoria da qualidade, quer das empresas, quer dos seus conteúdos é deveras fundamental no pequeno e médio tecido empresarial.

Reconhece-se que houve no desenvolvimento do nosso trabalho limitações importantes, nomeadamente:

- A indisponibilidade temporária que ocorreu na página da Facebook da Facestore, o que impossibilitou o questionamento dos seguidores sobre a atualidade da Facestore, o levantamento dos seus pontos fortes e dos aspetos a melhorar. A devolução da informação recolhida à Facestore, como estratégia de retorno, potenciaria um melhor desempenho com melhores resultados a curto prazo;
- A dificuldade em aceder aos dados estatísticos das publicações feitas na rede social durante o tempo útil do estágio, que permitisse analisar as suas publicações, o contexto onde atua, a forma de promover e captar a atenção não só dos seus seguidores específicos de *E-commerce*, mas também de todos aqueles que andam por esta rede social no dia-a-dia.

Ao não ter acesso aos seguidores da página de Facebook da Facestore, o estudo baseou-se em pessoas que seguem páginas de empresas e não de pessoas que seguem a página da Facestore.



## 10. Referências Bibliográficas

- ANTUNES, J., & RITA, E. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global E Gestão*, 12(2), 109–132.
- BALDAN, A. K., ERAS, A. L., FEDICHINA, M. A. H., e GOZZI, S. (2011). *A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais*. Disponível em <http://docplayer.com.br/8021848-Aestrategia-de-relacionamento-com-o-cliente-por-meio-das-redes-sociais.html>;
- BARNES, J.A. (1972). *Social Networks*. Cambridge: Module 26, p.1-29.
- BASTOS, H. (2000) - *Jornalismo Eletrónico*. Coimbra: Minerva.
- BERLO, D. K. (2003). *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Santos.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.(2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- BOTT, E. (1971). *Family and social network*, 2nd edition. London: Tavistock Publications
- BRASS, D. (1992). *Power in organisation: A social network perspective*. In: Moore G, Whitt JA, Editors. *Research in Politics and Society*. JAI Press, Greenwich, pp. 295-323.
- CASTELLS, M. (1999). Sociedade em rede, in: *A Era da informação: Economia, Sociedade e cultura*, v.1. São Paulo: Paz e Terra.
- CHAFFEY, D. e ELLYS-CHADWICK, F (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. [livro eletrônico] SmartInsights  
Disponível:<http://www.smartinsights.com/wp->

content/uploads/2012/10/digital-marketing-plantemplate-smart-insights.pdf, [Consult. 21 de janeiro de 2019].

CHAFFEY, D. e SMITH, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, London, Routledge: Taylor & Francis Group.

CHAFFEY, D; JOHNSTON, F. K.e MAYER, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.

CIARLONE, L. (2007). Strategic eMarketing: Converting Leads into Profits. *Gilbane Group Whitepaper*. [Em linha] Disponível: [http://gilbane.com/whitepapers/Hot\\_Banana/Gilbane\\_Hotbana\\_na\\_WP\\_0424607.pdf](http://gilbane.com/whitepapers/Hot_Banana/Gilbane_Hotbana_na_WP_0424607.pdf), [Consult. 14 de janeiro de 2019].

CONDE, I., CIRINO, F.; VIEIRA, M. e CHIARI, M. (2015). Agências de Comunicação na Amazônia Digital: Adequação e Desafios. Universidade da Amazônia, Belém, PA. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

CRESPO, C. F., & PEREIRA, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2 (3)(December), 57–73. Disponível em [u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/download/53/28](http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/download/53/28);

DALFOVO, M. S., LANA, R. A., & SILVEIRA, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1-13. Disponível em [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_qu](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_qu)

antitativos\_e\_qualitativos\_u m\_resgate\_teorico.pdf;

DAMIEN, R. e JONES, C. (2009); *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page

DAVID, G. e BRIDGET A. (1998). *ABC of Communication Studies* 2.<sup>a</sup> edição. Nelson Thornes. Amazon.co.uk

DEGENNE, A. e FORSÉ, M. (1999). *Introducing Social Networks*. London: Sage.

DONATH, J. e BOYD, D. (2004) Public Displays of Connection, in: *BT Technology Journal*, 22, p. 71-82.  
<https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>

ENDO, A. C. B, e ROQUE, M. A. B. (2017). *Atenção, Memória e percepção: uma análise concetual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor*. Intercom – RBCC. São Paulo, v.40, n.º1.

FERRÃO, S. (2010). Questionário, em <http://wiki.ua.sapo.pt/wiki/Question%C3%A1rio>. Consultado a 18 de janeiro de 2019;

FREITAS, H. *et al.* (2000). O Método de Pesquisa Survey. *Revista de Administração* v.35 n.3, 105–122. Disponível em <http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estruturauniversitaria/diretorias/dirppg/especializacoes/pos-graduacao-dagee/lean-manufacturing/PesquisaSurvey012.pdf>;

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. (1997), *Studying Online Social Networks*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. The Wiley Network.

- GIL, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. Disponível em [https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod\\_resource/content/1/como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf);
- GOMES, M. e KURY, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró.
- GUMMESSON, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Elsevier. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/243344908/Total-Relationship-Marketing-Third-Edition-Marketing-management-relationship-strategy-CRM-and-a-new-dominant-logic-for-the-value-creating-network-pdf>;
- HOVLAND, C.; LUMSDAINE, A.e SHEFFIELD, F. D. (1949). *Experiments in Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- HUITT, W. (2007). Maslow's hierarchy of needs. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University. <http://www.edpsycinteractive.org/topics/regsys/maslow.html>.
- KADUSHIN, C. (2004). *Introduction to Social Network Theory*, Basic Networks Concepts, February, Chapter 2.
- KANDEL, E. R.(2009). *Em busca da memória*. São Paulo: Companhia das Letras.
- KANNAN, P. K. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*,

34, 22-45.

LINDON, D., LENDREVIE; RODRIGUES, J. V. e DIONÍSIO, P. (2000). *Teoria e prática do marketing* (9.<sup>a</sup> Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote

MALHOTRA, N. K., HALL, J., SHAW, M., & OPPENHEIM, P. (2004). *Essentials of Marketing Research: An Applied Orientation* (2nd ed.). Pearson Education Australia;

MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>;

MARQUES DE MELO, J. (1975). *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, 4.<sup>a</sup> edição. Petrópolis: Vozes (4.<sup>a</sup> Edição)

MENEZES, E. DIATAY B. (1973). Fundamentos sociológicos da comunicação. In Adísia Sá (Coord.). *Fundamentos científicos da comunicação*. Petrópolis: Vozes.

MORAIS, P. (2010). *Gestão de Marketing, Marketing Digital e Marketing Pessoal*. [Online] Disponível em: <http://mktmorais.com/marketing-digital/introducao-ao-marketingdigital/#-more-155> [Consultado em 23 de janeiro de 2019].

MOREIRA, V. e PIMENTA, H. (2000). *Em Português*. Porto: Porto Editora.

MOZZINI, C. (2014). *Diferenças e comuns na cultura digital*. Tese de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS),

Porto Alegre.

MYERS, D. G. (2012). *Psicologia*, 9.<sup>a</sup> edição. São Paulo: LTC.

NAMORA, F. (1986). *Sentados na Relva, Cadernos de um Escritor*. Lisboa: Bertrand Editora.

NOHRIA, N. e ECCLES, R. (1992). *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Boston: Harvard Business School Press.

PEREIRA, J. M. N. (1973). Fundamentos psicológicos da comunicação. In Adísia Sá (Coord.). *Fundamentos científicos da comunicação*. Petrópolis: Vozes.

QUEIRÓS, I. (s/d). *Psicossociologia*. Porto: Porto Editora

QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L. Van. (1998). Manual de investigação em ciências sociais. *Vasa*, 1-34. Disponível em <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>.

RAHIMNIA, F. e HASSANZADEH, J.F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50, 240-247. [Em linha] Disponível: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037872061300031>, [Consult. 21 de janeiro de 2019].

SANTAELLA, L. (2001). *Comunicação e pesquisa*. 1.<sup>a</sup> edição. São Paulo: Hacker Editores.

SHALTONI, A.M. e WEST, D.C. (2010). The Measurement of E-Marketing Orientation (EMO). In: *Business-to-Business Markets*. *Industrial Marketing Management*, 39, 1097-1102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.011>.

- SHEN, G. C.-C., CHIOU, J.-S., HSIAO, C.-H., WANG, C.-H., & LI, H.-N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.040>.
- SOTELO, C. E. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional. Ariel Comunicación, Barcelona.*
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoriapequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em:
- TORQUATO, G. (1991). *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*, 1.<sup>a</sup> edição. São Paulo: Pioneira.
- WASSERMAN, S. e FAUST, K. (1997), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press. Cambridge, UK.

#### CONTEÚDOS DA INTERNET:

- Conheça as novas regras dos Giveaways do Facebook*, 2017. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6Md1Jfw-GEgJ:https://www.zalox.com/pt/blogue/387-conheca-as-novas-regras-dos-giveaways-do-facebook+&cd=7&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>, consultado em 02 de junho de 2019.
- Instagram ou Facebook? Quatro dicas para escolher a sua rede social.* <https://blog.seen.com.br/instagram-ou-facebook-quatro-dicas-para-escolher-sua-rede-social/> consultado a 02 de julho de 2019.

*Our Mission* (2016: <http://newsroom.fb.com/companyinfo/>.  
Consultado em dezembro 2019;

*População, Amostra e Amostragem.* (2011):  
<http://www.ufpa.br/dicas/biome/biodavar.htm>. Consultado  
em 20 de janeiro de 2019;

*Princípios* (2016): <https://www.facebook.com/principles.php>.  
Consultado em dezembro 2019.

*Storytelling - O que é e como utilizá-lo em marketing digital:*  
<https://www.paulofaustino.com/storytelling>. Consultado em  
junho 2019.

## 11. Anexos

### Questionário “Otimização da Estratégia Digital nas Redes Sociais das Empresas”

# Optimização da Estratégia Digital nas Redes Sociais das Empresas

O presente inquérito realiza-se no âmbito de um estudo académico integrado no Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM, tendo este como objetivo a recolha de dados para a exploração e análise da perceção e conhecimento dos consumidores relativamente às Redes Sociais das Empresas. Este inquérito destina-se a todos utilizadores das Redes Sociais com maior relevância aos utilizadores da rede social "Facebook". Não existem respostas corretas ou erradas, sendo todas as respostas anónimas e utilizadas exclusivamente para fins académicos.



**\*Obrigatório**

**1. Idade ? \***

- < 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- > 55

**2. Género \***

- Masculino
- Feminino

**3. Habilitações Literárias \***

- Não sei
- Sem estudos
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Mestrado / Doutoramento

#### 4. Estado Civil \*

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viuvo

#### 5. Situação de Emprego \*

- Emprego Part-time
- Tempo Inteiro
- Desempregado
- Trabalho por conta própria
- Estudante
- Aposentado
- Trabalhador Estudante

6. Das Redes Sociais abaixo, você possui perfil/conta ? \*

- Facebook
- Instagram
- Linkedin
- Twitter
- Youtube
- Outra

7. Segue páginas de empresas no Facebook? ( Se a resposta for "Não" passe para a pergunta nº10)

- Sim
- Não

8. Visita frequentemente páginas de empresas? \*

- Sim
- Não

9. Compartilha com outros? \*

- Sim
- Não
- Às vezes

10. Possui alguma página comercial no Facebook? \*

- Sim
- Não

11. Como classifica o conteúdo partilhado pelas empresas nas Redes Sociais?

\*

- Nada interessante
- Pouco interessante
- Moderadamente interessante
- Muito interessante
- Extremamente interessante

12. Como classifica o conteúdo partilhado através de texto nas páginas de empresas ? \*

- Nada interessante
- Pouco interessante
- Moderadamente interessante
- Muito interessante
- Extremamente interessante

13. Como classifica o conteúdo partilhado através do audiovisual (Video) nas páginas de empresas ? \*

- Nada interessante
- Pouco interessante
- Moderadamente interessante
- Muito interessante
- Extremamente interessante

14. Como classifica o conteúdo partilhado através de imagens ilustrativas (Fotos) nas páginas de empresas ? \*

- Nada interessante
- Pouco interessante
- Moderadamente interessante
- Muito interessante
- Extremamente interessante

15. Como classifica o conteúdo partilhado através do Storytelling( contar histórias) nas páginas de empresas ? \*

- Nada interessante
- Pouco interessante
- Moderadamente interessante
- Muito interessante
- Extremamente interessante

16. Considera interessante que as empresas partilhem testemunhos/feedback dos seus clientes ? \*

- Nada interessante
- Pouco interessante
- Moderadamente interessante
- Muito interessante
- Extremamente interessante

17. Considera que as empresas devem partilhar apenas conteúdo da mesma ? \*

- Sim
- Não
- Talvez

18. Considera que as empresas devem partilhar conteúdo relacionado com a área onde atua ? \*

- Sim
- Não

19. Como classifica o uso de giveaways (passatempos/sorteios online) feitos pelas empresas ? \*

- Nada interessante
- Pouco interessante
- Moderadamente interessante
- Muito interessante
- Extremamente interessante