

**MELISSA QUENNIE INOCÊNCIO DA ROCHA**

**MARKETING DIGITAL:**

**O IMPACTO DO USO DO FACEBOOK NO  
CRESCIMENTO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL DE  
QUENNIE - HOME CONCEPT & INTERIOR DESIGN**

**Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**

**2022**

**MELISSA QUENNIE INOCÊNCIO DA ROCHA**

**MARKETING DIGITAL:  
O IMPACTO DO USO DO FACEBOOK NO CRESCIMENTO  
DA ATIVIDADE EMPRESARIAL DE QUENNIE - HOME  
CONCEPT & INTERIOR DESIGN**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do grau de mestre, no curso de mestrado em Ciências da Comunicação - Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 05/12/2022, perante o júri, nomeado pelo despacho de nomeação nº 380/2022, de 8 de Novembro de 2022, com a seguinte composição:

**Presidente:** Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela;

**Arguente:** Prof. Doutor Miguel Nuno Vieira D'Abreu Varela;

**Orientador:** Prof. Doutor Eduardo Sarmento Ferreira;

**Vogal:** Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura.

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**

**2022**

## AGRADECIMENTOS

---

Na realização da presente dissertação, contei com o apoio, a energia e a força de várias pessoas, a quem dedico este projeto de vida.

Ao diretor do curso de mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, o Doutor Jorge Bruno, agradeço pelas inúmeras oportunidades de aprendizado que me ajudaram a saber o que sei hoje.

Ao meu querido Orientador Doutor Eduardo Sarmento, agradeço a orientação exemplar, a dedicação e a paciência durante todo o processo, o sentido crítico, a exigência saudável, que contribuíram para engrandecer, passo a passo, todas as etapas subjacentes ao trabalho realizado.

À minha amiga de todos os momentos, Patrícia Rocha, agradeço o apoio e a motivação que ajudou a tornar esse trabalho uma agradável viagem de experiência e aprendizado.

Ao meu amado Pai, Antero Rocha, que me acompanha desde sempre em todas as etapas da minha vida e faz dos meus os seus desafios.

Ao meu marido, Amado Fadiá, que me tem brindado com amor, companheirismo e apoio incondicional, fazendo-se presente em todos os momentos e contribuindo para que eu chegasse ao fim desse percurso

À minha filha, Zuryh Fadiá, que me tem motivado de uma forma direta ou indireta a querer ser sempre a melhor, para a oferecer o melhor que existe no mundo.

Por fim, o meu agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

# RESUMO

---

O Marketing apresenta-se como o processo de planeamento e execução, desde a sua conceção, preço, promoção e distribuição, de ideias, mercadorias e/ou serviços que criem trocas que satisfaçam os objetivos individuais e empresariais/organizacionais.

Com o avanço exponencial dos sistemas sociotécnicos, estabeleceu-se a necessidade de adaptar o Marketing tradicional para um Marketing Digital e direcionado ao consumidor. O avanço progressivo e constante potenciado pela internet no mercado enfatizaram a necessidade ao *marketeer* de uma interação e comunicação bidirecional com o consumidor individual, exigindo que o mesmo utilize novas estratégias de marketing e de comunicação com o consumidor.

Neste sentido, as ferramentas de comunicação integrada de marketing, incluindo as plataformas de social media, em concreto, o Facebook, é utilizado como ferramenta para o *marketeer* poder estabelecer estas relações em tempo real com o seu público-alvo, permitindo uma versatilidade que se traduz num enorme potencial de marketing.

Esta dissertação permitiu compreender o Facebook como ferramenta de marketing digital, através da realização de inquéritos que visaram o entendimento do público acerca da importância desta rede social como potenciador de compra.

Além disso, procurou-se entender qual será, de facto, o impacto que esta ferramenta pode vir a ter no crescimento de uma empresa em desenvolvimento, utilizando-se como estudo de caso a empresa Quennie - Home Concept & Design Interior.

**Palavras-chave:** marketing, marketing digital, redes sociais, Facebook

# ABSTRACT

---

Marketing presents itself as the planning and execution process, from its conception, price, promotion and distribution, of ideas, goods and/or services that create exchanges that satisfy individual and business/organizational objectives.

With the exponential advance of socio-technical systems, the need to adapt traditional Marketing to a Digital Marketing and directed to the consumer was established. The progressive and constant advance promoted by the internet in the market emphasized the marketer's need for a two-way interaction and communication with the individual consumer, demanding that he use new marketing and communication strategies with the consumer.

In this sense, integrated marketing communication tools, including social media platforms, specifically Facebook, are used as a tool for the marketer to be able to establish these relationships in real time with their target audience, allowing for versatility that translates into enormous marketing potential.

This dissertation allowed us to understand Facebook as a digital marketing tool, through surveys aimed at understanding the public about the importance of this social network as a purchase enhancer.

In addition, we tried to understand what will be, in fact, the impact that this tool can have on the growth of a developing company, using the company Quennie - Home Concept & Interior Design as a case study.

**Keywords:** marketing, digital marketing, social media, Facebook

## LISTA DE ABREVIATURAS

---

|           |                                    |
|-----------|------------------------------------|
| IDH ..... | Índice de Desenvolvimento Humano   |
| IMC ..... | Comunicação Integrada de Marketing |
| PIB ..... | Produto Interno Bruto              |
| SM .....  | Social Media                       |

# ÍNDICE

---

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>AGRADECIMENTOS .....</b>                                                                                  | <b>1</b>  |
| <b>RESUMO .....</b>                                                                                          | <b>2</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                        | <b>3</b>  |
| <b>LISTA DE ABREVIATURAS.....</b>                                                                            | <b>4</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>                                                                               | <b>7</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>                                                                               | <b>8</b>  |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>                                                                              | <b>10</b> |
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                      | <b>11</b> |
| 1.1    OBJETIVOS .....                                                                                       | 11        |
| 1.2    METODOLOGIA.....                                                                                      | 11        |
| 1.3    ESTRUTURA DO TRABALHO.....                                                                            | 13        |
| <b>2    REVISÃO DA LITERATURA .....</b>                                                                      | <b>15</b> |
| 2.1    MARKETING .....                                                                                       | 15        |
| 2.2    MARKETING DIGITAL .....                                                                               | 16        |
| 2.3    A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS .....                                                                    | 20        |
| 2.4    CARACTERIZAÇÃO DA REDE SOCIAL: FACEBOOK .....                                                         | 22        |
| 2.5    ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL .....                                                                 | 24        |
| <b>3    METODOLOGIA .....</b>                                                                                | <b>27</b> |
| 3.1    ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO.....                                                                       | 27        |
| 3.2    ESTUDO QUALITATIVO.....                                                                               | 27        |
| 3.2.1 <i>Estudo de caso</i> .....                                                                            | 29        |
| 3.3    ESTUDO QUANTITATIVO .....                                                                             | 30        |
| 3.3.1 <i>Inquérito por questionário</i> .....                                                                | 30        |
| 3.3.2 <i>Inquérito: O impacto do uso do Facebook no crescimento da atividade</i><br><i>empresarial</i> ..... | 31        |
| <b>4    ESTUDO DE CASO .....</b>                                                                             | <b>40</b> |
| 4.1    CARACTERIZAÇÃO GERAL DA GUINÉ-BISSAU EM 2021 .....                                                    | 40        |
| 4.1.1 <i>Principais Indicadores Económicos</i> .....                                                         | 42        |
| 4.1.2 <i>População</i> .....                                                                                 | 47        |
| 4.1.3 <i>Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)</i> .....                                                    | 49        |
| 4.1.4 <i>Internet e Comunicações</i> .....                                                                   | 51        |
| 4.2    QUENNIE - HOME CONCEPT & INTERIOR DESIGN – A EMPRESA .....                                            | 55        |
| 4.3    QUENNIE - HOME CONCEPT & INTERIOR DESIGN – NO FACEBOOK.....                                           | 63        |

|          |                                                                              |           |
|----------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4      | QUENNIE - HOME CONCEPT & INTERIOR DESIGN – MARKETING DIGITAL NO FACEBOOK ... | 65        |
| <b>5</b> | <b>ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS INQUÉRITOS.....</b>                               | <b>71</b> |
| 5.1      | ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS INQUÉRITOS.....                                      | 71        |
| 5.2      | INFORMAÇÕES GERAIS .....                                                     | 71        |
| 5.3      | INTERNET E AS REDES SOCIAIS .....                                            | 74        |
| 5.4      | AS REDES SOCIAIS E AS EMPRESAS.....                                          | 77        |
| 5.5      | O FACEBOOK E AS EMPRESAS .....                                               | 80        |
|          | <b>CONCLUSÕES .....</b>                                                      | <b>82</b> |
|          | <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                                     | <b>85</b> |

## ÍNDICE DE TABELAS

---

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 Tabela representativa da percentagem de população (Número de Homens vs. Número de Mulheres) por faixas etárias (CIA, 2022).....    | 48 |
| Tabela 2 Tabela de frequência relativa ao sexo dos participantes do inquérito. ....                                                         | 71 |
| Tabela 3 Tabela de frequência acerca dos acessos às redes sociais.....                                                                      | 76 |
| Tabela 4 Tabela de frequências relativa à questão.....                                                                                      | 77 |
| Tabela 5 Tabela de frequências acerca da questão «Considera o Marketing Digital de uma empresa determinante na sua decisão de compra?»..... | 78 |
| Tabela 6 Tabela de frequências acerca do acesso às redes sociais para a procura de informações acerca das empresas. ....                    | 79 |
| Tabela 7 Tabela de frequências das redes sociais que os inquiridos consideram importantes que uma empresa apresente.....                    | 80 |

# ÍNDICE DE FIGURAS

---

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Etapas do Procedimento Científico.....                                                                               | 12 |
| Figura 2 Modelo Concetual da Dissertação. ....                                                                                | 14 |
| Figura 3 Metodologia dos 8 P's. ....                                                                                          | 17 |
| Figura 4 Fotografia de satélite da Guiné-Bissau. ....                                                                         | 40 |
| Figura 5 Litoral em NBijagós, sul de Guiné-Bissau . ....                                                                      | 41 |
| Figura 6 Mapa ilustrativo das oito regiões e do setor autónomo. ....                                                          | 42 |
| Figura 7 Indicadores económicos da Guiné-Bissau em 2021. ....                                                                 | 43 |
| Figura 8 Fotografia do mercado de Bandim, em Bissau. Fotografia de Rebecca Blackwell/AP.....                                  | 45 |
| Figura 9 Fotografia de Guiné-Bissau. ....                                                                                     | 47 |
| Figura 10 Utilizadores de internet vs Literacia. ....                                                                         | 49 |
| Figura 11 Esperança de vida vs Índice de Desenvolvimento Humano.....                                                          | 50 |
| Figura 12 Visão geral dos utilizadores de internet na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022). ....                                  | 51 |
| Figura 13 Visão global da adoção e utilização de aparelhos e serviços digitais na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022). ....      | 52 |
| Figura 14 Crescimento digital na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022). ....                                                       | 52 |
| Figura 15 Principais pesquisas no Google na Guiné-Bissau (ano de 2021)....                                                    | 53 |
| Figura 16 Visão geral da publicidade no Facebook na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022). ....                                    | 53 |
| Figura 17 Custo de acesso à internet na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022) ...                                                  | 54 |
| Figura 18 Frente da Loja Quennie - Home Concept & Interior Design , em Bissau .....                                           | 55 |
| Figura 19 Abertura do primeiro contentor de sofás à chegada à Guiné-Bissau.                                                   | 57 |
| Figura 20 Cortinados elaborados por Quennie - Home Concept & Interior Design expostos na zona de atendimento do atelier. .... | 58 |
| Figura 21 Zona de costura e de corte do atelier de cortinados de Quennie – Home Concept & Interior Design. ....               | 59 |
| Figura 22 Confeção de capa de almofada por Quennie - Home Concept & Interior Design . ....                                    | 60 |
| Figura 23 Cliente no atelier de Quennie – Home Concept & Interior Design....                                                  | 61 |
| Figura 24 Screenshot da página inicial de Quennie - Home Concept & Interior Design no Facebook. ....                          | 64 |

|                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 25 Sofá e almofadas decorativas fabricadas por Quennie – Home Concept & Interior Design (anteriormente Quennie – design&interiores).....             | 66 |
| Figura 26 Pormenor da etiqueta de Quennie – Home Concept & Interior Design (anteriormente Quennie – design&interiores) numa das suas almofadas decorativas. | 67 |
| Figura 27 Um dos trabalhos realizados por Quennie – Home Concept & Interior Design em Bissau.....                                                           | 68 |

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

|                                                                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 Número de utilizadores que utilizam plataformas de rede social, entre 2004 e 2018. ....                                                                                             | 21 |
| Gráfico 2 Número de pessoas que usam as redes sociais em 2019.....                                                                                                                            | 24 |
| Gráfico 3 PIB <i>per capita</i> nos PALOP. ....                                                                                                                                               | 43 |
| Gráfico 5 Balança de pagamentos e preço do caju.....                                                                                                                                          | 44 |
| Gráfico 4 Exportações de mercadorias.....                                                                                                                                                     | 44 |
| Gráfico 6 Gráfico representativo da população de Guiné-Bissau desde 2012 a 2022. ....                                                                                                         | 48 |
| Gráfico 7 Tendências do IDH para a Guiné-Bissau, Zimbabué e Ruanda, entre 2005 e 2019. ....                                                                                                   | 50 |
| Gráfico 8 Gráfico ilustrativo do parâmetro «Sexo» do inquérito. ....                                                                                                                          | 72 |
| Gráfico 9 Gráfico ilustrativo do parâmetro «Idade» do inquérito. ....                                                                                                                         | 72 |
| Gráfico 10 Gráfico ilustrativo do número de respostas para cada estado civil. ....                                                                                                            | 73 |
| Gráfico 11 Gráfico ilustrativo do parâmetro «Habilitações Literárias». ....                                                                                                                   | 73 |
| Gráfico 12 Gráfico ilustrativo do parâmetro «Profissão». ....                                                                                                                                 | 74 |
| Gráfico 13 Gráfico ilustrativo das respostas dos inquiridos em relação à questão «Utiliza um Smartphone?».....                                                                                | 74 |
| Gráfico 14 Gráfico ilustrativo da percentagem de inquiridos que utiliza as redes sociais destacadas. ....                                                                                     | 75 |
| Gráfico 15 Gráfico ilustrativo das frequências de acesso a cada uma das redes sociais mencionadas. ....                                                                                       | 76 |
| Gráfico 16 Gráfico ilustrativo da percentagem de respostas às questão «Utiliza as redes sociais para saber informações acerca das empresas onde pretende adquirir produtos ou serviços?»..... | 77 |
| Gráfico 17 Gráfico ilustrativo da frequência com que utiliza as redes sociais para o propósito anterior.....                                                                                  | 78 |
| Gráfico 18 Gráfico ilustrativo da percentagem de frequência da pesquisa de informação acerca das empresas nas redes sociais .....                                                             | 79 |
| Gráfico 19 Gráfico ilustrativo das percentagens dos benefícios do Facebook na relação dos inquiridos com as empresas.....                                                                     | 81 |
| Gráfico 20 Gráfico ilustrativo das percentagens dos tipos de informações procurados pelos inquiridos no Facebook das empresas .....                                                           | 81 |

## INTRODUÇÃO

---

A presente dissertação aborda o tema do Marketing Digital, especificamente no uso do Facebook como ferramenta de Marketing Digital, bem como na influência e importância que esta comporta para o desenvolvimento e evolução das empresas.

### 1.1 Objetivos

Com esta dissertação pretendemos analisar a influência do uso de uma estratégia de marketing digital, utilizando a rede social Facebook, no crescimento de uma empresa em expansão.

Para tal, pretende-se de uma forma geral:

1. Compreender a importância do marketing digital num contexto empresarial;
2. Analisar, de uma forma qualitativa, o impacto do uso de estratégias de marketing digital, nomeadamente, do uso do Facebook, numa empresa em expansão.

Para, deste modo, poder responder às seguintes questões:

1. **“Qual é, de facto, a importância do marketing digital no crescimento empresarial?”**
2. **“Que impacto produz o uso de estratégias de marketing digital no Facebook no crescimento da empresa?”**

### 1.2 Metodologia

Para Quivy e Campenhoudt, um trabalho de investigação segue um procedimento científico, que, consiste, fundamentalmente, em descrever os princípios fundamentais a colocar em prática em qualquer trabalho de investigação, como forma de progressão na direção de um objetivo (Quivy & Campenhoudt, 1998). Este procedimento encontra-se descrito no esquema abaixo.

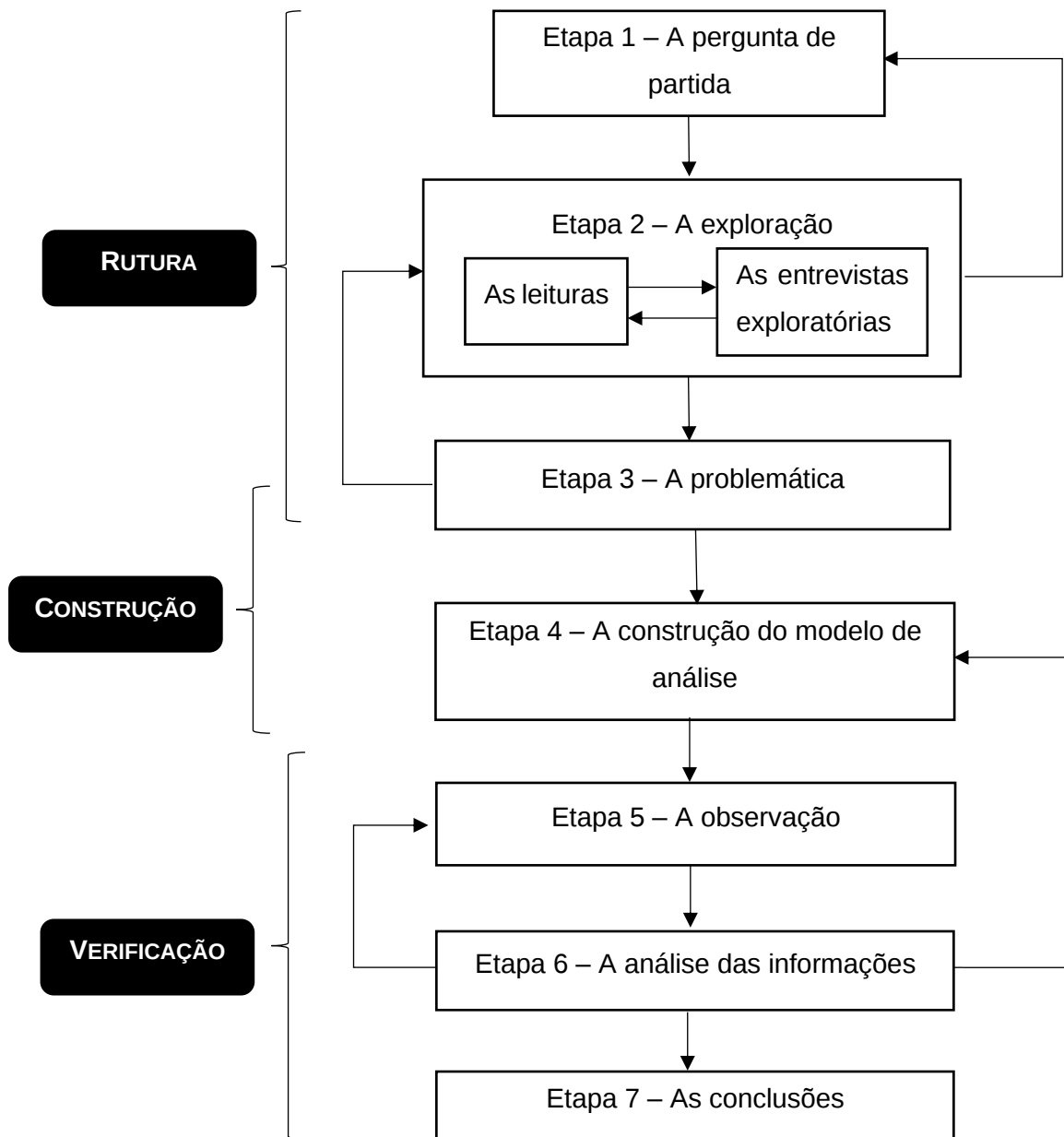


Figura 1 Etapas do Procedimento Científico (Fonte: Quivy & Campenhoudt, 1998).

Tendo em contas as perguntas de partida, referidas anteriormente, dá-se início a uma nova etapa do procedimento científico: a exploração, na qual se explora a procura de informações de qualidade e de relevância em fontes de base fidedigna bem como a realização de entrevistas exploratórias como fundamento para a investigação.

Através da revisão da literatura, é possível definir-se a problemática desta dissertação: compreender a importância do marketing digital como estratégia para o crescimento de uma empresa em expansão, bem como o impacto do uso do Facebook nesse mesmo crescimento.

O modelo de análise culminou no estabelecimento dos conceitos que se pretendem estudar e na definição de pressupostos, os quais permitiram dar resposta não só aos objetivos como à pergunta de partida.

Na etapa de observação foi estabelecido o campo de observação e análise, bem como os modelos exploratórios a utilizar como instrumento de observação, e procedeu-se à recolha dos dados e das informações relevantes para a execução da metodologia adequada a este estudo.

Na seguinte etapa, procedeu-se à análise desses mesmos dados e informações com base na adaptação dos modelos exploratórios, e verificação, ou não, das hipóteses definidas que permitiu a elaboração das conclusões.

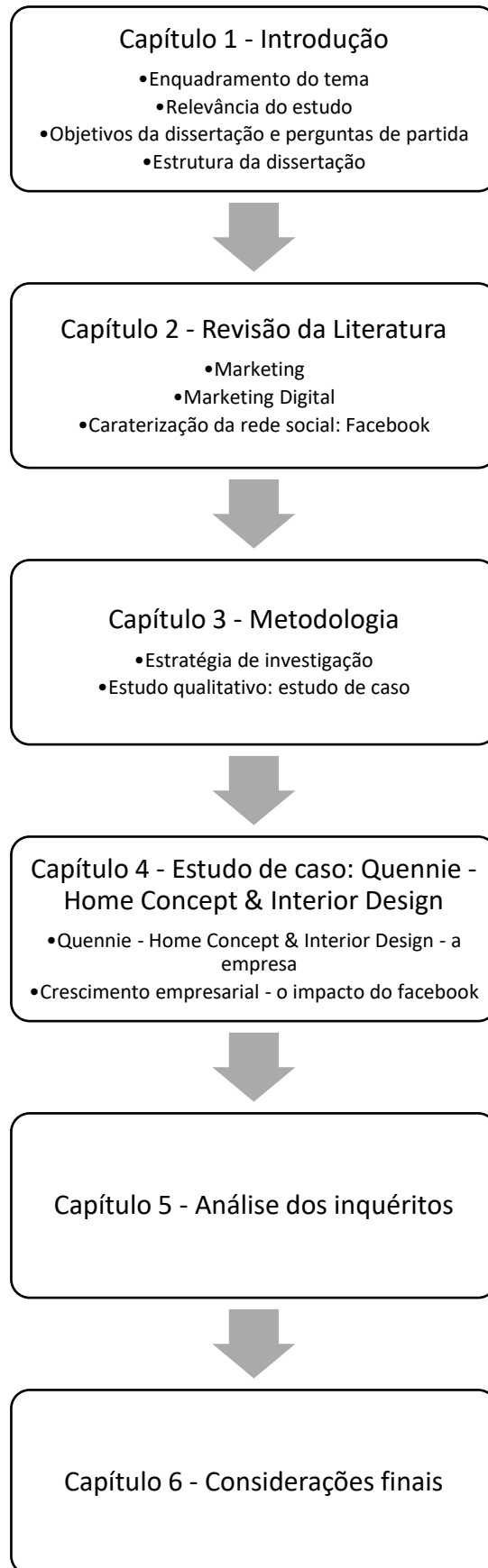
### 1.3 Estrutura do Trabalho

A dissertação está organizada nas seguintes partes e nos seguintes capítulos:

- 1) Introdução – Indicação do tema do trabalho e os seus objetivos, bem como a metodologia utilizada, a estruturação do mesmo e a norma de referenciação bibliográfica utilizada;
- 2) Enquadramento Geral – Caracterização, de forma estruturada, o marketing, dos seus fundamentos, bem como do marketing digital e do uso das redes sociais como ferramenta digital, especificamente, o Facebook;
- 3) Metodologia – Caracterização das estratégias de investigação, especialmente, no que respeita ao estudo qualitativo e, essencialmente, ao estudo de caso;
- 4) Quennie - Home Concept & Interior Design – Breve descrição da atualidade da Guiné-Bissau, para enquadramento da mesma e descrição da empresa e da utilização das ferramentas de marketing digital;
- 5) Análise dos inquéritos – Sintetização e análise dos resultados obtidos com os inquéritos acerca da perceção e relevância do Marketing Digital como estratégia de marketing, inclusive o papel do Facebook nesta conceção;
- 6) Considerações Finais – Enunciar as ideias relevantes do trabalho, tendo em conta os objetivos do mesmo.

Esta dissertação contém elementos pré-textuais (Agradecimentos, Resumo, *Abstract* e Lista de Abreviaturas) e pós-textuais (Referências Bibliográficas).

A norma de referenciação bibliográfica utilizada ao longo desta dissertação é a APA 6th.



**Figura 2** Modelo Concetual da Dissertação (Fonte: Elaboração Própria).

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

---

Neste capítulo faremos uma breve introdução do Marketing e do Marketing Digital como evolução do próprio marketing, bem como da rede social Facebook como estratégia de marketing integrada.

### 2.1 Marketing

O Marketing pode ser um dos termos mais complexos de se definir, podendo a sua definição ter características mais específicas, dependendo do seu foco, mas a definição de Kotler elucida, de uma forma completa, a essência do marketing: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.” (Gabriel, 2010, p. 28).

Assim, por definição, para o marketing produzir os efeitos esperáveis, tem que centralizar a sua ação num público-alvo e no autoconhecimento que dele terá que advir, tendo em conta que este é a razão da existência e o conceito central do marketing (Gabriel, 2010).

Um dos grandes pilares da concetualização de marketing, o composto de 4Ps – produto, preço, praça (ou mercado) e promoção – mostra-se ineficaz com a evolução das novas tecnologias e a nova configuração das relações de marketing entre empresas e consumidores, dado que a empresa perdeu a posição central da atividade de marketing, passando essa posição a ser assumida pelo consumidor (Gabriel, 2010).

O marketing tradicional influencia o comportamento de compra, contudo, torna-se imperativo para os *marketeers* uma frequente interação com os consumidores, avaliando as suas necessidades e expectativas, à medida que melhoram a sua lealdade. Esta prática acarreta custos promocionais e de consumo de tempo enormes para os *marketeers*, não sendo sempre possível. Com a evolução tecnológica, tornou-se mais simples ultrapassar estes impedimentos do marketing tradicional, através do uso do marketing digital (Ramesh & Vidhya, 2020).

## 2.2 Marketing Digital

A internet é um sistema sociotécnico influenciada pela forma como os utilizadores usam os componentes materiais desse sistema (Busca & Bertrandias, 2019).

Segundo Slijepčević, Radojević, & Perić o número global de utilizadores da internet continua a aumentar continuamente, sendo que, em 2019, estimavam-se existir 4.479 biliões de utilizadores, traduzindo-se num aumento de 10% no decurso de um ano. Além disso, o número global de utilizadores únicos de dispositivos móveis encontrava-se estimado em 5.155 biliões, e, o número total global de utilizadores de redes sociais ascendia a 3.725 biliões de utilizadores, com uma grande percentagem dos mesmos a utilizar as redes sociais em dispositivos móveis (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2020).

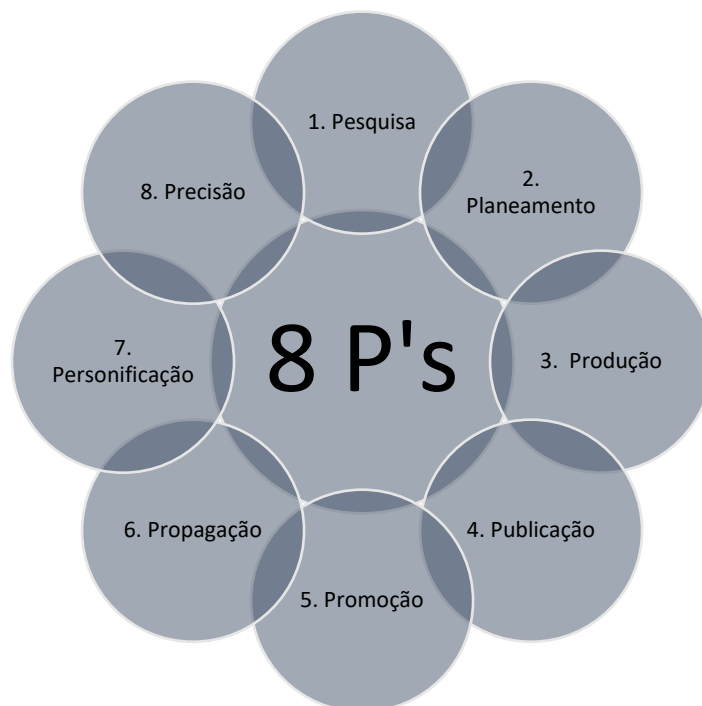
É expetável que, no decorrer dos últimos dois anos, estes números tenham continuado a aumentar, potenciando o aumento do marketing digital, inclusive através do uso de smartphones e das redes sociais. O vício digital e das redes sociais é a doença da nova geração (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2020).

Marketing digital ou E-Marketing é a promoção de produtos ou serviços fazendo uso das tecnologias digitais para esse efeito. Esta prática é uma parte integrante do marketing de comunicação assegurado em diversas plataformas digitais, especificamente em portais online, aparelhos móveis, social media, motores de busca e televisões (Stojanović & Kurtić, 2019).

É, assim, o processo para atrair clientes em potencial para negócios por meio de *banners*, artigos, vídeo, imagens, animação em *flash*, plataformas de exibição de anúncios, redirecionamento de sites, *etc.*, sendo que as atividades de marketing ou informações são planeadas como uma tentação elegante para os visitantes que determinado site de negócios deseja atrair. Essas informações são colocadas particularmente na página principal ou na primeira página do site para alcançar os públicos-alvo (Panda & Mishra, 2021).

O dinamismo e o desenvolvimento de novas tecnologias tornam o processo de comunicação digital mais rápido, mas também mais complexo, exigindo das empresas uma maior proatividade no que toca à aplicação de estratégias de marketing bem-sucedidas. A aceitação e implementação de novas tendências de marketing digital é um marco na organização e desenvolvimento de uma organização (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2020).

Para acomodar o avanço progressivo e constante potenciado pela internet no mercado, o marketing digital poderá recorrer à metodologia dos 8 P's, representados na Figura 3: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personificação e Precisão, respetivamente.



**Figura 3** Metodologia dos 8 P's (Fonte: Adaptado de Vaz, 2011).

No sentido de respeitar o papel do consumidor como o motor propulsor do marketing, da marca e do produto, a metodologia dos 8P's constitui a promulgação no entendimento do consumidor, com o aprofundamento dos comportamentos um a um. O 1.º P compete à Pesquisa e determina estudo do comportamento e das necessidades do público-alvo, isto é, a pesquisa de informação e factos acerca dos clientes de uma empresa, como hábitos, gostos, entre outros. O Planeamento consiste no 2.º P da metodologia e assenta na definição de metas e objetivos, especificando as ações necessárias para alcançá-los, através de estratégias de marketing definidas. O 3.º P de Produção compreende a execução da estratégia de marketing conforme planeada anteriormente. O 4.º P, nomeadamente a Publicação, constitui a exposição da empresa nas suas redes, por exemplo, com o conteúdo partilhado com o consumidor no seu site ou plataformas de social media. O 5.º P invoca a Promoção que se estabelece por ser a elaboração de campanhas publicitárias e de promoção da empresa na internet que sejam relevantes para o consumidor. O 6.º P manifesta a Propagação como reação espontânea de consumidor para consumidor, que promulgam e proliferam o conteúdo divulgado da empresa. O 7.º P, advindo de Personalização, é o estrito relacionamento com o cliente, por forma à sua fidelização, através de e-mails e redes sociais com conteúdos altamente personalizáveis. Por último, o 8.º P, de Precisão, constitui a mensuração dos resultados obtidos através da aplicação da estratégia de marketing definida (Vaz, 2011).

As estratégias de marketing digital enfatizam a forma como as tecnologias digitais conduzem a uma maior eficiência, dado que permitem uma atenção individualizada, uma melhor gestão da campanha de marketing e, em última análise, um melhor design de marketing e execução do produto (Pushpalatha, Roshni, & Ashwini, 2019).

Estas estratégias permitem ao *marketeer* uma interação e comunicação bidirecional, de uma forma rápida, eficaz e relevante, com um consumidor individual, personalizando o serviço fornecido, podendo envolver qualquer forma de comunicação online. O marketing digital poderá auxiliar o *marketeer* a determinar e conhecer a forma como os seus consumidores veem e experienciam a sua marca (Pushpalatha, Roshni, & Ashwini, 2019).

A conectividade é, possivelmente, o mais importante agente de mudança na história do marketing, e, apesar de não ser uma novidade, não demonstra sinais de desaceleração, sendo uma potência transformativa do modo como percebemos a concorrência e os consumidores. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados, impossibilitando a estagnação de uma empresa sobre os seus recursos internos e os consumidores deixam de se tornar recetores passivos das ações empresariais, o que fomenta e transforma a forma como os consumidores se comportam (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

É fundamental não subestimar a importância da conectividade como mera aplicação tecnológica com o qual o marketing necessita de interagir. A conectividade precisa de ser explorada de uma forma holística, como infraestrutura de comunicação, como vetor de fornecimento de uma experiência superior de contacto entre cliente e marca e como força de conexão entre comunidades de consumidores, a qual transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico, dado que altera o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Os consumidores atuais procuram por diferentes tipos de informações online, acerca das organizações, marcas, produtos e serviços, esperando respostas em prazos de tempo muito curtos. Os consumidores procuram avaliações e comentários acerca dos produtos ou serviços, visualizam vídeos instrucionais, indagam acerca de experiências pessoais de outros consumidores, podendo mesmo abrir discussões acerca de produtos e serviços em grupos de social media para o efeito (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2020).

Com a consciência de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mutação, que evolui constantemente, conseguimos evolucionar da abrangência e da verticalidade do tradicional para a horizontalidade e para processos de marketing mais sociais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

O marketing digital deverá focar-se em conteúdo substancial, que permita envolvimento e partilha, de uma forma simples e sucinta, de modo a capturar e recapturar a atenção do consumidor pretendido (Pushpalatha, Roshni, & Ashwini, 2019). As empresas deverão focar-

se em conteúdo e experiências altamente personalizáveis para os seus consumidores, dado que é expetável que as marcas sejam capazes de lhes promover tais experiências (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2020).

Para que uma organização se mantenha competitiva, deverá focar-se em mais do que um canal digital, de modo a fomentar a integração e estímulo da fidelidade do consumidor, sendo essencial um estudo das necessidades, preferências, hábitos, desejos e exigências dos seus consumidores atuais e potenciais, assim como formas de os manter envolvidos. A fidelização de consumidores é uma mais-valia para o crescimento empresarial, não só pela possibilidade de potenciais clientes indicados pelos atuais, como também pela hipótese de desenvolvimento através de críticas e comentários efetuados pelos clientes (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2020).

O Marketing Digital é o futuro das estratégias de marketing das pequenas e médias empresas, sendo que este é capaz de proporcionar aos empresários vantagens alargadas para os seus negócios. Primeiramente, as estratégias de marketing têm como objetivo principal aumentar o tráfego do site ou rede social da empresa, dado que, quantos mais visitantes são atraídos para o site e/ou rede social da empresa, mais oportunidades existem de informar potenciais clientes do que a empresa tem para oferecer. Em segundo lugar, se a empresa estiver sediada num local físico, as estratégias de marketing digital poderão auxiliar na atração de potenciais clientes, dado que estudos indicam que 80% das pesquisas sobre lojas locais são convertidas (Panda & Mishra, 2021).

Quando o marketing digital é utilizado, posiciona a marca junto a um maior número de potenciais clientes, seja através de resultados de pesquisa, caixas de entrada de e-mail, redes sociais ou outro meio de comunicação. Como resultado, mais pessoas ficam a conhecer a referida marca, reconhecendo os seus produtos e o que os define para além dos seus concorrentes. Assim, quando necessitam de produtos ou serviços que a empresa oferece, é mais provável que se lembrem da marca e efetuem uma compra. Dado que o maior e, mais importante, objetivo de qualquer estratégia de marketing é aumentar as receitas. Ao melhorar o tráfego do público-alvo para o site e loja, utilizando-se as melhores estratégias de marketing digital, existe a possibilidade de potenciação das vendas da empresa (Panda & Mishra, 2021).

A tecnologia oferece a capacidade de investigar e criticar produtos em pé de igualdade para os clientes. Por isso, várias empresas atualmente comercializam os seus produtos, por meio de diversos canais de marketing digital, para enriquecer os dados do produto, sobre o que é esperado pelos clientes e apresentam a tendência para se relacionar com o *feedback* do produto. Verifica-se que os consumidores têm uma perceção média e positiva sobre o marketing digital (Ramesh & Vidhya, 2020).

Consequentemente, é aconselhável que os profissionais de marketing digital forneçam informações verdadeiras, factuais e completas sobre os seus produtos e serviços para aumentar a perceção positiva dos consumidores. Os profissionais de marketing digital devem estar focados no seu objetivo, projetar um website amigável, facilitar as transações, fornecer segurança e proteção para os seus clientes para aumentar a eficácia e eficiência das suas operações (Ramesh & Vidhya, 2020).

## 2.3 A evolução das redes sociais

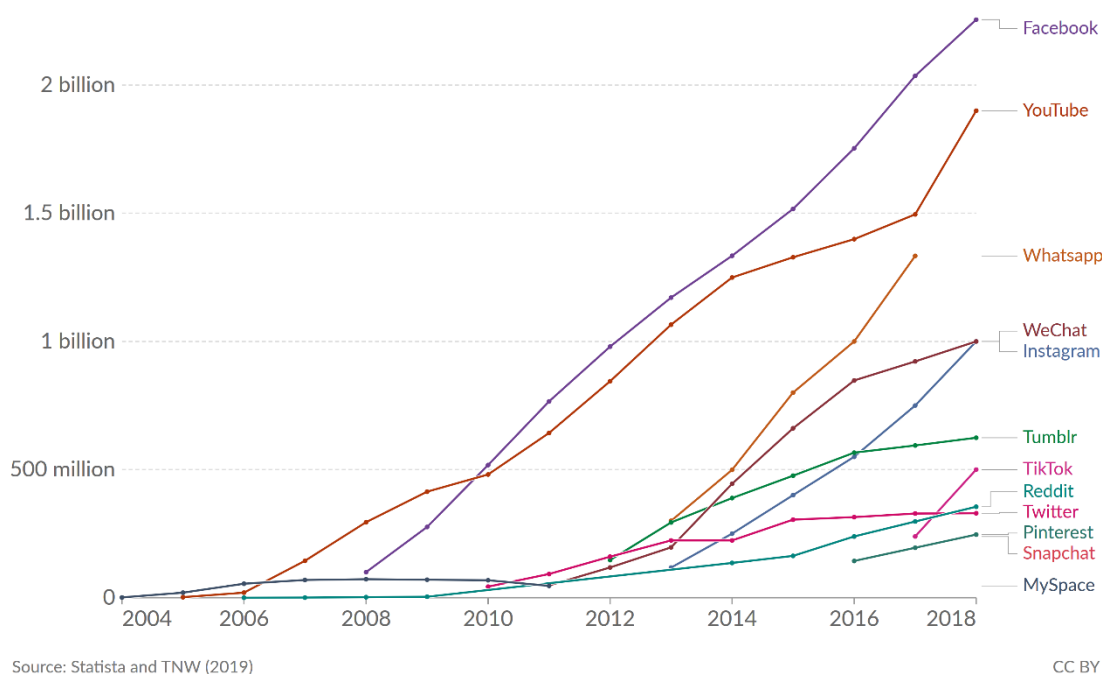
As redes sociais assumiram uma especial relevância com a revolução tecnológica e como desenvolvimento da internet. Uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais, podendo estabelecer-se pessoalmente ou sendo mediadas por tecnologia, o que, neste último caso, permite um aumento exponencial da rede, tornando mais rápida e com a capacidade de transportar mais informação, ultrapassando constrangimentos de tempo e espaço (Rodrigues, 2012).

Desde a sua criação, as redes sociais online têm vindo a proliferar e a atrair milhões de utilizadores, podendo organizar-se em torno de vários nichos de interesse ou de conteúdos, potenciando a criação de novos espaços sociais e de marketing (Rodrigues, 2012).

A primeira rede social a atingir milhões de utilizadores mensais ativos foi o MySpace, por volta de 2004, sendo este, sem dúvida, o início das redes sociais tais como as conhecemos nos dias de hoje. Anteriormente a este, houve diversos predecessores de sites de redes sociais. Possivelmente, a primeira plataforma social a ser reconhecida como tal foi a Six Degrees – uma plataforma criada em 1997 e que permitia aos utilizadores criar um perfil e fazer amizades com outros utilizadores (GCDL, 2022).

No seu *core*, as características que definem uma rede social são (i) perfis para utilizadores, (ii) capacidade para os utilizadores enviarem conteúdo constantemente e (iii) capacidade para os utilizadores discutirem conteúdo e se conectarem com outros utilizadores.

No gráfico abaixo, poderemos visualizar os utilizadores mensais por plataforma desde 2004. Podemos constatar que existem algumas grandes plataformas sociais que existem há dez ou mais anos, como o Facebook, o YouTube e o Reddit; mas outras plataformas são muito mais recentes (GCDL, 2022).



**Gráfico 1** Número de utilizadores que utilizam plataformas de rede social, entre 2004 e 2018 (Fonte: (GCDL, 2022)).

O TikTok, por exemplo, é uma rede social lançada em setembro de 2016 e em meados de 2018 já tinha atingido meio bilhão de utilizadores. De modo a colocar este ponto em perspetiva: o TikTok ganhou, em média, cerca de 20 milhões de novos utilizadores por mês durante esse período (GCDL, 2022).

Os dados também mostram mudanças rápidas na direção oposta. As plataformas outrora dominantes desapareceram. Em 2008, Hi5, MySpace e Friendster eram concorrentes próximos do Facebook, mas, em 2012, praticamente não tinham participação de mercado. O caso do MySpace é notável considerando que, em 2006, ultrapassou temporariamente o Google como o site mais visitado nos EUA (GCDL, 2022).

É também de salientar que, a grande maioria das redes sociais que sobreviveram, na última década, mudaram significativamente no que oferecem aos utilizadores. O Twitter, por exemplo, inicialmente, não permitia que os seus utilizadores enviassem vídeos ou imagens. Desde 2011, essa possibilidade foi adicionada e hoje mais de 50% do conteúdo visualizado no Twitter inclui imagens e vídeos (GCDL, 2022).

## 2.4 Caracterização da rede social: Facebook

As ferramentas de comunicação integrada de marketing (IMC), incluindo as plataformas de social media (SM) e as tecnologias digitais têm sido utilizadas em diversas indústrias para auxiliar à obtenção de resultados positivos dos potenciais consumidores (Whitburn, Karg, & Turner, 2020). As plataformas de social media ocupam uma posição importante no planeamento de marketing digital, dado que o seu potencial é extremamente vasto (Slijepčević, Radojević, & Perić, 2020).

Nesta perspetiva, o uso de ferramentas de IMC digital é relevante, não só pelo aumento do seu foco tanto academicamente como numa vertente prática, mas também porquanto da sua utilidade para providenciar baixos custos, alta acessibilidade, velocidade e mensurabilidade, quando comparadas com as ferramentas de IMC tradicionais (Whitburn, Karg, & Turner, 2020).

O marketing relacional é uma ferramenta útil para ilustrar a atual perspetiva do consumidor em relação ao marketing, representando uma importante mudança de paradigma, salientando a importância das interações, dos relacionamentos e das redes, tendo como seu objetivo o desenvolvimento de relações bem-sucedidas a longo-termo entre clientes e fornecedores, de forma a conquistar e manter a sua preferência (Whitburn, Karg, & Turner, 2020).

Neste sentido, tanto o conceito de IMC digital como de marketing de relacionamento, têm crescido em importância e aceitação. Ambos os paradigmas identificam que os consumidores não recebem as mensagens de marketing de uma forma passiva, antes pelo contrário, de forma proativa, procuram obter informações quando necessitam, através de motores de busca, comunidades de SM, plataformas de conteúdo multimédia partilhado e websites das marcas (Whitburn, Karg, & Turner, 2020).

As novas tecnologias criam oportunidades únicas para as organizações estabelecerem ligações diretas com o consumidor, facilitando as relações e as interações, através de plataformas de SM, que permitem a criação e a partilha de conteúdo gerado pelo utilizador, como, por exemplo, o caso do Facebook (Whitburn, Karg, & Turner, 2020).

À medida que mais utilizadores se conectam nas redes sociais, parece lógico que as plataformas de SM sejam o modo de comunicação aceite e preferencial da audiência digital, sendo a rede social Facebook a mais utilizada (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

As redes sociais são sites na Internet que permitem a criação e a partilha de informação e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, o produtor e o consumidor da informação. São os canais potenciadores de aproximação e criação de laços de relacionamento, que dão voz ao consumidor, permitindo a

formação de opiniões e da colaboração construtiva ou destrutiva de uma marca (Torres, 2009).

O Facebook foi fundado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, e os seus cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, tendo, em 4 de outubro de 2012, mais de um bilhão de utilizadores ativos, demarcando, atualmente, a sua presença com escritórios em mais de 80 países no mundo inteiro (© 2021 FACEBOOK, 2021).

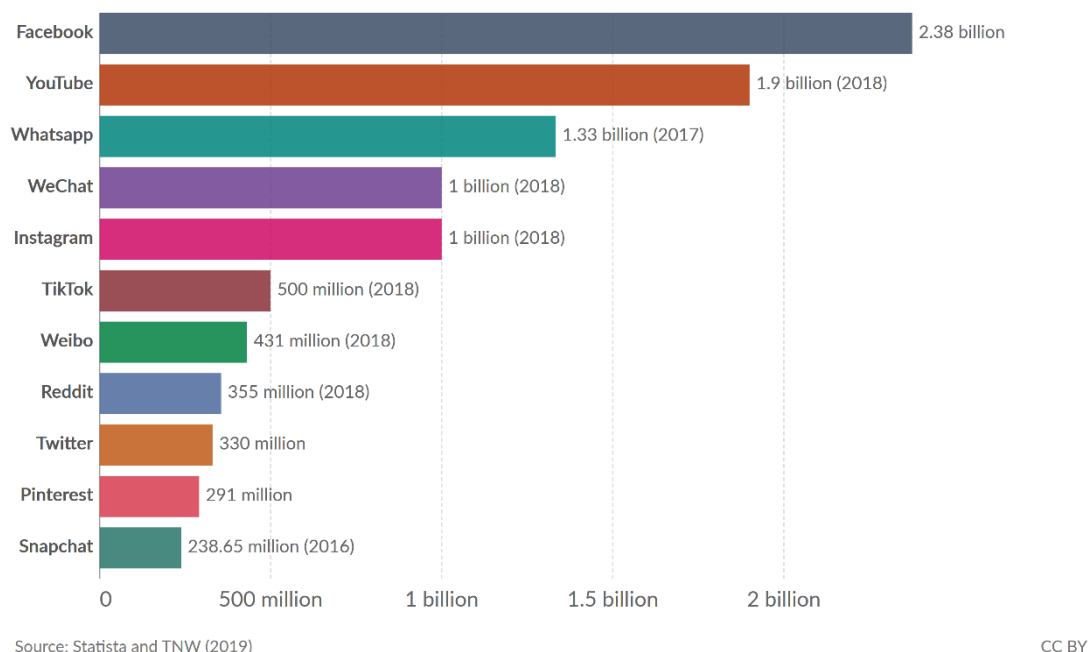
O Facebook é a forma mais avançada de marketing direto que permite aos utilizadores atingirem o seu mercado-alvo de forma gratuita ou com um investimento mínimo. Por causa do seu caráter, tanto local como global, aplicativos avançados e crescimento imparável, o Facebook tem um enorme potencial de marketing. Por meio dele, os utilizadores anunciam a mensagem que desejam transmitir a outras pessoas de maneiras diferentes. Para além disso, além dos jovens, é crescente o número de adultos, intelectuais e empresários de todo o mundo que usam o Facebook (Djurica, Djurica, Marič, & Jovanović, 2013).

Facebook é um plataforma que fornece serviços básicos de rede: a possibilidade de criação do seu próprio perfil (Rana, 2018) e/ou da página da sua empresa (© 2021 FACEBOOK, 2021), e de comunicação com outros utilizadores, estando em constante crescimento, que se traduz num lugar extremamente eficaz para as empresas, com a possibilidade de atrair novos clientes, construir relacionamentos online e de uso do mesmo como canal de comunicação e de marketing digital (Rana, 2018).

Com a perceção de que o consumidor utiliza as SM para a avaliação da performance dos produtos e dos serviços que pretende adquirir, e de que, na perspetiva do consumidor, uma empresa inovadora utiliza como recurso de marketing as mesmas, é passível de se afirmar que a imagem pública da empresa é também construída através das redes sociais e que, a influência e impacto nas decisões do consumidor, não podem ser nulificados. Desta forma, o Facebook contém informações positivas e negativas acerca das empresas, sendo importante que exista uma manutenção da página de Facebook da empresa, por forma que esta sirva os melhores interesses da empresa (Rana, 2018).

O Facebook dominou o mercado das redes sociais por uma década, mas cinco outras plataformas também têm mais de meio bilhão de utilizadores. Com 2,3 biliões de utilizadores, o Facebook é a rede social mais popular atualmente. Seguem-lhe o YouTube, o Instagram e o WeChat, com mais de um bilião de utilizadores. Tumblr e TikTok vêm de seguida, com mais de meio bilião de utilizadores.

O gráfico de barras seguinte mostra um *ranking* das principais redes sociais, ano a ano. Salienta-se, uma vez mais, que o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada, como se pode constatar pelo gráfico.



**Gráfico 2** Número de pessoas que usam as redes sociais em 2019 (Fonte: (GCDL, 2022)).

## 2.5 Estratégia de marketing digital

Qualquer estratégia de marketing é construída de acordo com a sigla SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Estas estratégias permitem à empresa averiguar as necessidades dos consumidores de grupos distintos no mercado, estabelecer como alvo essas necessidades e os grupos para as quais são capazes de as satisfazer superiormente e, posteriormente, posicionar o seu produto e a sua imagem de modo a que o mercado-alvo os diferencie das outras marcas (Kotler & Keller, 2007).

Ao averiguarmos o impacto do processo de SMP na atualidade percebemos que está fortemente associado ao fator de tempo real, onde a comunicação, como anteriormente mencionado, passa a ser multilátera e contínua, requerendo uma análise em tempo real.

Os consumidores diferenciam-se em vários aspetos e, de um modo geral, podem ser segmentados consoante as suas características, as quais podem ser geográficas, demográficas, psicográficas, comportamentais, entre outras. Esta segmentação implica um conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor e uma criteriosa análise estratégica (Kotler & Keller, 2007).

A conexão entre as empresas e o público que pretendem atingir é um dos novos desafios com que as empresas se deparam na era das redes sociais, enfatizando a importância da segmentação em contexto digital. Embora os gostos e as necessidades dos consumidores possam ser bastantes diversificados, a recolha e o tratamento da informação

através dos meios digitais encontra-se simplificada, contrariamente aos meios tradicionais, sendo que os motores de pesquisa disponibilizam informações hierarquizadas, importantes e acessíveis à distância de um clique de um rato (Afonso & Borges, 2013).

A informação obtida quer através das redes sociais como dos motores de pesquisa, é mais específica do que nas entrevistas de grupo focal tradicionais, visto que ao realizar o trabalho de escuta e segmentação na web, a informação chega de modo espontâneo e na voz autêntica do consumidor, com as suas próprias palavras e emoções, deixando que a mensagem reflita as suas prioridades, preferências e as questões que lhes são importantes, totalmente destituídas da influência de questionários ou parcialidades a que as pesquisas de mercado tradicionais estão sujeitas (Afonso & Borges, 2013).

Após a devida segmentação, a empresa deve focar-se em quantos e quais grupos pretende, devendo existir a consciencialização de que, com a progressão de nichos de mercado, existem cada vez mais variáveis para uma identificação eficaz de grupos-alvo menores e mais definidos, devendo considerar-se para o efeito a atratividade geral do segmento pretendido, bem como os objetivos e recursos disponíveis (Kotler & Keller, 2007).

Seguidamente à avaliação e análise cuidadosa dos diversos segmentos, a empresa deve optar por um de cinco padrões, dependendo do mercado que pretende atingir: 1. Concentração apenas num segmento, focando-se num mercado característico; 2. Especialização seletiva, selecionando-se um determinado número de segmento, com uma apresentação de motivos claros para essa mesma seleção; 3. Especialização por produto, que possa ser comercializado em vários segmentos; 4. Especialização por mercado, concentrando-se em dar resposta a diversas necessidades de um grupo em particular de clientes; 5. Especialização total de mercado, com a tentativa de dar resposta a todos os grupos de consumidores com todos os produtos que possam necessitar (Kotler & Keller, 2007).

As empresas precisam de avaliar, além da segmentação e do seu mercado-alvo, o seu posicionamento, ou seja, a forma como as mesmas pretendem ser conhecidas pelo consumidor, posicionando a sua marca na mente do consumidor e potenciando a empresa (Kotler & Keller, 2007).

É no papel do posicionamento que o desenvolvimento tecnológico e da internet produzem um papel fundamental de vantagem competitiva para qualquer empresa. Este posicionamento é um dos processos mais ambiciosos, devido à vasta individualidade das preferências dos consumidores da atualidade. Não obstante, a evolução dos meios digitais inverteu o paradigma da tendência de mercado, que passa a ser guiado pela procura do consumidor e não pela oferta do mercado, possibilitando às empresas usarem o *word-of-mouth* para criar tendências de procura (Gabriel, 2010).

O posicionamento eficaz de uma empresa no mercado atual deve compreender as preferências dos seus consumidores, dado que estes classificam, comentam e partilham informações acerca dos seus produtos e/ou serviços com outros consumidores. Além disso, verifica-se uma clara relação entre a classificação da empresa em motores de pesquisa e o valor atribuído à marca associada, acentuando o quão poderoso o posicionamento pode ser para a competitividade empresarial.

### 3 METODOLOGIA

---

Neste capítulo faremos uma descrição da estratégia de investigação utilizada nesta dissertação, clarificando e justificando as opções metodológicas consideradas como relevantes. Assim, abordaremos a estratégia de investigação, que se insere num quadro investigativo misto, com características qualitativas e quantitativas.

#### 3.1 Estratégia de investigação

A escolha da estratégia de investigação a implementar na abordagem de um problema é delimitada por uma série de escolhas e conceções que dependem: I) da natureza do problema em estudo; II) dos objetivos do estudo; III) do tipo de questões a que procura dar resposta; IV) da perspetiva do investigador relativamente às possíveis formas de abordar o problema; V) do papel do investigador no processo de investigação e com os indivíduos envolvidos na investigação (Bogdan & Biklen, 1994).

A presente dissertação assenta numa metodologia de investigação mista e interpretativa, onde o investigador investiga a própria prática. Esta estratégia metodológica é considerada mista porque, apesar de a abordagem ser essencialmente qualitativa, apresenta uma abordagem quantitativa com a utilização de um questionário que terá um tratamento estatístico.

#### 3.2 Estudo Qualitativo

A pesquisa qualitativa é uma pesquisa situada no observador, localizado no mundo, consistindo num conjunto de práticas materiais e interpretativas que se revolvem numa abordagem naturalista do mundo. Os estudos qualitativos estudam as matérias nos seus ambientes naturais, tentando interpretar e dar sentido aos fenómenos, e ao significado que os mesmos têm nas pessoas (Denzin & Lincoln, 2018).

Assim sendo, a definição de estudo qualitativo, segundo Denzin e Lincoln, é uma das definições mais completas que fornece e resume os padrões de qualidade e as melhores práticas de estudo qualitativo.

«A investigação qualitativa envolve o uso e a recolha de uma variedade de materiais empíricos – estudo de caso; experiência pessoal; introspeção; história de vida; entrevista; artefactos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interacionais e visuais - que descrevem a rotina e momentos problemáticos e significativos nas vidas individuais. Assim, os pesquisadores qualitativos implementam uma ampla gama de práticas interpretativas interconectadas, esperando

sempre obter uma melhor compreensão do assunto em questão. Entende-se, no entanto, que cada prática torna o mundo visível de uma forma diferente. Portanto, frequentemente, há um compromisso de usar mais do que uma prática interpretativa em qualquer estudo.» (Denzin & Lincoln, 2018, p. 45).

As abordagens qualitativas são baseadas em dados visuais ou textuais, como por exemplo, transcritos *ipsis litteris* de uma entrevista, produzidos num ambiente natural, através de discussões não estruturadas ou através da observação do comportamento, com o objetivo de gerar uma descrição profunda e detalhada do fenómeno social (Bavel & Dessart, 2018). As questões a investigar não se fundam mediante a operacionalização de variáveis mas são, antes, formuladas com o objetivo de estudar fenómenos com toda a sua complexidade em contexto natural.

Estas abordagens exploram os problemas com poucas noções pré-concebidas, visando “contemplar todas as hipóteses” e “procurar variabilidade”, mantendo-se aberta a surpresas. O tamanho da amostra necessária para estas abordagens é determinado pelo princípio da saturação teórica, onde se encontra o ponto em que não surgem novos conceitos acerca do tópico em análise (Bavel & Dessart, 2018).

As abordagens qualitativas apresentam pontos fortes em relação às abordagens quantitativas. Estas abordagens são inerentemente mais indutivas, estando abertas a novas perceções, sem impor expectativas ou uma estrutura pré-definida na problemática a abordar ou que poderá surgir no âmbito da questão em estudo. Para além disso, ao tratar o significado da questão pelo ponto de vista do autor, esta permite um maior entendimento do comportamento como parte de um contexto social e cultural e não desfasado do mesmo (Bavel & Dessart, 2018).

Os investigadores qualitativos iniciam a sua pesquisa numa área de interesse ampla e com apenas algum conhecimento do tópico, aprendendo e aprofundando o mesmo através da própria investigação. Assim sendo, mantém-se flexíveis, recetivos a novas ideias e capazes de rejeitar teorias antigas, refinando a hipótese à medida que estudam o tópico, e chegando a *insights* comportamentais pela identificação de padrões nos dados e não pelo teste de ideias pré-concebidas. Desta forma, a investigação qualitativa pode procurar gerar, e não testar, hipóteses (Bavel & Dessart, 2018).

No que respeita à filosofia subjacente a uma abordagem qualitativa, esta assenta no empirismo:

“O único conhecimento que o ser humano adquire é de experiências sensoriais.”  
(Bernard, 1994, p. 2).

As abordagens qualitativas são flexíveis, com uma metodologia aberta e não estruturada, com o principal propósito de descrever a variação num fenómeno, situação,

problemática, etc.; dando ênfase à variabilidade, explorando experiências, respostas, narrativas ou dados observacionais para a identificação de temas e a sua inerente descrição. É uma abordagem mais descritiva e narrativa em natureza (Kumar, 2011).

Em estudos sociais, em adição à generalização baseada na representativa quantitativa, a plenitude qualitativa é, também, uma abordagem utilizada, tornando as duas abordagens como complementares. Se por um lado, no termo de generalização, abordagem quantitativa se refere à representação numérica de uma determinada população, por outro lado, a abordagem qualitativa visam desenhar uma imagem o mais completa possível das características relevantes dessa população. Ambas, em sintonia, são precisas e relevantes para atingir o particular dessa população (Knottnerus, S.Berterls, & Willems, 2020).

Nesta perspectiva qualitativa, podemos inserir o estudo de caso e aplicar o mesmo a esta dissertação e ao seu objetivo.

### 3.2.1 Estudo de caso

Um estudo de caso é um estudo de fenómenos sociais no seu contexto real, necessitando de ser focalizado, isto é, necessita de estar orientado para um objetivo de um tipo específico de pesquisa e de ter um foco relevante para o objetivo (Bukve, 2019). Uma grande vantagem do estudo de caso é a sua aplicabilidade a situações humanas, a contextos contemporâneos da vida real. Para além disso, o estudo de caso apresenta a capacidade de usar todas as metodologias dentro do processo de recolha de dados, tanto quantitativas quanto qualitativas, e comparar dentro do caso e entre casos para a validade da pesquisa (Dooley, 2002).

O estudo de caso difere de outros métodos na sua habilidade de expandir e contrair, apresentando um potencial único em oferecer uma metodologia mista, permitindo ao investigador observar um fenómeno por múltiplas perspetivas. Embora esta abordagem exija um cuidado e rigor adicionais, pelo fato de se usarem provas mistas, a combinação de diferentes tipos de dados pode ser altamente sinérgica (Dooley, 2002).

É, ainda, um estudo qualitativo intensivo de uma ou mais unidades de pesquisa (Bukve, 2019). De acordo com Yin, um estudo de caso é um inquérito empírico que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto real, e cujos limites entre o contexto e o fenómeno não se encontram perfeitamente delineados, o que difere da análise experimental que impede o fenómeno de ser influenciado pelo contexto. Esta influência do contexto é parte dos fenómenos sociais, como parte de fenómenos contextualizados, não podendo, portanto, ser destituída de valor (Bukve, 2019).

No que respeita ao caso *per si*, este poderá ser definido em relação ao propósito do projeto e no tipo de fenómeno e de conhecimento que se pretende adquirir com o mesmo, podendo, em consonância, optar-se por casos simples, casos múltiplos ou mesmo casos comparativos, de modo a coadunar-se com o nível de generalização e as características típicas do fenómeno a analisar (Bukve, 2019).

Nos estudos de caso, devemos enfatizar o caso como uma instância de uma maior classe de eventos ou instâncias, colocando o caso num contexto teórico e científico, permitindo uma abordagem expansiva a uma classe superior de eventos, podendo, no limite, contribuir para novos conhecimentos acerca de fenómenos sociais, desde que o caso seja devidamente estruturado e focalizado, por forma a ligar o caso com a respetiva classe superior de eventos e permitir o desenvolvimento teórico ou empírico sob este mesmo caso (Bukve, 2019).

Devemos, ainda, contextualizar o nosso estudo como focalizado no caso como um todo ou no caso como parte de um contexto. Num caso como um todo, as suas características e as relações dentro do próprio caso encontram-se enfatizadas, enquanto que, num caso contextualizado, as relações estabelecidas entre o contexto e o próprio caso são o pico de interesse no estudo (Bukve, 2019).

Os estudos de caso permitem uma visão holística de um determinado fenómeno ou de uma série de eventos e poderão conseguir fornecer uma noção mais completa do fenómeno, dado a utilização de múltiplas fontes de informação. Além disso, os estudos de caso admitem a capacidade de capturar as propriedades imanentes e emergentes das organizações e o fluxo da atividade organizacional, especialmente num mundo em constante mutabilidade. Não obstante, estes estudos poderão permitir também generalizações, em que o resultado obtido de múltiplos casos poderá conduzir a alguma forma de replicação (Noor, 2008).

### 3.3 Estudo Quantitativo

Os métodos quantitativos sustentam-se na pesquisa nomotética, que tenta estabelecer conclusões com carácter de lei que se mantêm válidas independentemente da época ou lugar, ou seja, pretende generalizar os resultados do estudo.

#### 3.3.1 Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação que, através de um conjunto de questões, visa suscitar uma multiplicidade de discursos individuais, para posteriormente, interpretá-los e generalizá-los a extensões mais vastas. Esta técnica, além

das questões, pode, também, integrar em si escalas de atitudes e opiniões, que auferem um determinado comportamento, de modo a avaliar a intensidade com que este acontece (Dias, 1994).

Através da administração de um inquérito por questionário e da avaliação das respostas a um conjunto estipulado de questões, os indivíduos inquiridos não só atribuem significado aos fenómenos estudados, como dão a conhecer as suas motivações, opiniões, sistema de representações, etc., permitindo a captação de dimensões subjetivas que escapam à observação direta (Dias, 1994).

A administração desta técnica de pesquisa permite-nos, através da obtenção de informação atualizada, estudar um fenómeno tal como ocorre e é socialmente construído e representado num determinado momento (Dias, 1994).

No âmbito da pesquisa quantitativa, o instrumento para recolha de informação escolhido foi o inquérito por questionário estruturado e autoadministrado via internet. A escolha desta técnica prende-se com questões de custo-eficiência, rapidez, monitorização de performance e a ausência física do entrevistador.

### 3.3.2 Inquérito: O impacto do uso do Facebook no crescimento da atividade empresarial

O inquérito elaborado encontrava-se dividido em quatro partes que correspondem a questões acerca de informações gerais, questões acerca da internet e das redes sociais, questões relativas às redes sociais e às empresas, e, por último, questões relativas ao Facebook e as empresas.

Antes da aplicação do questionário, foi feito um pré-teste para validação do mesmo. Das 10 pessoas selecionadas, verificou-se que o mesmo não apresentava dúvidas e, como tal, foi aplicado.

O inquérito foi aplicado apenas a participantes da Guiné-Bissau, que frequentavam a loja e/ou os serviços de Quennie – Home Concept & Interior Design.

Os participantes foram convidados, para o efeito, a responder ao inquérito nos seus dispositivos móveis através do link <https://marketingdigital-study.limesurvey.net/537143?lang=pt>, onde encontrariam a versão do inquérito abaixo identificada.

## O impacto do uso do Facebook no crescimento da atividade empresarial

Estimado participante,

Este questionário será integrado na dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona de Humanidades, relativamente ao impacto do uso de estratégias de marketing digital no crescimento empresarial.

Os dados obtidos através deste inquérito serão apenas divulgados no âmbito da dissertação em causa, garantindo-se a confidencialidade e o anonimato das respostas aqui prestadas.

Caso pretenda receber os resultados finais contacte [melissarocha.marketingdigital@hotmail.com](mailto:melissarocha.marketingdigital@hotmail.com) (mailto:melissarocha.marketingdigital@gmail.com).

A sua contribuição é indispensável para a obtenção de resultados verdadeiros e mensuráveis.

Muito obrigada pelo seu contributo.

*Existem 18 perguntas neste questionário.*

### Informações Gerais

**Idade: \***

❗ Escolha uma das seguintes respostas  
Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

☐ <18

☐ 19-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ >65

### **Sexo: \***

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

### **Estado Civil: \***

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Unido(a) de Facto
- ☐ Outro

### **Habilitações Literárias: \***

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ <4.º ano
- ☐ 4.º ano
- ☐ 9.º ano
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento

**Profissão: \***

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

**Ainda em relação à questão anterior, especifique a sua profissão, por favor: \***

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

## Internet e as redes sociais

**Utiliza a Internet? \***

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Utiliza um Smartphone? \***

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não

### Quais são as redes sociais que utiliza? \*

❶ Selecione todas as que se apliquem

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Linkedin
- ☐ Google+
- ☐ Não utilizo redes sociais

☐ Outro:

### Quais são as redes sociais que prefere utilizar? \*

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Linkedin  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google+   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outra     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Onde acede às redes sociais? \*

❗ Seleccione todas as que se apliquem

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

☐ Telemóvel

☐ Computador

☐ Tablet

☐ Outro:

## As redes sociais e as empresas

### Utiliza as redes sociais para saber informações acerca das empresas onde pretende adquirir produtos ou serviços? \*

❗ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

☐ Sim

☐ Não

### Com que frequência utiliza as redes sociais com o propósito anterior? \*

❗ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

☐ Nunca

☐ Frequentemente

☐ Sempre

## Considera o Marketing Digital de uma empresa determinante na sua decisão de compra? \*

❶ Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

## Quando precisa de informação acerca de um produto/serviço procura em: \*

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

|                      | Nada<br>frequente     | Pouco<br>frequente    | Sem<br>opinião        | Frequente             | Muito<br>frequente    |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Site da empresa      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jornais              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outras redes sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Considera importante que uma empresa tenha redes sociais? \*

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

|           | Sim                   | Não                   | Sem opinião           |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Linkedin  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google+   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## O Facebook e as empresas

### Quais são os benefícios da rede social Facebook das empresas na sua relação com as mesmas? \*

❶ Selecione todas as que se apliquem

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Estreita o relacionamento entre empresa e cliente
- ☐ Assume um papel mais ativo na sua compra
- ☐ Facilita o acesso à informação acerca da empresa e dos seus produtos
- ☐ Outro:

### Que tipo de informações procura na rede social Facebook das empresas? \*

❶ Selecione todas as que se apliquem

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Notícias
- ☐ Novidades de produtos
- ☐ Informações de produtos
- ☐ Informações de contactos
- ☐ Reviews/Comentários

☐ Outro:

Muito obrigada pelo seu contributo!

Melissa Rocha.

## 4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, o principal objetivo é contextualizar a empresa Quennie – Home Concept & Interior Design, bem como o mercado envolvente a este negócio, focando-se no mercado na Guiné-Bissau onde a empresa se encontra sediada e na descrição e caracterização da empresa no contexto da sua inserção neste mercado e na sua relação com o Marketing Digital.

### 4.1 Caracterização geral da Guiné-Bissau em 2021

A Guiné-Bissau, oficialmente designada de República da Guiné-Bissau, é um país norte-africano com uma área de 36.156 km<sup>2</sup>, com cerca de 1,6 milhões de habitantes, segundos dados do INE de 2017. As suas fronteiras naturais são com o República do Senegal a norte e leste, República da Guiné-Conacri a sul e a Leste e com o Oceano Atlântico a oeste (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).



Figura 4 Fotografia de satélite da Guiné-Bissau (Fonte: (Google®, 2022)).

O país é conhecido pelos parques nacionais e pela vida selvagem, com o seu clima tropical, é constituído por uma parte continental e outra insular, que engloba o Arquipélago dos Bijagós, composto por 88 ilhas e ilhéus, dos quais apenas 17 são habitadas (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).

A Guiné-Bissau é detentora de vastos recursos naturais, que vão desde a agricultura e pesca até aos recursos hídricos e minerais, beneficiando ainda de um património florestal e ambiental de elevado potencial económico. A beleza paisagística, a biodiversidade, a riqueza

histórica e a diversidade cultural e etnográfica proporcionam um conjunto de oportunidades na área do Turismo (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).



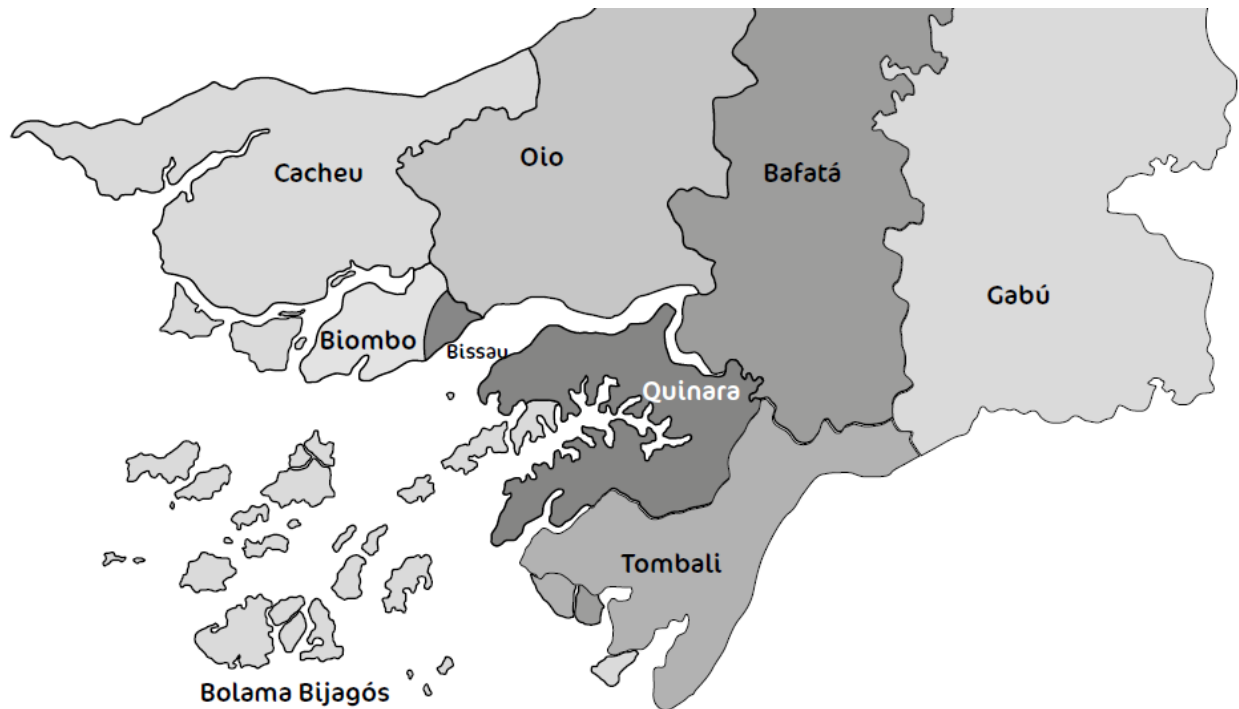
**Figura 5** Litoral em NBijagós, sul de Guiné-Bissau (Fonte: **(Diplomacia Business, 2022)**).

O sistema político da Guiné-Bissau caracteriza-se pelo multipartidarismo, com uma república semipresidencialista, numa democracia representativa em transição, por meio da qual o presidente é chefe de estado e o primeiro-ministro é chefe de governo. Assim, o poder executivo é exercido pelo governo, enquanto o poder legislativo é investido, tanto pelo governo, como pela Assembleia Nacional Popular. O poder judicial, por seu lado, é independente dos poderes executivo e legislativo (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).

Apesar do quadro democrático e constitucional, os militares têm interferido várias vezes na liderança civil desde que eleições multipartidárias foram instituídas em 1994. Nos últimos 16 anos a Guiné-Bissau sofreu dois golpes de Estado, uma guerra civil, uma tentativa de golpe e um assassinato presidencial pelos militares. Nenhum presidente conseguiu cumprir um mandato de 5 anos completo (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).

No que se refere à organização administrativa e conforme visualizamos no mapa abaixo, o País está dividido em 8 (oito) regiões e 1 (um) setor autónomo, sendo estas as seguintes:

as Regiões de Bafatá, Biombo, Bolama/Bijagós, Cacheu, Gabú, Oio, Quínara, Tombali e Setor Autónomo de Bissau, a sua capital (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).

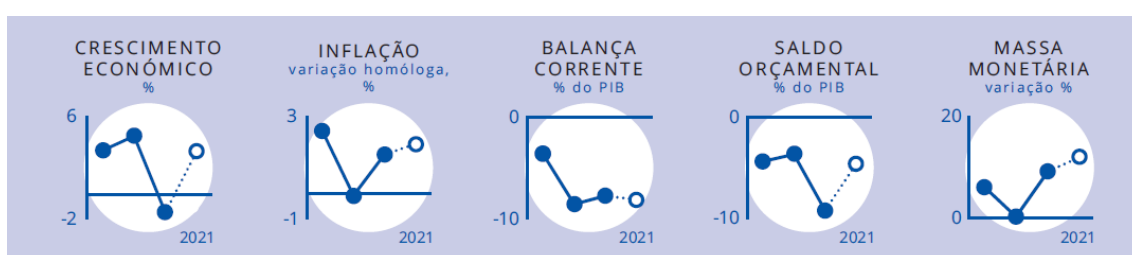


**Figura 6** Mapa ilustrativo das oito regiões e do setor autónomo (Fonte: (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018)).

#### 4.1.1 Principais Indicadores Económicos

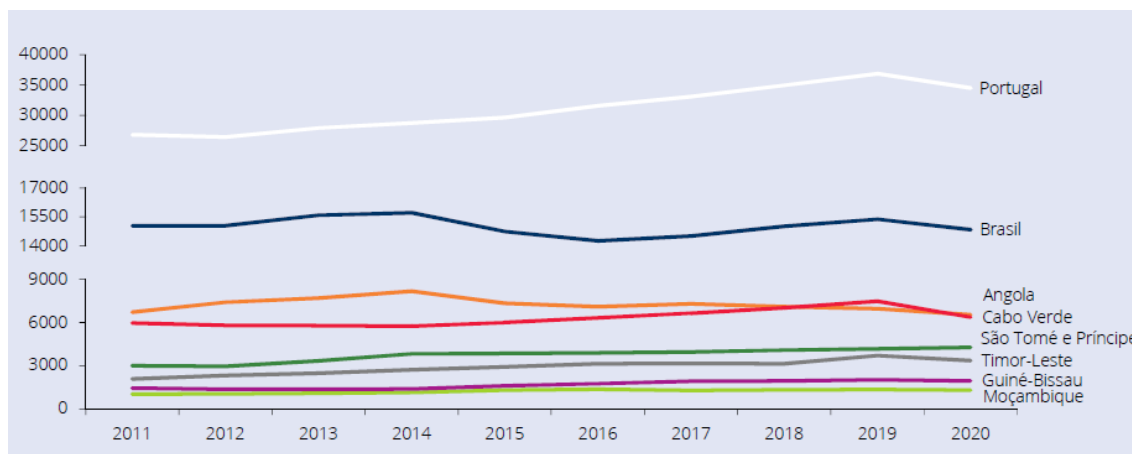
O crescimento económico sustentado e inclusivo na Guiné-Bissau tem sofrido várias vicissitudes nos últimos anos. O enquadramento político tem dificultado a implementação de reformas estruturais, o investimento em infraestruturas essenciais, a retenção de capital humano e o crescimento do setor privado (Banco de Portugal, 2021).

O crescimento económico da Guiné-Bissau encontra-se condicionado pela estrutura produtiva e fortemente dependente das exportações (em 2020, a exportação de castanha de caju não processada representava 96% das exportações). Estes fatores refletem-se na volatilidade das taxas de crescimento anuais, condicionando a evolução do PIB, cuja variação média anual foi inferior a 1% entre 2000 e 2019 (Banco de Portugal, 2021).



**Figura 7** Indicadores económicos da Guiné-Bissau em 2021 (Fonte: (Banco de Portugal, 2021)).

Relativamente à evolução do PIB per capita, e conforme o gráfico abaixo representado, a Guiné-Bissau é dos países do PALOP que regista dos menores valores, efetivamente, no período em análise, sendo que apenas Moçambique regista valores inferiores.



**Gráfico 3** PIB *per capita* nos PALOP (Fonte: (Banco de Portugal, 2021)).

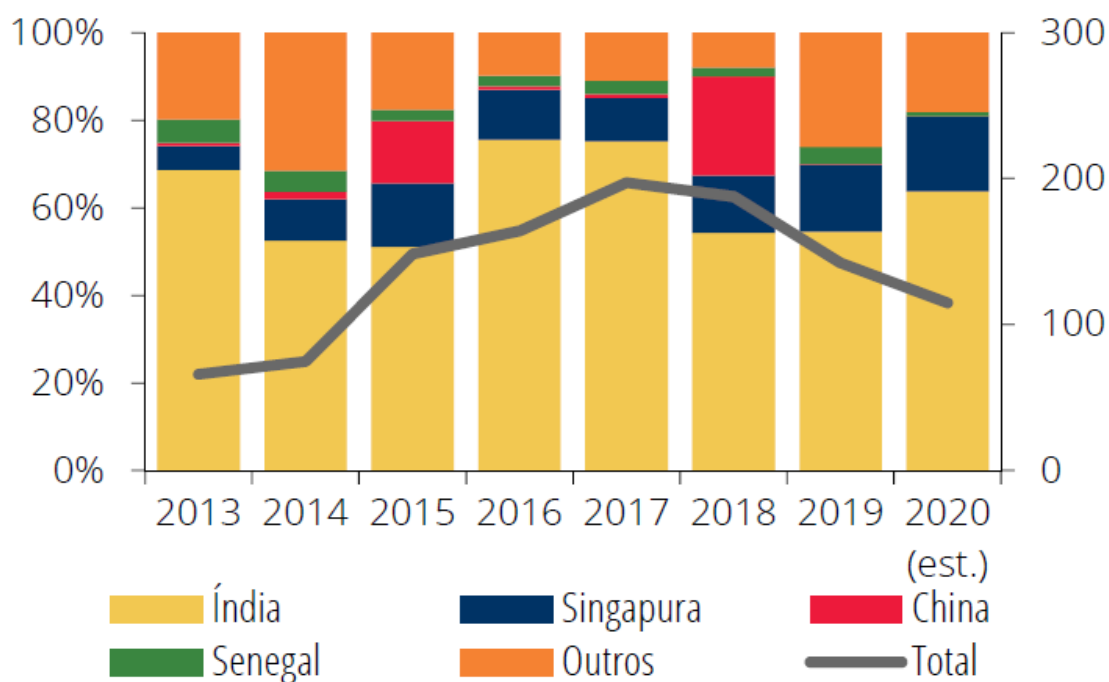


Gráfico 5 Exportações de mercadorias (Fonte: (Banco de Portugal, 2021)).

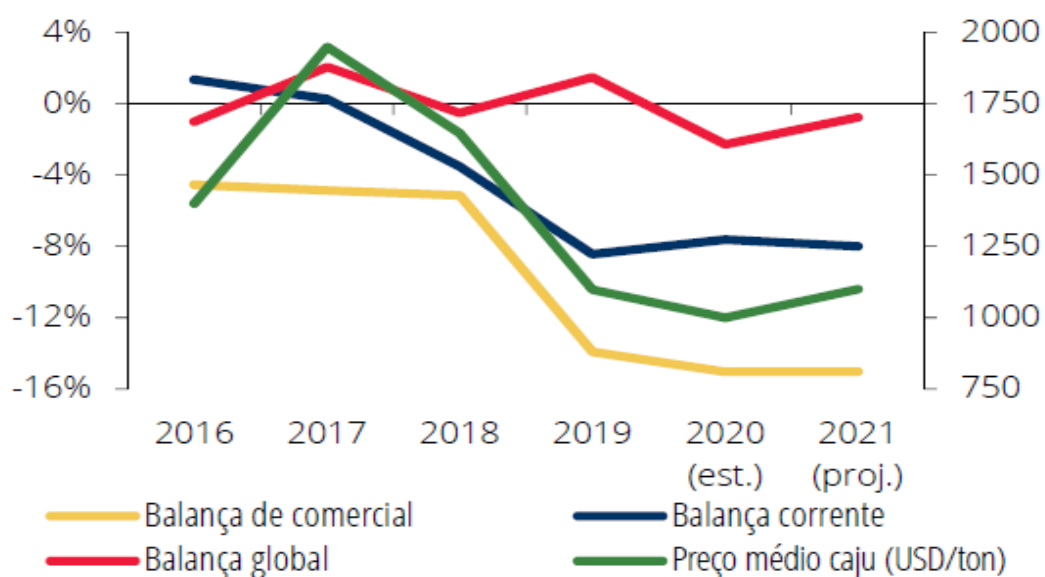


Gráfico 4 Balança de pagamentos e preço do caju (Fonte: (Banco de Portugal, 2021)).

Como se pode observar nos gráficos anteriores, a queda nos preços e na procura do caju conduziu a uma contração das exportações, sendo que a Índia, que possui um setor de exportador de caju processado, é o principal destino das exportações deste produto. Pode-se constatar ainda que o saldo da balança corrente depende fortemente do preço internacional do caju, expondo a fragilidade do tecido produtivo guineense.

De um modo geral, a Guiné-Bissau está fracamente integrada em cadeias de valor globais e o seu tecido industrial e comercial é estruturalmente subdesenvolvido. A indústria transformadora é débil, sendo constituída basicamente por bens de consumo e alimentares que contribuem muito pouco para a criação de valor acrescentado, e por produtos resultantes da transformação da madeira. Para além disso, o setor industrial representa apenas uma pequena parte das exportações do país (menos de 5% do total das exportações) (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).

Na Guiné-Bissau, tal como acontece em muitos países africanos com características



**Figura 8** Fotografia do mercado de Bandim, em Bissau. Fotografia de Rebecca Blackwell/AP. (Fonte: (The Guardian, 2022)).

semelhantes, a agricultura e a pesca aparecem como atividades importantes não só para o País, mas também para a população, na medida em que podem representar importantes fontes de rendimentos para as famílias, uma fonte alternativa de nutrição e naturalmente de segurança alimentar (Dayo, et al., 2022). Como se viu anteriormente, na República da Guiné-Bissau, a economia tem sido fortemente condicionada pela importância do peso do setor primário no Produto Interno Bruto, sobretudo pela agricultura.

Segundo dados de 2017, a composição do PIB encontrava-se estruturada da seguinte forma: Agricultura (50%), Indústria (13,1%) e Serviços (36,9%) (CIA, 2022).

Sendo a agricultura a principal atividade económica da Guiné-Bissau, tem-se que os seus principais produtos são o arroz, o óleo de palma de fruta, os vegetais, a fruta, entre outros.

Outro aspeto importante desta atividade económica é o facto de que, nos últimos anos, a agricultura tem igualmente contribuído para a criação de cerca de 95% dos postos de trabalho no país (Dayo, et al., 2022)

Todavia, a pecuária representa igualmente uma atividade económica significativa, contribuindo, nos últimos anos, com cerca de 17% do PIB e ocupando cerca de 72% da população rural. A produção de gado inclui várias espécies distintas, como as cabras, os carneiros, os porcos, entre outras espécies (Dayo, et al., 2022).

Outro dado relevante sobre a Guiné-Bissau é que, em 2022, cerca de 45% da população total vivia em áreas urbanas, sendo expetável que a mesma continue a aumentar, pois a taxa de urbanização prevista para o período de 2020-2025 segundo as previsões efetuadas, mostra uma taxa anual de crescimento de 3,22% (CIA, 2022).

Relativamente aos problemas ligados à pobreza, de acordo com os dados oficiais de 2015, cerca de 67% da população estava abaixo da linha de pobreza, o que é um considerável desafio para os governantes (CIA, 2022).

Esta situação levanta vários desafios ao Governo e tem reflexos importantes no ambiente, já que perante a pressão populacional, a Natureza tem vindo a sofrer de diversos problemas como acontece com o desmatamento (corte desenfreado de árvores para fins madeireiros e agrícolas), a erosão do solo, o sobre pastoreio e mesmo a sobrepesca (CIA, 2022).

A Guiné-Bissau é um dos países mais pobres do mundo, ocupando posições insignificantes em todos os indicadores de desenvolvimento e globalização (52<sup>a</sup> economia do continente africano e 174<sup>a</sup> do mundo, 180.<sup>o</sup> exportador de bens e 192.<sup>o</sup> importador e 188.<sup>o</sup> país recetor e 165.<sup>o</sup> emissor de investimento estrangeiro em termos de stock total, em 2020) (aicep Portugal Global, 2022).

De acordo com o Comtrade, um dos principais fornecedores da Guiné-Bissau, em 2019, foi Portugal (30,5% do total).



Figura 9 Fotografia de Guiné-Bissau (Fonte: (Observador, 2022)).

#### 4.1.2 População

A população da Guiné-Bissau é maioritariamente composta por cerca de 30 etnias diferentes, que se localizam em zonas específicas bem demarcadas ao longo da sua história e de acordo com os condicionalismos geográficos e determinados pelas guerras que motivaram a fuga do interior para as áreas mais protegidas (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).

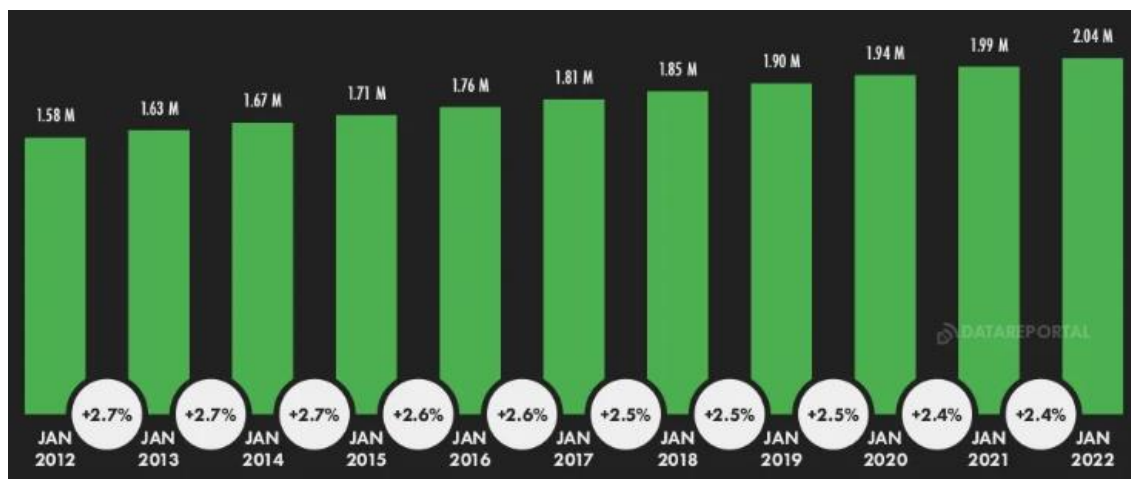
Estas áreas próprias de fixação, com línguas e religião diferentes distribuem-se da seguinte forma, segundo dados do ANEME:

- no interior, onde dominam os Fulas (cerca de 23%) e Mandingas (cerca de 12%);
- no Norte, onde prevalecem os Balantas (cerca de 27%), tendo na sua vizinhança os Manjacos de Cacheu (perto de 11%), os Papeis de Bissau (cerca de 10%) e, com menos representatividade, os Felupes, os Baiotes e os Mancanhas ou Brames da zona setentrional;
- na parte continental do Sul repartem-se os Biafares e os Nalus;
- nas ilhas, os Bijagós.

A população deste país estava estimada em 1.976.187 pessoas em 2021. A sua população total cresceu, aproximadamente, 2,4% entre 2020 e 2021, refletindo-se num total de mais 47 mil pessoas. Uma característica particular deste país prende-se com o facto de

cerca de 51,1% da sua população ser feminina e os restantes 48,9 % do sexo masculino (CIA, 2022).

A população tem vindo a crescer de forma constante ao longo dos anos, o que pode ser observado no gráfico que se segue (gráfico 6).



**Gráfico 6** Gráfico representativo da população de Guiné-Bissau desde 2012 a 2022 (Fonte: (CIA, 2022)).

Dado que tem sofrido de uma história de instabilidade, o país enfrenta uma pobreza generalizada, elevados níveis de desemprego e uma população que regista uma elevada taxa de fertilidade (estima-se que seja de 60% entre a população com idade inferior a 25 anos). Em 2020, a estrutura da Guiné-Bissau mostrava uma elevada juventude com uma elevadíssima parte da população (43%) a registar uma idade entre os 0-14 anos. Complementarmente, pode-se destacar que a população com idades entre os 0-54 anos representam 96% da população como é facilmente percetível na tabela seguinte (tabela 1) (CIA, 2022). A este facto, acrescenta-se que a taxa de mortalidade infantil, embora alta, reduziu-se substancialmente se comparada com a do ano 2000 (178‰) (ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica, 2018).

**Tabela 1** Tabela representativa da percentagem de população (Número de Homens vs. Número de Mulheres) por faixas etárias (CIA, 2022).

| <i><b>Idade</b></i> | <i><b>Percentagem da população</b></i> | <i><b>Número de Homens</b></i> | <i><b>Número de Mulheres</b></i> |
|---------------------|----------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 0-14 anos           | 43,17%                                 | 417.810                        | 414.105                          |
| 15-24 anos          | 20,38%                                 | 192.451                        | 200.370                          |
| 25-54 anos          | 30,24%                                 | 275.416                        | 307.387                          |
| 65 anos e mais      | 3,08%                                  | 29.549                         | 30.661                           |

No que respeita à literacia, em fevereiro de 2022, os adultos com mais de 15 anos estavam divididos da seguinte forma: mulheres: 30,8% e homens: 62,2%, o que indicia um desequilíbrio evidente entre ambos os grupos (CIA, 2022).

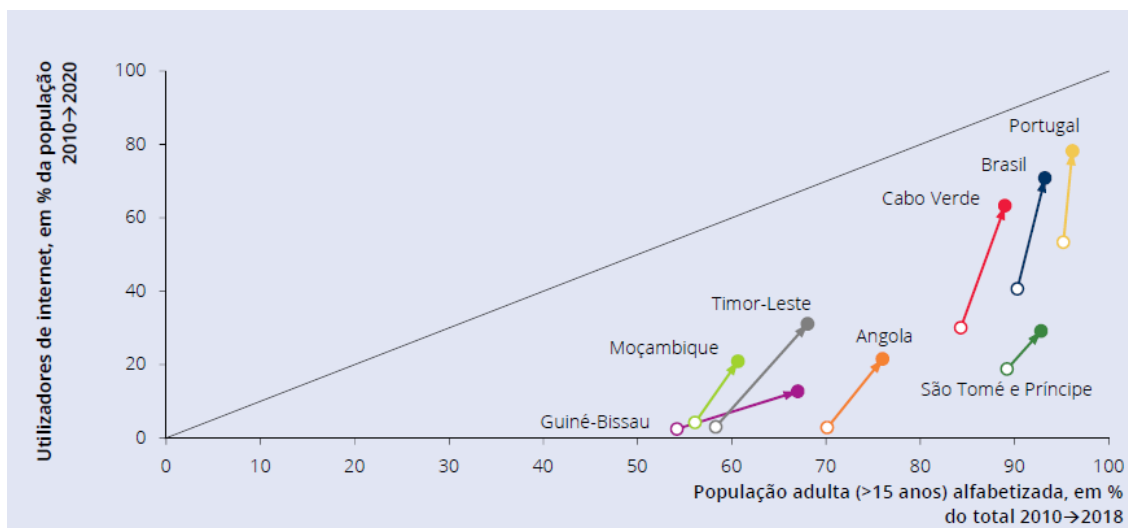


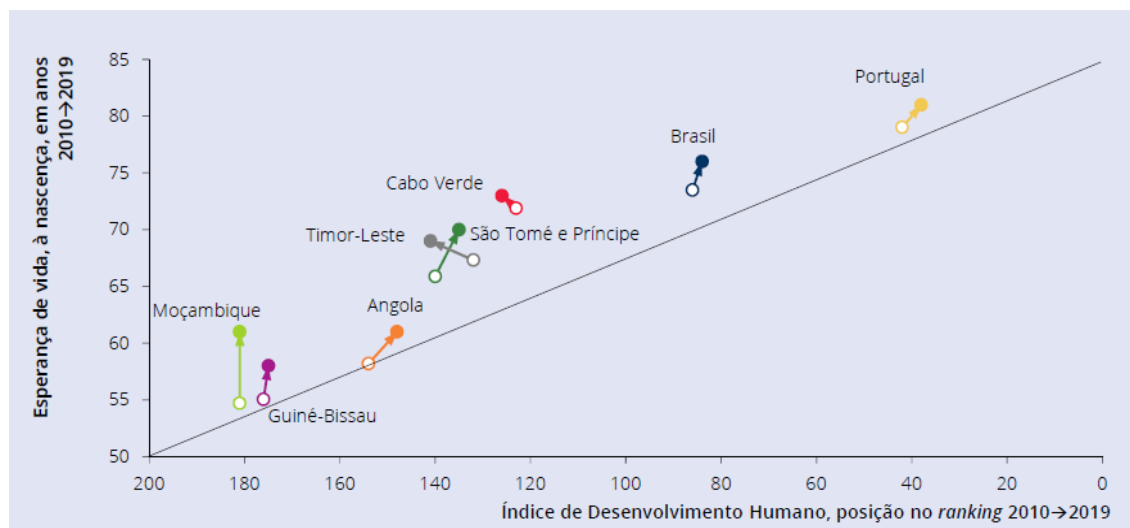
Figura 10 Utilizadores de internet vs. Literacia (Fonte: (Banco de Portugal, 2021)).

Na figura 10, no que concerne à dicotomia utilizadores de internet vs. literacia, verifica-se que, entre 2010 e 2020, a Guiné-Bissau, apesar de partir do último lugar em relação aos outros países do PALOP, tem registado um aumento bastante positivo.

#### 4.1.3 Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é considerado um indicador sintético para avaliar o progresso de longo prazo em três dimensões fundamentais do desenvolvimento humano: uma vida longa e saudável, acesso ao conhecimento e um padrão de vida digno. Uma vida longa e saudável – indicador aferido com base na esperança de vida – relativamente à Guiné-Bissau, constata-se que o mesmo é o mais baixo a nível da sub-região, no período entre 2005 e 2019, o que significa que está na 175.<sup>a</sup> posição entre os 189 países e territórios reconhecidos pelas Nações Unidas (PNUD, 2021).

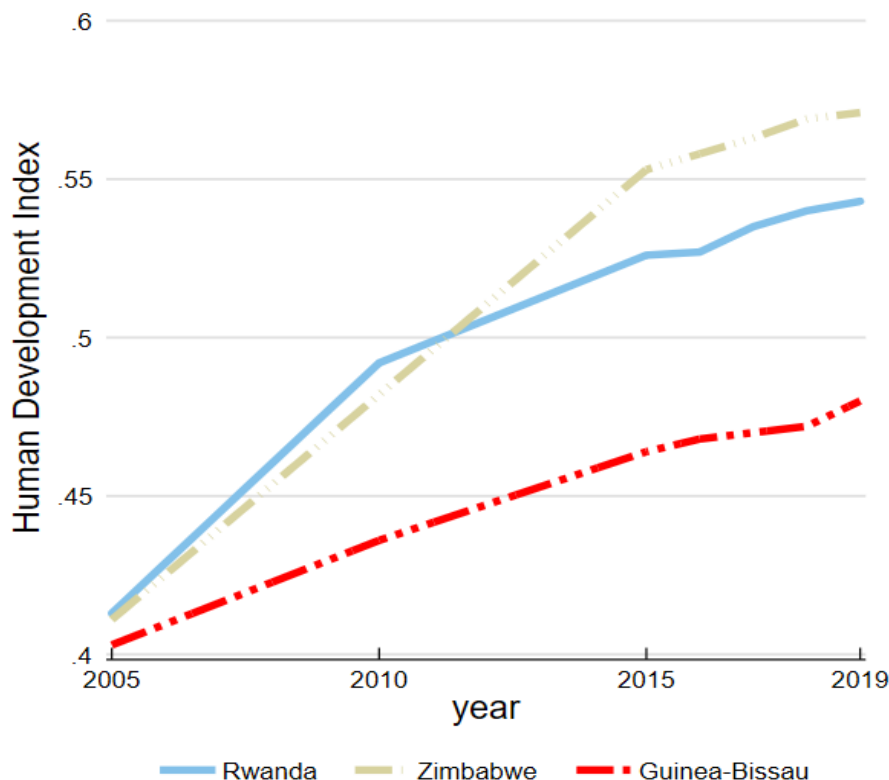
Em relação à figura 11, que compara a Esperança de Vida com o Índice de Desenvolvimento Humano, e conforme mencionado anteriormente, a Guiné-Bissau regista também uma das piores posições entre os países do PALOP.



**Figura 11** Esperança de vida vs. Índice de Desenvolvimento Humano (Fonte: (Banco de Portugal, 2021).

De acordo com o relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, o valor registado do IDH da Guiné-Bissau, em 2019, foi de 0,480, o que coloca este país na categoria de desenvolvimento humano baixo, apresentando uma classificação idêntica ao Congo (RDC) e à Libéria. Apesar disso, no período entre 2005 e 2019, o valor do IDH do país subiu de 0,403 para 0,480, o que corresponde a um aumento de 19,1% (PNUD, 2021).

O IDH da Guiné-Bissau de 2019, conforme mencionado anteriormente, e como é passível de ser visto no gráfico 5, totalizou um valor de 0,480, o que significa que o mesmo se



**Gráfico 7** Tendências do IDH para a Guiné-Bissau, Zimbábue e Ruanda, entre 2005 e 2019 (PNUD, 2021).

encontra abaixo da média dos países do grupo de baixo desenvolvimento humano, com um valor de 0,513, bem como abaixo da média registada nos países da África subsariana, com um valor de 0,547.

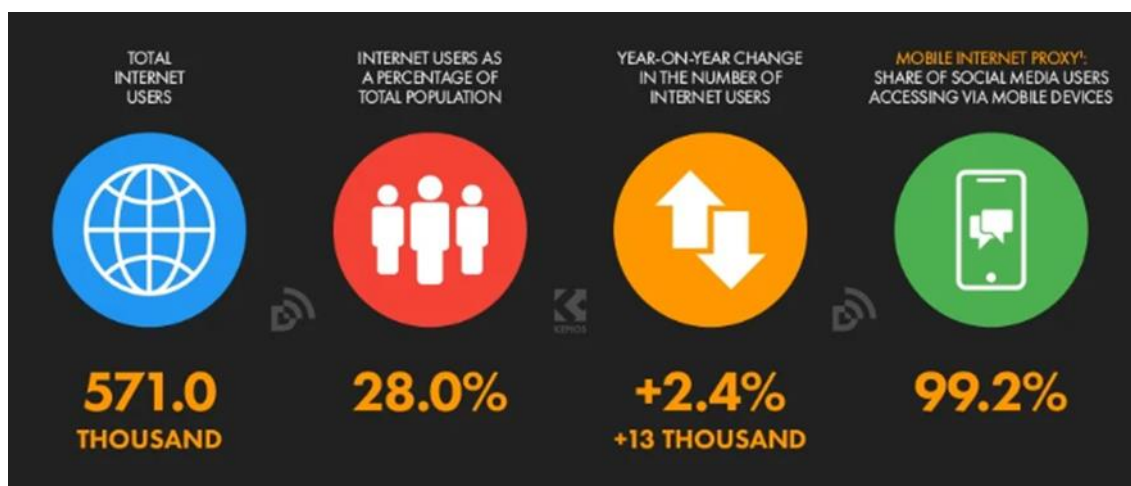
Na região da África subsariana, a Guiné-Bissau encontra-se próxima do Benim e da Libéria, cujas classificações no IDH foram respetivamente de 158 e de 175. No entanto, se optarmos pela desigualdade descontada deste valor, o IDH da Guiné-Bissau cai para 0,300, o que representa uma quebra de 37,5% devido à desigualdade na distribuição dos índices da dimensão do IDH (PNUD, 2021).

No que concerne ao coeficiente de desigualdade humana para a Guiné-Bissau, este foi de 37,4% em 2019 (PNUD, 2021).

Entre 1990 e 2019, a esperança de vida à nascença cresceu 11,2 anos, a escolaridade média aumentou em 1,3 anos e os anos esperados de estudo aumentaram em 7,0 anos. Finalmente, o Rendimento Nacional Bruto per capita da Guiné-Bissau aumentou em cerca de 17,9% no período compreendido entre 1990 e 2019 (PNUD, 2021).

#### 4.1.4 Internet e Comunicações

No que concerne às comunicações, podemos destacar alguns indicadores mais importantes. Assim, pode-se destacar que os números de utilizadores de internet, em fevereiro de 2022, totalizavam um total de 571.000 pessoas. Esta situação representava, em 2019, apenas 3,93% dos guineenses, o que posicionava a Guiné-Bissau em 173.º lugar a nível mundial.



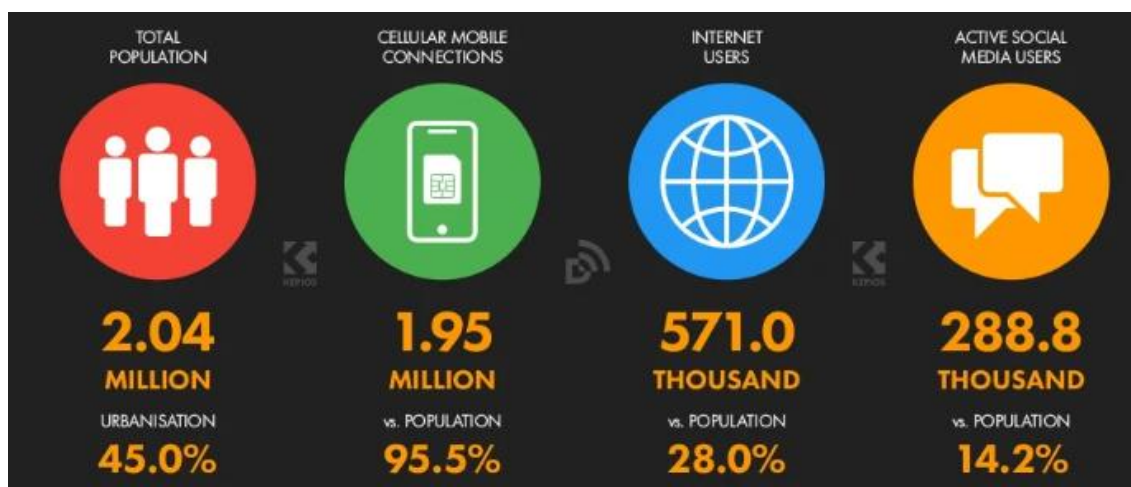
**Figura 12** Visão geral dos utilizadores de internet na Guiné-Bissau (fevereiro 2022) (Fonte: (CIA, 2022)).

Em 2022, os utilizadores de internet como percentagem da população total encontrava-se nos 28% e, o mais importante, a percentagem dos utilizadores de redes sociais

com acesso a aparelhos digitais rondava os 99,2%. Finalmente, a taxa de penetração da internet era de 20,2% em janeiro de 2021 (CIA, 2022).

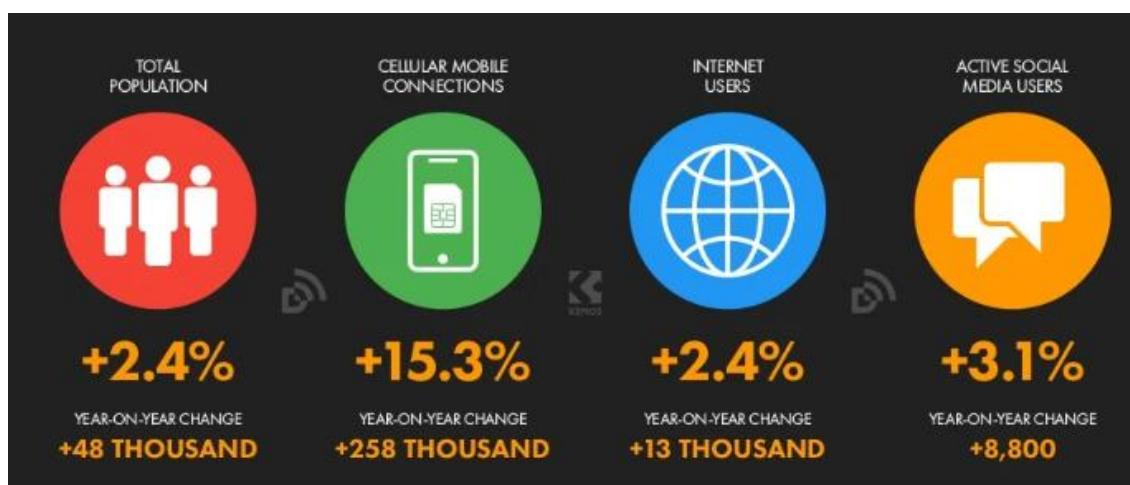
No que respeita aos telefones móveis, havia em 2020 um total de 1.913.858 subscritores o que representava 97.25 subscritores por cada 100 habitantes no mesmo ano. Este número de conexões móveis cresceu cerca de 7%, entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, refletindo-se num aumento total de 105 mil novas adesões (CIA, 2022).

O número total de conexões móveis na Guiné-Bissau, em 2020, equivalia a aproximadamente 84% da população total (CIA, 2022).



**Figura 13** Visão global da adoção e utilização de aparelhos e serviços digitais na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022) (Fonte: (CIA, 2022)).

A figura seguinte (figura 14) demonstra a mudança ocorrida na utilização de aparelhos e serviços digitais ao longo do tempo, reforçando a tendência crescente que tem sido habitual neste país (CIA, 2022).



**Figura 14** Crescimento digital na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022) (Fonte: (CIA, 2022)).

A informação seguinte permite verificar, para 2021, a atividade de pesquisa realizada na rede Google. Pode-se salientar que o Facebook apresenta um índice bastante reduzido face às outras pesquisas.

| #  | SEARCH QUERY           | INDEX | #  | SEARCH QUERY           | INDEX |
|----|------------------------|-------|----|------------------------|-------|
| 01 | BISSAU                 | 100   | 11 | BWINNERS.NET           | 7     |
| 02 | BWINNERS               | 66    | 12 | DITADURA DE CONSENSO   | 6     |
| 03 | BISSAU GAMES           | 61    | 13 | BWINNERS.NET           | 6     |
| 04 | BISSAU GAMES NET       | 18    | 14 | TRADUTOR               | 5     |
| 05 | WWW                    | 15    | 15 | BWINNERS.NET           | 5     |
| 06 | APOSTA BISSAU          | 14    | 16 | WWW BISSAU GAMES       | 5     |
| 07 | BWINNERS BISSAU        | 13    | 17 | AS                     | 5     |
| 08 | BISSAU GAMES NET SPORT | 10    | 18 | BWINNERS BISSAU APOSTA | 5     |
| 09 | GOOGLE                 | 9     | 19 | FACEBOOK               | 4     |
| 10 | DITADURA CONSENSO      | 8     | 20 | ABOLA                  | 4     |

**Figura 15** Principais pesquisas no Google na Guiné-Bissau (ano de 2021) (Fonte: (CIA, 2022)).

Relativamente à audiência potencial que se pode atingir com o ADS no Facebook, verifica-se que se poderá atingir cerca de 272 mil pessoas na Guiné-Bissau, o que apesar de tudo mostra uma ferramenta com algum impacto nesta sociedade. Os meios de acesso ao Facebook distribuem-se de formas distintas, sendo de destacar as seguintes situações: (i) utilizam qualquer tipo de telemóvel (99,2%); (ii) apenas usam computador (0,8%); (iii) tanto usam computadores como telemóveis (4,2%) e (iv) apenas usam telemóveis em qualquer altura (94,9%) (CIA, 2022).

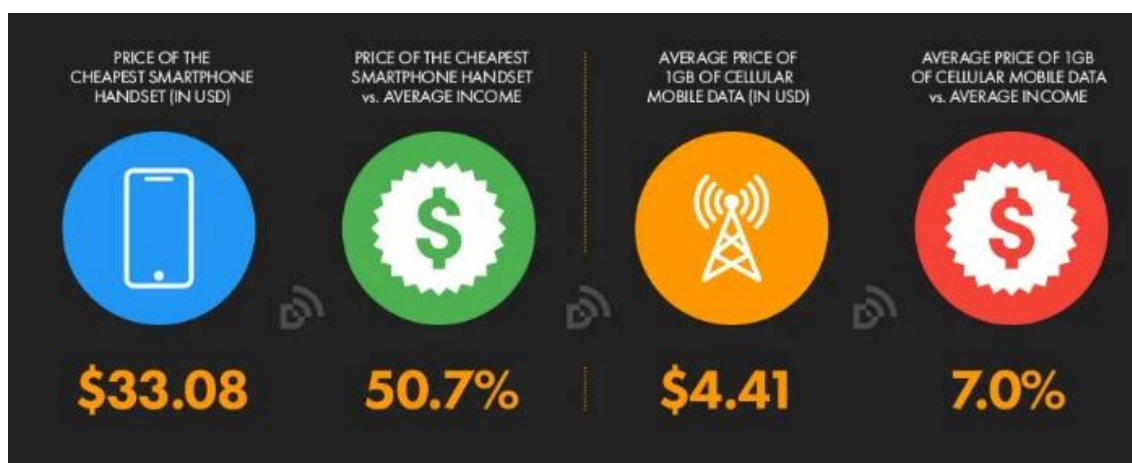
No período 2016 a 2021, assistiu-se a um progressivo e contínuo aumento do número de conexões móveis tendo registado o seguinte comportamento: último trimestre de 2016 – 1,29 mil; último trimestre de 2017 – 1,39 mil; último trimestre de 2018 – 1,43 mil; último



**Figura 16** Visão geral da publicidade no Facebook na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022) (Fonte: (CIA, 2022)).

trimestre de 2019 – 1,56 mil; último trimestre de 2020 – 1,69 mil e último trimestre de 2021 – 1,95 mil (CIA, 2022).

A figura 17 mostra a dificuldade inerente aos custos com o acesso a diversos aparelhos e serviços e que aparecem como uma potencial restrição à generalização do seu uso à totalidade da população, dado que, como referido anteriormente, uma significativa parte se encontra em situação de pobreza e até de pobreza extrema.



**Figura 17** Custo de acesso à internet na Guiné-Bissau (fevereiro de 2022) (Fonte: (CIA, 2022)).

## 4.2 Quennie - Home Concept & Interior Design – a empresa

A Quennie - Home Concept & Interior Design, anteriormente designada de Quennie – design&interiores, é uma empresa especializada em decoração de interiores e exteriores, com elaboração própria dos seus projetos 3D. Foi criada em 2016 por Melissa Inocência Quennie Rocha, com sede na Guiné-Bissau, onde tem aberta ao público uma loja na cidade de Bissau, que comercializa artigos de mobiliário por medida e de decoração, bem como camas estofadas, cadeiras, cadeirões e sofás, entre outros artigos para a decoração e conceção de espaços.



**Figura 18** Frente da Loja Quennie - Home Concept & Interior Design, em Bissau (Fonte: Própria).

A ideia da criação de uma empresa dentro deste nicho de mercado surgiu de uma paixão que Melissa Rocha sempre teve pela arte de mobiliário e da decoração, paixão essa que lhe foi inculcada pelos seus pais. O pai de Melissa Rocha tinha uma fábrica de mobiliário em Guiné-Bissau, em que trabalhava com madeiras maciças, e na qual fabricava portas, janelas, mobiliário para a casa, etc. Melissa Rocha cresceu a ver o seu pai trabalhar com mobiliário e ganhou um gosto notável pela área.

Além disso, a mãe de Melissa Rocha tinha uma aptidão extraordinária pela área de decoração, adquirindo todos os apetrechos e utensílios para casa, levando consigo a sua filha para percorrer as lojas de quinquilharias.

Devido a este crescimento e ao estímulo e impulso dos seus pais, Melissa cresceu a sonhar com abrir a sua própria empresa, na área de decoração de interiores, e de, por fim, abrir uma fábrica de mobiliário na Guiné-Bissau. Paulatinamente, Melissa Rocha caminhou em direção aos seus sonhos, primeiramente, formando-se, em 2012, com uma licenciatura em Gestão de Recursos Humanos, e, iniciando em 2016, um curso de Design de Interiores.

Na altura, a sua fonte de capital, de uma jovem recém-licenciada, era reduzida, tendo como fonte de ajuda o seu pai, pelo que, inicialmente, Melissa Rocha, apostou pela importação de sofás de Portugal para Guiné-Bissau, em contentores. Posteriormente, e devido ao sucesso conquistado pela importação de sofás, Melissa Rocha, com vista aos seus objetivos, resolveu começar a importar objetos de decoração, e, por fim, expandir-se para o setor do mobiliário. Estas novas importações permitiram a realização de capital próprio, o que fez com o que o seu negócio se expandisse.



**Figura 19** Abertura do primeiro contentor de sofás à chegada a Guiné-Bissau (Fonte: Própria).

Com a expansão do negócio, Quennie - Home Concept & Interior Design abriu, conforme os seus sonhos, recentemente, no ano de 2021, um atelier de cortinados, onde também fabrica, entre outros, edredões, capas para almofadas, cabeceiras de cama estofadas, cadeirões e sofás que comercializa na loja.

O atelier é composto pela zona de corte, a zona de costura e a zona de atendimento, conforme representadas nas fotografias abaixo.



**Figura 20** Cortinados elaborados por Quennie - Home Concept & Interior Design expostos na zona de atendimento do atelier (Fonte: Própria).



**Figura 21** Zona de costura e de corte do atelier de cortinados de Quennie – Home Concept & Interior Design (Fonte: Própria).



**Figura 22** Confeção de capa de almofada por Quennie - Home Concept & Interior Design (Fonte: Própria).

A missão da Quennie - Home Concept & Interior Design é a realização dos sonhos decorativos dos seus clientes, concedendo aos mesmos produtos sofisticados, requintados e ergonómicos, trazendo para a Guiné-Bissau o que existe de mais moderno no mercado e mantendo os seus produtos atualizados pelas novas tendências. A conceção está em conceder aos seus clientes o que existe de melhor no mercado, utilizando a criatividade para manter os seus produtos inovadores, sem esquecer a dicotomia qualidade-preço.

Com uma ligação muito próxima a Portugal, a Quennie - Home Concept & Interior Design realiza transações em Portugal, não apenas como comerciante, mas também mantém ligações comerciais fortes com indústrias de mobiliário e de comércio local português, especialmente no Norte do país, importando para Bissau o que necessita.

Isto conduz a que seja a visão de Quennie - Home Concept & Interior Design o ser o referencial do seu nicho de mercado em toda a Guiné-Bissau, e, posteriormente, expandir-se para outros países africanos, para a Europa e para o resto do mundo.

A Quennie - Home Concept & Design Interior, pela sua forte ligação às suas raízes, pretende não só trabalhar com produtos pré-fabricados e importados, mas com o que o seu

país tem para oferecer em recursos naturais, explorando as capacidades que a Guiné-Bissau tem para lhe oferecer.

Para Quennie, os valores primordiais são a devoção e a paixão pela área da decoração, complementada pelo bom gosto, a sofisticação e por uma entrega completa. É essencial ter empatia e respeito pelos clientes, assegurando a qualidade do material e dos prazos estabelecidos, assim como conseguir acompanhar os preços no mercado.

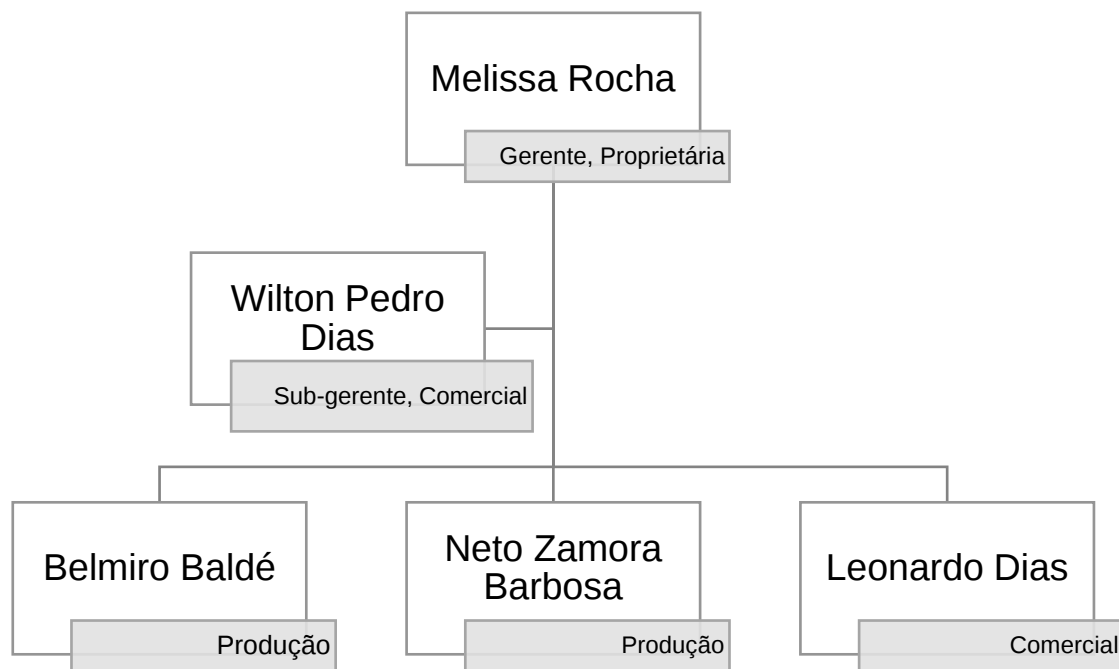


**Figura 23** Cliente no atelier de Quennie – Home Concept & Interior Design (Fonte: Própria).

O número de empresas competitivas e concorrentes no nicho de mercado da Quennie - Home Concept & Interior Design são muito reduzidas e são empresas não especializadas. Estas empresas são importadoras dos artigos que comercializam não tendo fabrico próprio, ao contrário da Quennie - Home Concept & Interior Design. Normalmente estão associados ao comércio de mobiliário ou ao retalho, disponibilizando aos seus clientes estes serviços. Destacam-se entre as principais empresas concorrentes com a Quennie - Home Concept & Interior Design encontram-se a Loja Mencia; a Casa Decor; a Ghada e a Darling.

A Quennie - Home Concept & Interior Design emprega, de momento, quatro jovens estudantes, Wilton Pedro Dias, Belmiro Baldé, Neto Zamora Barbosa e Leonardo Dias, cujas idades variam entre os 20 e os 25 anos, formados por Melissa Quennie para desempenharem funções polivalentes dentro da empresa, desde a confeção dos cortinados, ao corte e aplicação das calhas, até à confeção das camas e sofás estofados. Foram também instruídos para o atendimento ao público na loja.

Na figura seguinte, encontra-se representado o organograma da empresa, assim como os cargos desempenhados pelos respectivos trabalhadores.



Para além de ser o referencial de mercado para a confeção de cortinados, camas, sofás e outros produtos que Quennie já produz, é um grande sonho poder construir uma fábrica de mobiliário na Guiné, de modo a fornecer ao seu país artigos que, de outro modo, acabam por ser importados. Desta forma, a grande pretensão estabelece-se na construção de uma fábrica de mobiliário que estabeleça um mercado sustentável, conduzirá a um avanço para o seu país, potenciando a sua economia e desenvolvendo postos de trabalho para a comunidade.

### 4.3 Quennie - Home Concept & Interior Design – no Facebook

A Quennie - Home Concept & Interior Design, como empresa que deseja acompanhar a evolução das tendências, não só do ponto de vista dos produtos que vende, mas também no progresso das estratégias de marketing utilizadas, posiciona o uso de ferramentas de marketing digital como crucial, de modo a assegurar os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do consumidor.

Para este efeito, Quennie utiliza frequentemente redes sociais nas quais revê a sua empresa e o seu público-alvo, sendo o Facebook, o Instagram e o WhatsApp aquelas onde conduz os seus contactos com os seus clientes. Nesta dissertação focalizaremos apenas o uso do Facebook e de algumas das suas potencialidades que são utilizadas pela empresa.

Neste momento, Quennie - Home Concept & Interior Design utiliza o Facebook como meio de divulgação dos trabalhos efetuados pela empresa, através de publicação de *stories* e de publicações do *feed* de notícias, na sua página própria, no link <https://www.facebook.com/quenniedesingeinteriores/>, onde disponibiliza todas as informações necessárias acerca da empresa.

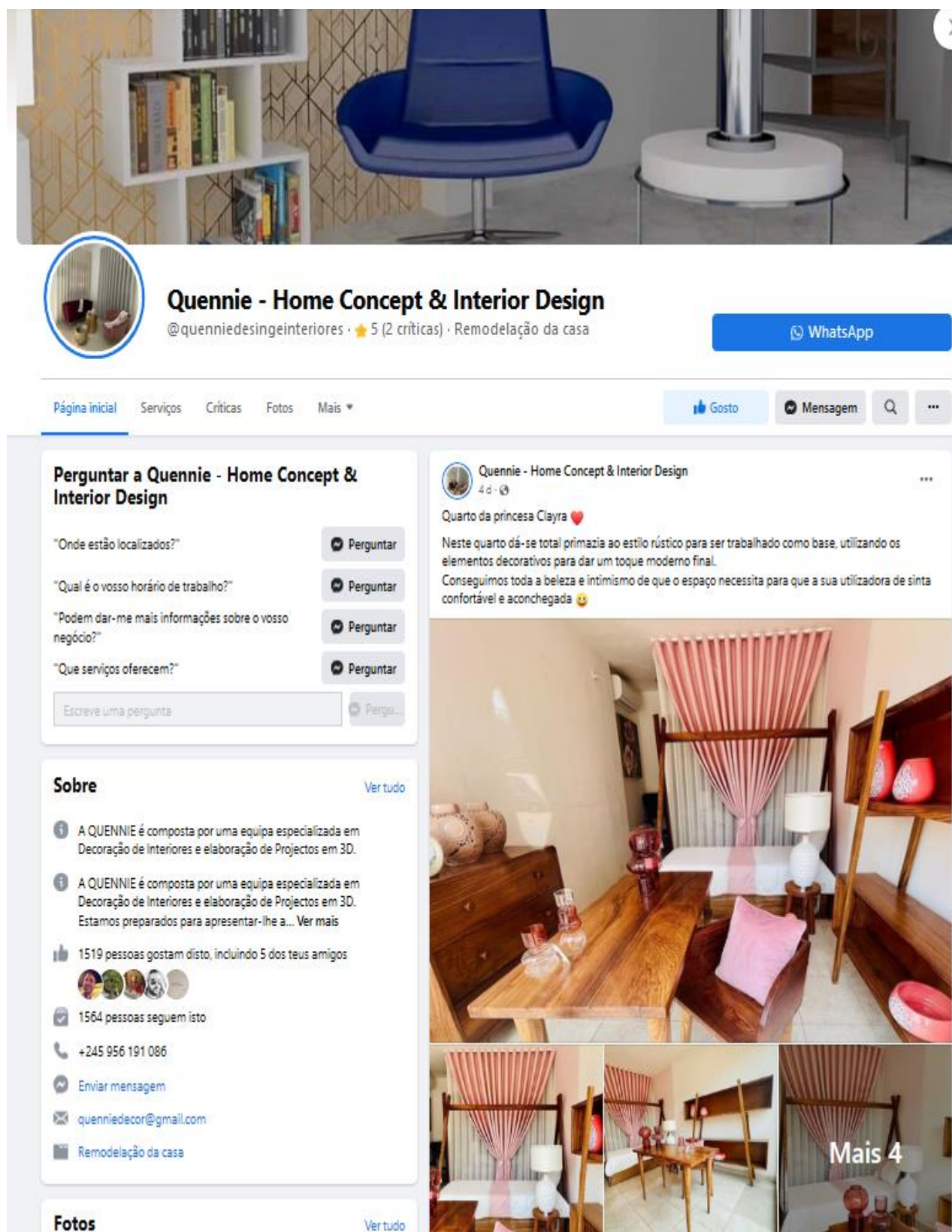


Figura 24 Screenshot da página inicial de Quennie - Home Concept & Interior Design no Facebook (Fonte: Própria).

Aposta, essencialmente, na publicação de fotografias de trabalhos em curso e/ou efetuados pela empresa, de trabalhos 3D efetuados para potenciais clientes e clientes, e de vídeos promocionais onde se evidenciam o rigor e cuidado da empresa na apresentação de conteúdo ao público.

Além disso, permite ao utilizador um contacto direto com o comerciante, possibilitando a solicitação de orçamentos de projetos 3D e de design de interiores, através do chat integrado e/ou através de hiperligação para um chat no WhatsApp, potenciando a abrangência a mais do que um meio social de comunicação.

A página de Facebook permite, para além da visualização dos trabalhos efetuados, o envolvimento da comunidade na publicitação desta empresa e da sua página permitindo a que o utilizador convide os seus amigos a virem visitar e gostar da página. Permite ainda que o utilizador faça uma *review*/comentário acerca da sua experiência pessoal com a empresa.

Quennie - Home Concept & Interior Design aposta ainda no estabelecimento de padrões de compra, informando os seus consumidores das novas tendências de mercado, com sugestões eloquentes de decoração.

#### 4.4 Quennie - Home Concept & Interior Design – marketing digital no Facebook

Para Quennie - Home Concept & Interior Design, o Facebook foi uma das plataformas pioneiras onde começou a divulgar o seu negócio. De um ponto de vista inicial, depreende-se que esta plataforma, embora seja usada como forma de difusão dos trabalhos e das capacidades da empresa, ainda se encontram por explorar algumas das suas potencialidades.

Ao começar a utilizar o Marketing Digital através do Facebook, Quennie – Home Concept & Interior Design sentiu que a sua empresa começou a ganhar uma nova perspetiva e destaque quando em comparação com quando não existia qualquer rede social ativa para a empresa.

Quennie – Home Concept & Interior Design começou a ser mais abordada, para pedidos de orçamentos e elaboração de projetos 3D, mas ainda existia alguma falta de correlação entre os pedidos de orçamentação e a continuidade dos trabalhos solicitados.

De modo a colmatar este atraso entre a orçamentação e a realização real dos trabalhos, a empresa percebeu que a publicação de fotografias e vídeos de trabalhos já executados seria uma estratégia de marketing que poderia resultar em sucesso, dado que os seus clientes atuais se sentiriam valorizados e os potenciais clientes poderiam ter um

vislumbre das capacidades da empresa, cativando-os a contactar a mesma e, posteriormente, a dar seguimento a trabalhos futuros.

De facto, a publicação de vídeos de antes e depois, onde Quennie – Home Concept & Interior Design explora e demonstra ao seu público-alvo a diferença entre a obra antes e depois da intervenção da sua empresa denotou uma elevada interação pela parte dos consumidores-alvo, com um aumento das visualizações dos vídeos, bem como das reações aos mesmos, e, conseqüentemente, uma maior abordagem dos potenciais clientes à empresa.

Para além dos vídeos, a empresa publica, de uma forma regular, fotografias de trabalhos concluídos, desde fotografias de colocação de papéis de parede decorativos, fotografias de cortinados wave, fotografias de sofás e das suas almofadas decorativas, sendo todos os artigos fabricados pela Quennie – Home Concept & Interior Design.



**Figura 25** Sofá e almofadas decorativas fabricadas por Quennie – Home Concept & Interior Design (anteriormente Quennie – design&interiores) (Fonte: Própria).



**Figura 26** Pormenor da etiqueta de Quennie – Home Concept & Interior Design (anteriormente Quennie – design&interiores) numa das suas almofadas decorativas (Fonte: Própria).

Para Quennie – Home Concept & Interior Design, todos os pormenores são importantes, pelo que a empresa compreende que o consumidor deverá ser cativado pelos pormenores. Ao colocar as etiquetas com a sua marca, Quennie – Home Concept & Interior Design não pretende apenas marcar os seus produtos, assegurando-se de que não são plagiados por uma empresa competidora de mercado, mas pretende assegurar aos seus clientes a confiabilidade e qualidade das suas mercadorias, ao mesmo tempo que gera, de outra forma, a publicitação da sua marca.



**Figura 27** Um dos trabalhos realizados por Quennie – Home Concept & Interior Design em Bissau (Fonte: Própria).

Contudo, mesmo estas publicações sendo bastante apelativas ao consumidor, que é chamado à página por estas publicações, a empresa compreendeu que o consumidor atual e informado deseja perceber o processo de concepção, manufatura e confeção dos produtos que vão adquirir. É sobre este pressuposto que Quennie – Home Concept & Interior Design aposta na execução e publicação de vídeos demonstrativos da realização de alguns trabalhos efetuados na empresa, dando ao seu público-alvo uma percepção do trabalho executado.

Não obstante, Quennie – Home Concept & Interior Design desencadeia no seu público-alvo a ideia de controlo sobre o seu produto final, bastante apreciada pelo consumidor atual, dado que garante ao mesmo uma personalização incrível dos seus artigos e que a execução dos mesmos decorre conforme a sua vontade.

Quennie – Home Concept & Interior Design começou a utilizar, de uma forma esporádica, a ferramenta de anúncios do Facebook que permite criar anúncios, gerir quando e onde vão ser apresentados e monitorizar o desempenho das campanhas no âmbito dos objetivos de marketing estabelecidos. De uma forma simplista, permite publicitar a sua página de modo a aumentar o tráfego da mesma e, por consequente, as suas vendas.

É objetivo de Quennie - Home Concept & Interior Design, de modo a explorar ainda mais as potencialidades do Facebook na sua região, ativar algumas dessas propriedades no futuro, concedendo novos pontos de vantagem relativamente ao seu nicho de mercado.

São exemplos de ferramentas de marketing digital no Facebook ainda não aproveitadas por Quennie - Home Concept & Interior Design, e que poderão vir a ser implementadas, as seguintes: Facebook Creation Studio ou Estúdio de Criação e Facebook Insights.

Disponível para *desktop* e para *mobile*, o Facebook Creator Studio ou Estúdio de Criação, é uma ferramenta disponível no Facebook for Creators para gerenciar, publicar, monitorizar e monetizar vídeos. Com esta ferramenta é possível gerir múltiplas páginas do Facebook e do Instagram, permitindo o controlo sobre as publicações em ambas as plataformas. Além disso, esta ferramenta permite obter informações do desempenho da página e ver métricas de visualização e de aliciamento das últimas publicações. Esta potencialidade permite criar publicações, stories, publicar vídeos e transmitir em direto, em várias páginas e/ou plataformas simultaneamente.

O Facebook Insights permite ao empresário descobrir o seu público-alvo dentro do Facebook, possibilitando visualizar as características demográficas e de interesse dos seguidores da página ou do público geral, o que ajuda no planeamento de campanhas de Marketing Digital mais efetivas.

Estas duas ferramentas gratuitas do Facebook poderão ser implementadas na Quennie - Home Concept & Interior Design, de modo a permitir à empresa uma melhor

divulgação, mais rápida e mais eficiente dos seus produtos e/ou serviços, bem como um melhor conhecimento do público-alvo que percorre as suas páginas, permitindo uma adaptação dos seus conteúdos conforme as suas valências.

## 5 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS INQUÉRITOS

Neste capítulo, faremos uma análise estatística dos inquéritos efetuados, clarificando e explorando cada grupo de questões e os resultados produzidos considerados como relevantes.

### 5.1 Análise estatística dos inquéritos

A amostra corresponde a 102 respostas completas do inquérito, contudo houve mais 29 respostas, mas encontravam-se incompletas pelo que não foram contabilizadas para o estudo.

O inquérito encontrava-se dividido em quatro partes que correspondem: às informações gerais, constituída por seis perguntas, onde se pretendia avaliar as informações gerais de cada participante, como a idade, o sexo, o estado civil, as habilitações literárias e a profissão atual; à internet e as redes sociais, constituída por cinco perguntas, onde se pretendeu depreender se os participantes utilizavam a internet e as redes sociais; às redes sociais e às empresas, constituída por cinco perguntas, onde se pretendeu perceber a correlação entre o uso das redes sociais e a procura de informação acerca da empresa; e, por último, o Facebook e as empresas, constituída por duas questões, onde se destacou a importância do Facebook como rede social no meio empresarial.

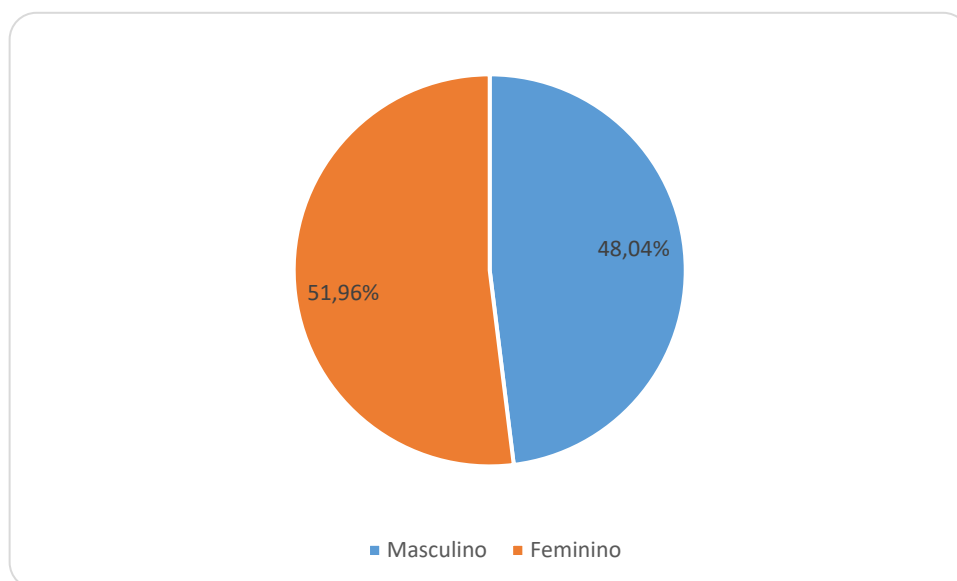
Todos os dados recolhidos foram tratados e analisados através do LimeSurvey®, software onde o inquérito se encontrava hospedado online.

### 5.2 Informações gerais

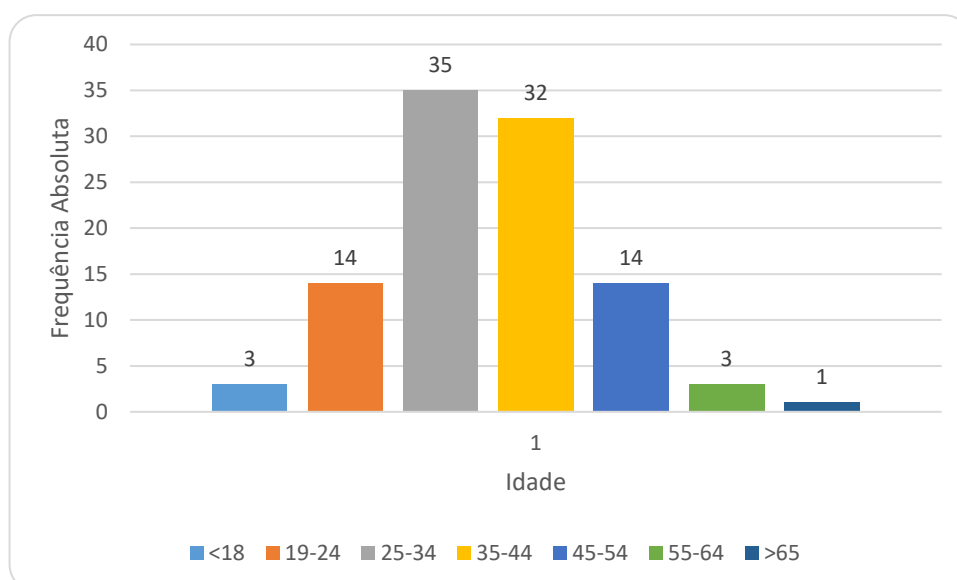
A amostra, como se pode comprovar pelas tabelas e gráficos a seguir, é de 102 pessoas, sendo que as faixas etárias com mais respostas foram as compreendidas entre os 25 e os 44 anos de idade, sendo que a percentagem relativa ao sexo se encontra equiparadas, com 48,04% de respostas do sexo masculino e 51,96% de respostas do sexo feminino.

**Tabela 2** Tabela de frequência relativa ao sexo dos participantes do inquérito.

| <b>Sexo</b>      | <b>Frequência Absoluta</b> | <b>Percentagem (%)</b> |
|------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Masculino</b> | 49                         | 48,04%                 |
| <b>Feminino</b>  | 53                         | 51,96%                 |

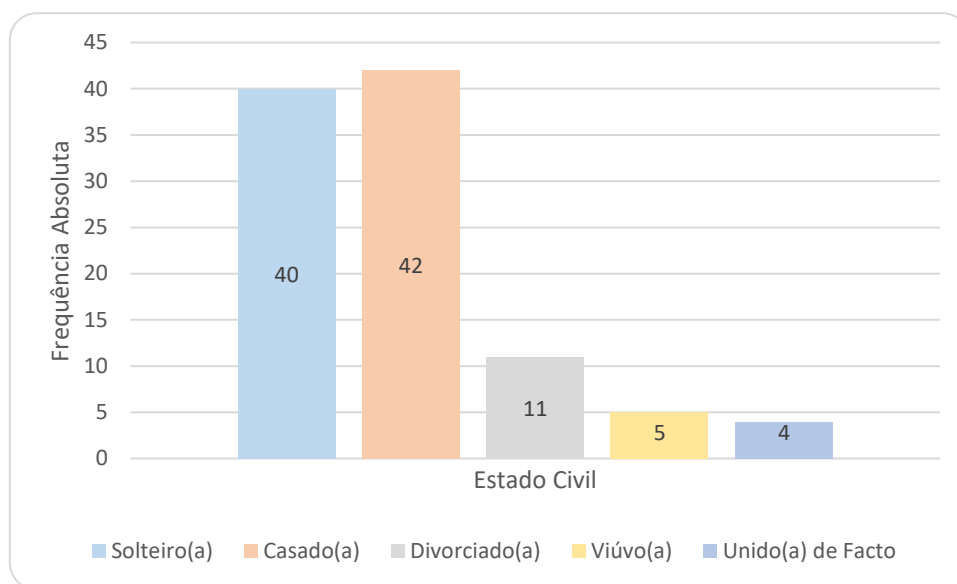


**Gráfico 8** Gráfico ilustrativo do parâmetro «Sexo» do inquérito.



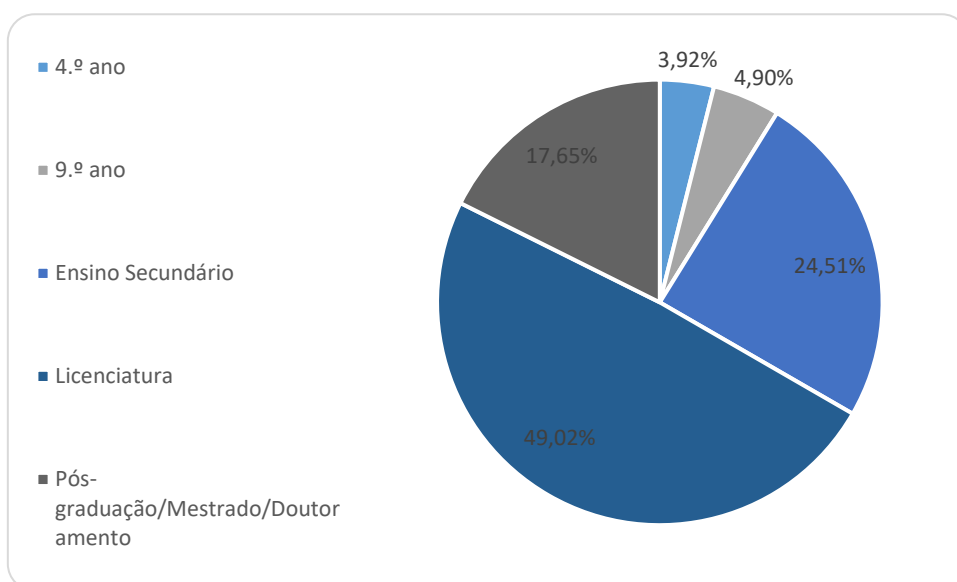
**Gráfico 9** Gráfico ilustrativo do parâmetro «Idade» do inquérito.

Relativamente ao estado civil dos participantes do inquérito, as respostas concentraram-se essencialmente no estado civil «Solteiro(a)» com 40 respostas e «Casado(a)» com 42 respostas, tendo as restantes sido distribuídas pelos três estados restantes, conforme se pode verificar no gráfico abaixo.



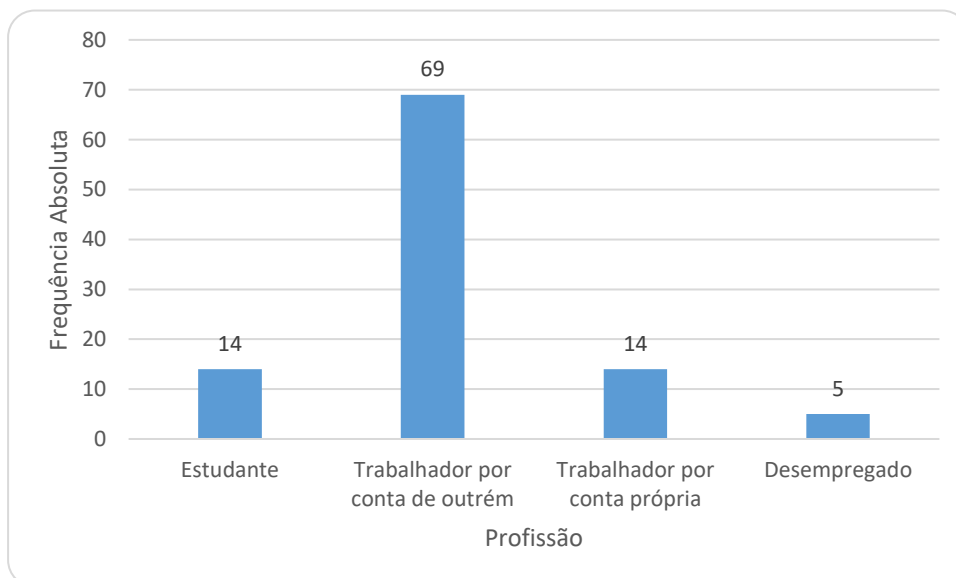
**Gráfico 10** Gráfico ilustrativo do número de respostas para cada estado civil.

No parâmetro relativo às «Habilitações literária», a maioria respondeu Licenciatura (49,02%), Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento (17,65%) e 12º Ano (24,51%). Com esta questão podemos observar um alargado leque de respostas, o que nos permitirá inferir o peso que as habilitações académicas podem ter no conhecimento acerca do Marketing Digital e do seu papel.



**Gráfico 11** Gráfico ilustrativo do parâmetro «Habilitações Literárias».

Por último, no parâmetro «Profissão», as respostas foram diversas sendo que a resposta mais submetida foi «Trabalhador por conta de outrem» com 69 respostas.

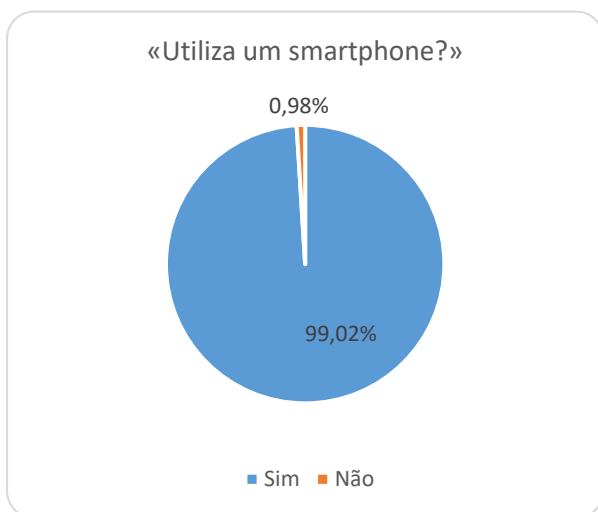


**Gráfico 12** Gráfico ilustrativo do parâmetro «Profissão».

### 5.3 Internet e as redes sociais

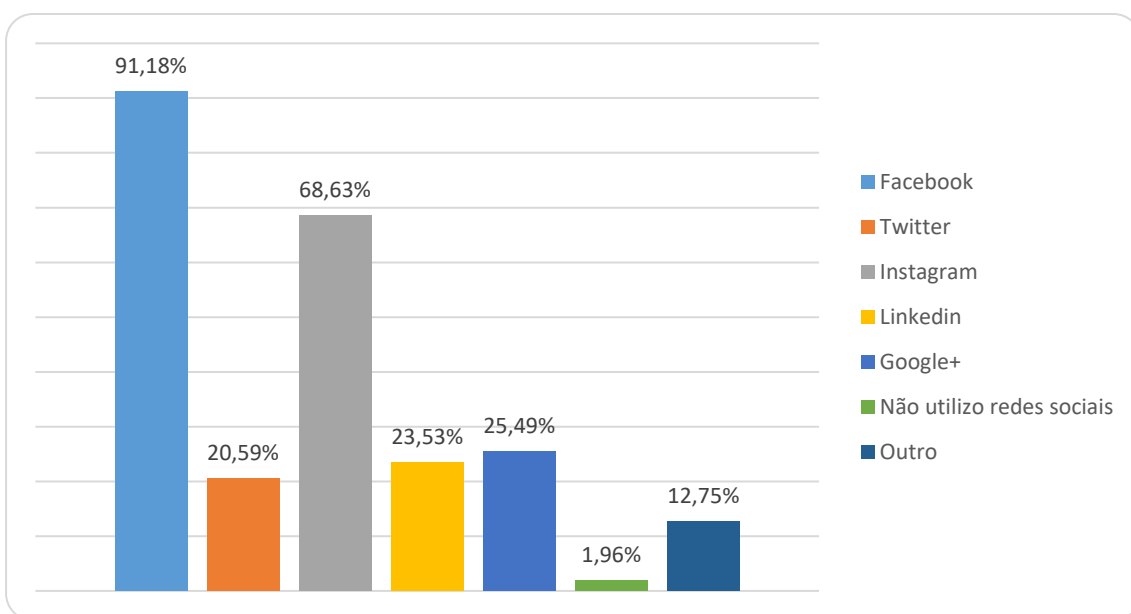
No segundo grupo de questões presentes no inquérito, onde se pretendeu perceber se os participantes utilizavam a internet, as redes sociais e, especificamente a que redes sociais acediam.

Na amostragem que respondeu a este inquérito, todos os participantes responderam que utilizam a internet e a esmagadora maioria respondeu que utiliza um smartphone, havendo apenas uma resposta em contrário.



**Gráfico 13** Gráfico ilustrativo das respostas dos inquiridos em relação à questão «Utiliza um Smartphone?»

Em relação à questão «Quais são as redes sociais que utiliza?», destaca-se que 91,18% dos inquiridos admitem utilizar o Facebook e 68,63% admitem utilizar o Instagram, sendo estas as duas redes sociais com mais foco dentro das opções facultadas. Subsequentemente, o Google+ apresenta uma taxa de utilização de 25,49%, seguido do LinkedIn com 23,53% e do Twitter com 20,59%. Uma percentagem de utilizadores admite ainda a utilização de outras redes sociais que não as mencionadas anteriormente, dentro do parâmetro “Outro”, como o WhatsApp (onze menções), o TikTok (duas menções) e o Pinterest (uma menção).

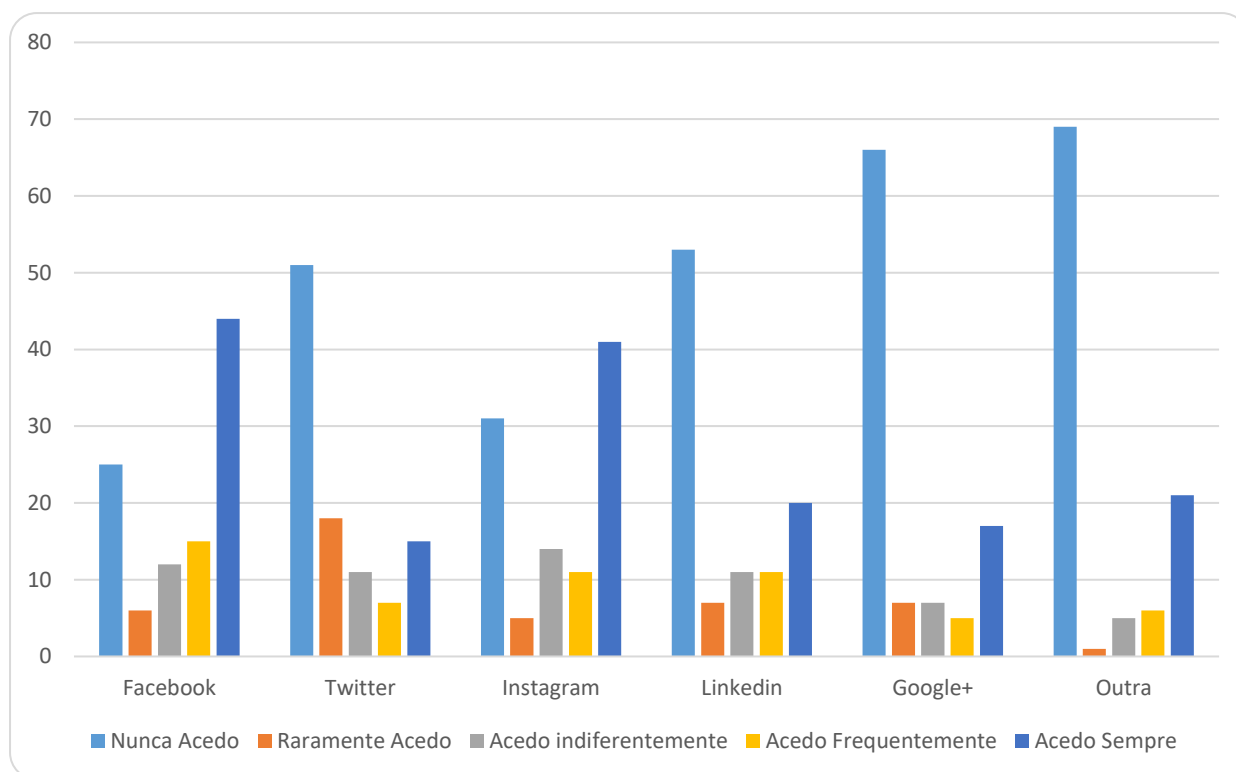


**Gráfico 14** Gráfico ilustrativo da percentagem de inquiridos que utiliza as redes sociais destacadas.

Relativamente às redes sociais aos quais os inquiridos dão preferência, 43,14% de todos os inquiridos admitem que o Facebook é a rede social a que preferem aceder, optando por dizer que acedem sempre, seguindo-se o Instagram em que 40,20% dos inquiridos também acedem sempre. Em polos opostos, o Google+ e o LinkedIn são as redes sociais pelas quais existe menor afinidade, sendo que 64,71% dos inquiridos admite que nunca acede ao Google+ e 51,96% admite o mesmo do LinkedIn. Em relação ao Outra, em que se incluem outras redes sociais, tais como o WhatsApp, o TikTok, o Pinterest, entre outras, 67,65% dos inquiridos indica que não acede a qualquer outra rede social. Contudo, 20,59% dos inquiridos indica aceder sempre e 4,90% indica aceder frequentemente a outra rede social que não as mencionadas na questão. Esta percentagem exacerbada, quando em comparação à percentagem de inquiridos que adicionou uma rede social diferente na questão anterior, denota que poderá existir alguma perceção errónea de rede social ou que os inquiridos poderão ter omitido redes sociais da questão anterior.

**Tabela 3** Tabela de frequência acerca dos acessos às redes sociais.

|                  | <b>Nunca Acedo</b> |              | <b>Raramente Acedo</b> |              | <b>Acedo indiferentemente</b> |              | <b>Acedo Frequentemente</b> |              | <b>Acedo Sempre</b> |              |
|------------------|--------------------|--------------|------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|---------------------|--------------|
|                  | Freq.              | Percent. (%) | Freq.                  | Percent. (%) | Freq.                         | Percent. (%) | Freq.                       | Percent. (%) | Freq.               | Percent. (%) |
| <b>Facebook</b>  | 25                 | 24,51%       | 6                      | 5,88%        | 12                            | 11,76%       | 15                          | 14,71%       | 44                  | 43,14%       |
| <b>Twitter</b>   | 51                 | 50,00%       | 18                     | 17,65%       | 11                            | 10,78%       | 7                           | 6,86%        | 15                  | 14,71%       |
| <b>Instagram</b> | 31                 | 30,39%       | 5                      | 4,90%        | 14                            | 13,73%       | 11                          | 10,78%       | 41                  | 40,20%       |
| <b>Linkedin</b>  | 53                 | 51,96%       | 7                      | 6,86%        | 11                            | 10,78%       | 11                          | 10,78%       | 20                  | 19,61%       |
| <b>Google+</b>   | 66                 | 64,71%       | 7                      | 6,86%        | 7                             | 6,86%        | 5                           | 4,90%        | 17                  | 16,67%       |
| <b>Outra</b>     | 69                 | 67,65%       | 1                      | 0,98%        | 5                             | 4,90%        | 6                           | 5,88%        | 21                  | 20,59%       |



**Gráfico 15** Gráfico ilustrativo das frequências de acesso a cada uma das redes sociais mencionadas.

Relativamente à plataforma de acesso às redes sociais, os inquiridos foram questionados acerca do tipo de dispositivo que utilizavam para aceder às redes sociais, obtendo-se os resultados explicitados na Tabela 3, podendo aferir-se que temos vários inquiridos a utilizar mais do que um dispositivo para efetuarem os acessos às redes sociais, havendo uma predominância pelo uso do telemóvel (97,06%), seguido do computador (42,16%) e do tablet (15,69%). A única menção de Outro foi de um inquirido que diz que não acede a redes sociais.

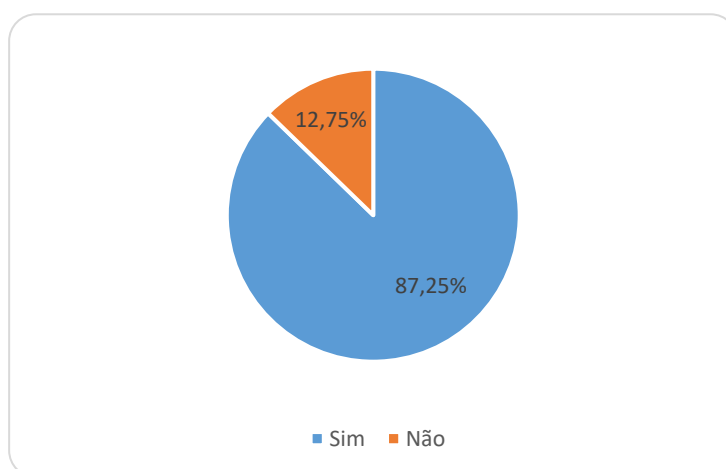
**Tabela 4** Tabela de frequências relativa à questão

«Onde acede às redes sociais?»

| <b>Resposta</b>   | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem (%)</b> |
|-------------------|-------------------|------------------------|
| <i>Telemóvel</i>  | 99                | 97,06%                 |
| <i>Computador</i> | 43                | 42,16%                 |
| <i>Tablet</i>     | 16                | 15,69%                 |
| <i>Outro</i>      | 1                 | 0,98%                  |

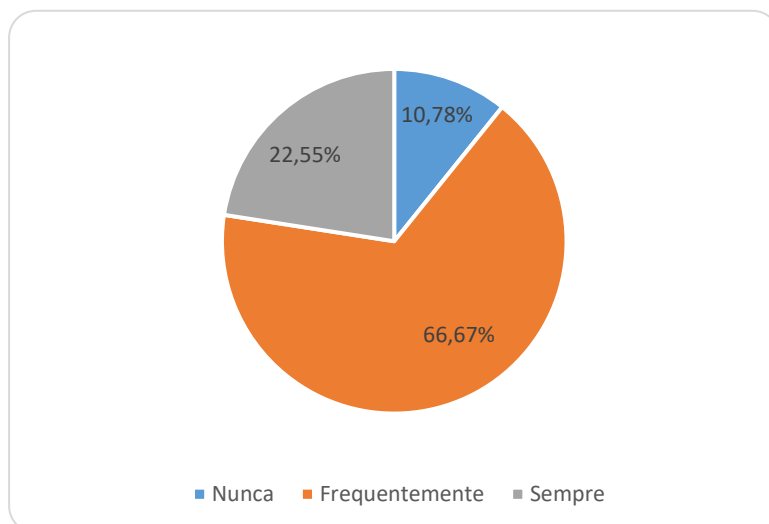
## 5.4 As redes sociais e as empresas

O grupo de questões das redes sociais e as empresas foi concebido para depreender a correlação entre o uso das redes sociais e a procura de informação acerca da empresa. A primeira questão do grupo questiona o inquirido se usa as redes sociais para procurar informações acerca das empresas onde pretende adquirir produtos e/ou serviços, sendo que 89 dos inquiridos indicam utilizar as redes sociais para esse fim e 13 dos inquiridos indicam que não as usam com essa finalidade.



**Gráfico 16** Gráfico ilustrativo da percentagem de respostas à questão «Utiliza as redes sociais para saber informações acerca das empresas onde pretende adquirir produtos ou serviços?».

Dos 102 inquiridos, 66,67% admite que utiliza frequentemente as redes sociais quando deseja obter uma informação acerca de uma empresa, enquanto 22,55% indica que o faz sempre que precisa de uma informação acerca de um produto e ou serviço de uma empresa.



**Gráfico 17** Gráfico ilustrativo da frequência com que utiliza as redes sociais para o propósito anterior.

Quando questionados com a questão «Considera o Marketing Digital de uma empresa determinante na sua decisão de compra?», 66 inquiridos admitiram que o marketing digital de uma empresa é determinante aquando da decisão de compra, contra 23 inquiridos que indicam o contrário, sendo que 13 inquiridos admitem não saber se, de facto, o marketing foi determinante aquando da decisão de efetuar a compra.

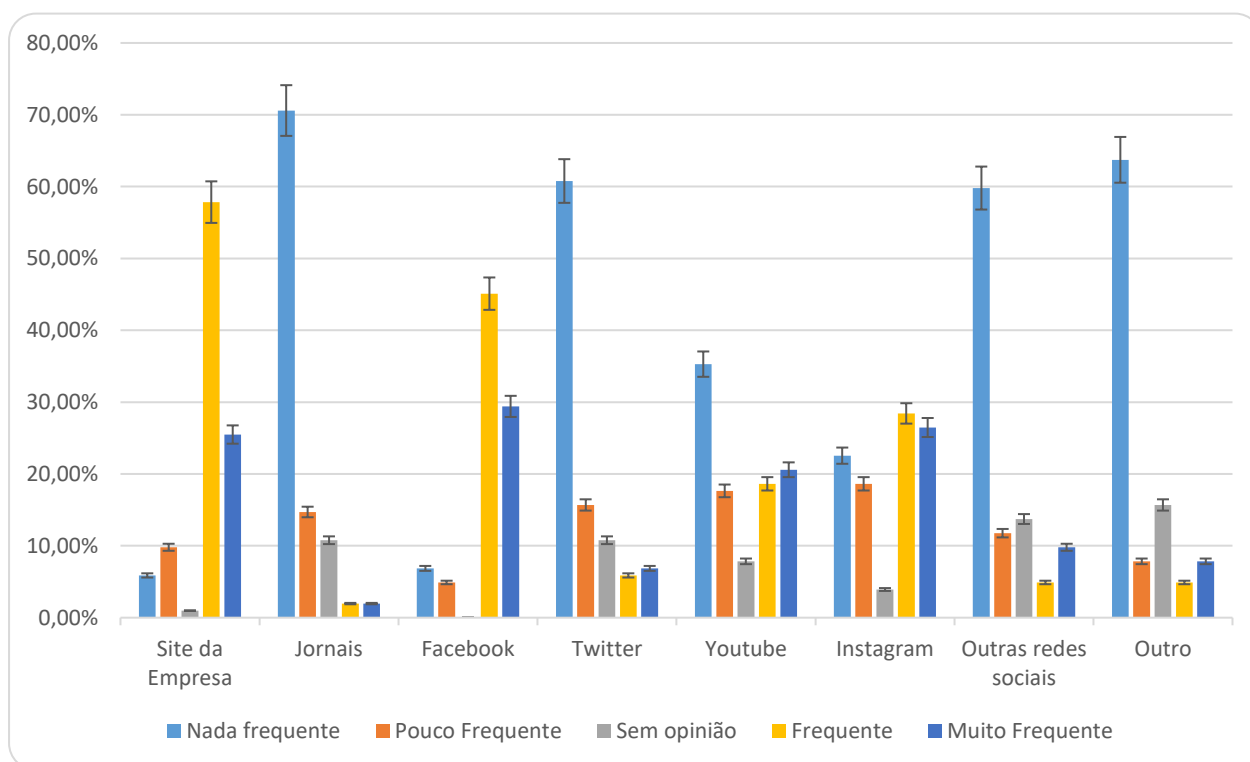
**Tabela 5** Tabela de frequências acerca da questão «Considera o Marketing Digital de uma empresa determinante na sua decisão de compra?»

| Resposta       | Frequência |
|----------------|------------|
| <b>Sim</b>     | 66         |
| <b>Não</b>     | 23         |
| <b>Não sei</b> | 13         |

Relativamente à forma como os inquiridos acedem à informação acerca dos produtos e serviços que pretendem adquirir, quando questionados onde a procuram, uma percentagem acumulada de 83,33% dos inquiridos indica que procura, frequente a muito frequentemente, diretamente no site da empresa, e uma percentagem acumulada de 74,51% admite que utiliza, frequente a muito frequentemente, o Facebook como motor para a procura das informações de que necessita, destacando esta rede social, seguida do Instagram com 54,90% acumulado entre o frequente e o muito frequente.

**Tabela 6** Tabela de frequências acerca do acesso às redes sociais para a procura de informações acerca das empresas.

|                             | Nada frequente |              | Pouco frequente |              | Sem opinião |              | Frequente |               | Muito frequente |               |
|-----------------------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|-----------|---------------|-----------------|---------------|
|                             | Freq.          | Percent. (%) | Freq.           | Percent. (%) | Freq.       | Percent. (%) | Freq.     | Percent. (%)  | Freq.           | Percent. (%)  |
| <b>Site da Empresa</b>      | 6              | 5,88%        | 10              | 9,80%        | 1           | 0,98%        | 59        | <b>57,84%</b> | 26              | <b>25,49%</b> |
| <b>Jornais</b>              | 72             | 70,59%       | 15              | 14,71%       | 11          | 10,78%       | 2         | 1,96%         | 2               | 1,96%         |
| <b>Facebook</b>             | 7              | 6,86%        | 19              | 4,90%        | 0           | 0,00%        | 46        | <b>45,10%</b> | 30              | <b>29,41%</b> |
| <b>Twitter</b>              | 62             | 60,78%       | 16              | 15,69%       | 11          | 10,78%       | 6         | 5,88%         | 7               | 6,86%         |
| <b>Youtube</b>              | 36             | 35,29%       | 18              | 17,65%       | 8           | 7,84%        | 19        | 18,63%        | 21              | 20,59%        |
| <b>Instagram</b>            | 23             | 22,55%       | 19              | 18,63%       | 4           | 3,92%        | 29        | 28,43%        | 27              | 26,47%        |
| <b>Outras redes sociais</b> | 61             | 59,80%       | 12              | 11,76%       | 14          | 13,73%       | 5         | 4,90%         | 10              | 9,80%         |
| <b>Outro</b>                | 65             | 63,73%       | 8               | 7,84%        | 16          | 15,69%       | 5         | 4,90%         | 8               | 7,84%         |



**Gráfico 18** Gráfico ilustrativo da percentagem de frequência da pesquisa de informação acerca das empresas nas redes sociais

No que respeita à importância de uma empresa estar estabelecida nas redes sociais, embora possam até não aceder ao conteúdo ou não se aperceber que o fazem, 96,08% dos inquiridos considera importante que uma empresa tenha Facebook e 81,37% dos inquiridos considera importante que tenha Instagram. Esta significância da importância de uma empresa apresentar as redes sociais estabelecidas, mesmo que o utilizador não as use, sugere uma necessidade de controlo constante do acesso à informação por parte do utilizador.

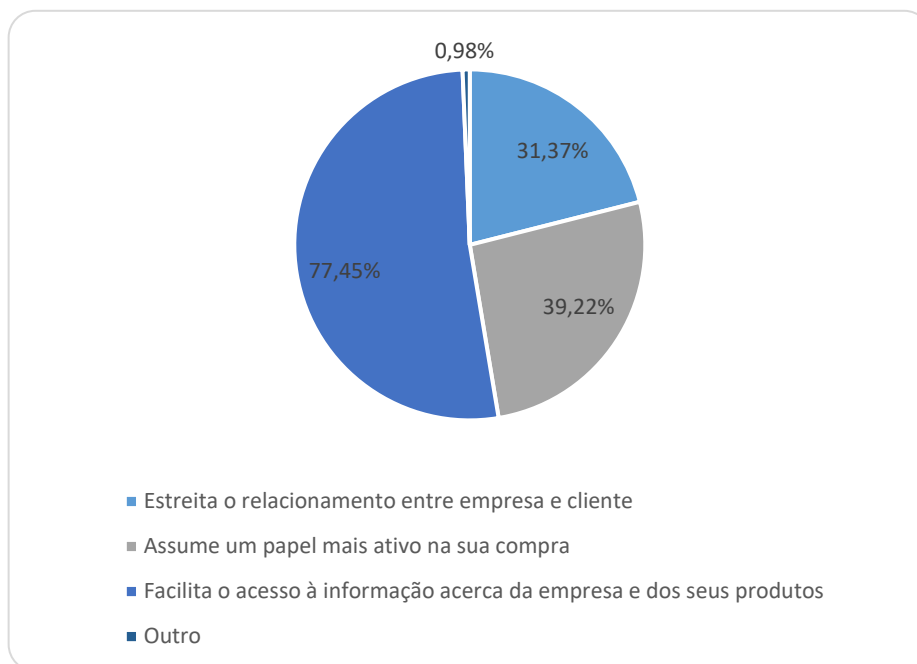
**Tabela 7** Tabela de frequências das redes sociais que os inquiridos consideraram importantes que uma empresa apresente

|                  | Sim   |               | Não   |              | Sem opinião |              |
|------------------|-------|---------------|-------|--------------|-------------|--------------|
|                  | Freq. | Percent. (%)  | Freq. | Percent. (%) | Freq.       | Percent. (%) |
| <b>Facebook</b>  | 98    | <b>96,08%</b> | 1     | 0,98%        | 3           | 2,94%        |
| <b>Twitter</b>   | 41    | 40,20%        | 29    | 28,43%       | 32          | 31,37%       |
| <b>Instagram</b> | 83    | <b>81,37%</b> | 4     | 3,92%        | 15          | 14,71%       |
| <b>Linkedin</b>  | 53    | 51,96%        | 16    | 15,69%       | 33          | 32,35%       |
| <b>Google+</b>   | 46    | 45,10%        | 22    | 21,57%       | 34          | 33,33%       |
| <b>Outro</b>     | 31    | 30,39%        | 24    | 23,53%       | 47          | 46,08%       |

## 5.5 O Facebook e as empresas

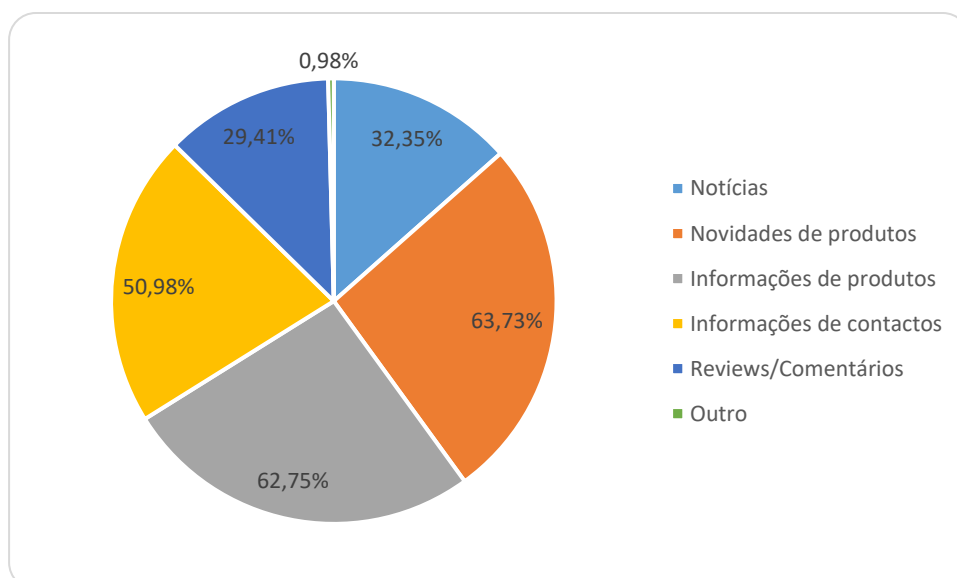
No último grupo de questões do inquérito, as duas questões colocadas aos inquiridos foram focalizadas no papel que o Facebook desempenha como rede social para as empresas e quais os seus contributos.

Os inquiridos mostraram que, aquando da relação entre eles e as empresas com quem desejam contactar, o Facebook contribui em 77,45% para facilitar o acesso à informação acerca da empresa e dos seus produtos, em 39,22% para assumir um papel mais ativo na compra e em 31,37% para estreitar o relacionamento com a própria empresa.



**Gráfico 19** Gráfico ilustrativo das percentagens dos benefícios do Facebook na relação dos inquiridos com as empresas

Quando questionados com o tipo de informações que procuram no Facebook de uma empresa, 63,73% dos inquiridos procura novidades de produtos, 62,75% dos inquiridos procura informações acerca dos produtos da empresa, 50,98% dos inquiridos procura informações de contactos, 32,35% procura notícias acerca da empresa e 29,41% procura reviews e comentários acerca da empresa.



**Gráfico 20** Gráfico ilustrativo das percentagens dos tipos de informações procurados pelos inquiridos no Facebook das empresas

## CONCLUSÕES

---

Com este trabalho, verificou-se que com o aumento exponencial do uso da internet, as empresas têm procurado, de uma forma ativa, novas formas de alcançar o seu público-alvo. Nesse sentido, o Marketing Digital tem vindo a ganhar progressivamente importância no desenvolvimento de estratégias que sejam mais eficazes, capazes de gerar relacionamentos duradouros, com potencial para fidelizar os clientes e naturalmente em última instância potenciar as vendas.

Para se compreender a importância e o impacto que o Marketing Digital tem no crescimento empresarial, é necessário compreender que o perfil do consumidor e os seus hábitos se têm vindo a alterar com a passagem do tempo. Neste momento, temos consumidores altamente ligados ou conectados e que geralmente procuram ativamente informações acerca dos produtos que desejam comprar ou até dos serviços que pretendem possuir.

Deste modo, as empresas que se estabelecem no mundo digital, procuram ganhar visibilidade, fortalecer a sua marca e dar uma resposta mais rápida, completa e eficiente a um conjunto de consumidores cada vez mais exigente e impacientes. Por outro lado, as empresas que estagnam e não o fazem, correm um grande risco de serem ultrapassadas pelos seus concorrentes.

É importante compreender que, além de existir, hoje em dia, a necessidade de uma presença *online*, o Marketing Digital tem benefícios relativo ao Marketing Tradicional que impulsionam ainda mais o seu uso, traduzindo-se em nenhuns ou muito menores custos, um alcance segmentado e uma compreensão dos momentos decisivos da compra do consumidor e potencia a possível de uma diferenciação por meio de um planeamento bem estruturado.

Ao estruturarmos as estratégias de marketing a ser implementadas, devemos ter em conta, não só o conteúdo que iremos alimentar aos nossos consumidores, mas também, as plataformas onde o vamos efetuar. Uma das plataformas com mais destaque para a execução de estratégias eficazes é o Facebook.

Esta rede social possibilita à empresa uma conexão com os clientes pela sua agilidade e simplicidade, sendo uma das redes sociais com mais procura, onde as empresas podem tornar o alcance do seu público mais abrangente e fácil de acompanhar.

O interesse das empresas pelo Facebook é proveniente, principalmente, da relação de conexão e troca de conteúdo entre as pessoas. A qualquer momento novas comunidades e interesses podem surgir, sendo essencial que a empresa analise em qual dos meios ela se poderá inserir. A troca de informações e conteúdos entre as pessoas é uma fonte de visibilidade para as empresas.

Quando uma publicação da empresa é divulgada, se for do interesse do público estabelecido, será divulgada entre as pessoas. Essa divulgação faz com que as pessoas tenham conhecimento da existência da sua empresa e dos seus produtos. Por isso, o Facebook é muito importante quando se diz respeito a comunicação e à imagem empresarial. Definindo o público que se visa atingir, saber-se-á em quais conteúdos aquelas pessoas terão interesse, uma vez que, oferecer conteúdos, serviços e produtos relevantes contribui para a atração de possíveis clientes.

Ainda, conhecer detalhadamente os pesares e dificuldades de cada cliente permite que a empresa se adapte ao comportamento dos utilizadores, o que facilita ainda mais a aproximação com o público, aumentando a empatia com o mesmo, fazendo com que a sua empresa tenha uma boa imagem.

Como referido anteriormente, com esta dissertação, pretendemos avaliar a importância do marketing digital no crescimento empresarial e o impacto de estratégias de marketing digital no Facebook, sendo que, para o efeito, realizámos inquéritos para percebermos a conceção do público acerca do Marketing Digital e do Facebook. Em termos práticos optámos por escolher como estudo de caso de Quennie - Home Concept & Design Interior, de modo a perspetivar, não só, o olhar do consumidor, mas também o olhar da empresa sobre esta questão.

Através dos inquéritos recolhidos, conseguimos verificar que, de um modo geral, a população inquirida foi adequada para o presente estudo, uma vez que a sua maioria acede à internet e às redes sociais, independentemente dos seus propósitos, estando sujeitos a anúncios e publicações de marketing digital das empresas.

Além disso, e mais especificamente, acerca do perfil que o Facebook desempenha, podemos constatar que a esmagadora maioria dos inquiridos considera importante que uma empresa tenha Facebook, e que, esse contacto, permite, essencialmente facilitar o acesso à informação acerca da empresa e dos seus produtos, mas também pode assumir um papel mais ativo no processo de compra além de poder estreitar o relacionamento com a própria empresa, se a estratégia de marketing for devidamente concebida e implementada.

No que respeita à Quennie - Home Concept & Design Interior, é uma empresa ainda em crescimento, com um desenvolvimento ainda precoce, mas com um forte sentido estratégico para apostar no Marketing Digital.

Embora, devido à sua posição geográfica, a empresa possa não conseguir alcançar todo o público-alvo pretendido, nomeadamente os cidadãos da Guiné-Bissau pela sua pobreza e dificuldade de acesso ao mundo digital, a vanguarda de se atingir os países mais desenvolvidos, como o comércio com Portugal, e trazer para a Guiné-Bissau uma visão de evolução de mercado, com a abertura de uma oficina de cortinados com fabrico próprio,

potencia a Quennie - Home Concept & Interior Design como uma empresa capaz de integrar estratégias de marketing que permitam estabelecer no seu país um novo, ou raramente explorado, nicho de mercado.

No que diz respeito à integração do Facebook como estratégia de marketing da empresa, verificou-se que a Quennie - Home Concept & Interior Design ainda tem um longo caminho a percorrer no que respeita à melhoria das estratégias de marketing implementadas. Efetivamente, verificou-se que será importante conseguir ganhar *insights* no seu nicho de mercado, não só guineense, mas também internacional, de modo a poder aperfeiçoar e focalizar o conteúdo publicado, contando também com o auxílio das inúmeras ferramentas que existem no Facebook de forma a que o permitam fazer de uma forma mais automatizada e prática.

Na prática, apesar das dificuldades económicas e das dificuldades em acesso a serviços digitais que os guineenses apresentam, existe uma evolução positiva no sentido de se igualarem aos países em desenvolvimento, de modo que, a presença e evolução da empresa Quennie – Home Concept & Interior Design, através das suas publicações e partilhas no Facebook, vem demonstrar conformidade com os achados nos inquéritos efetuados nesta dissertação, dado que, os guineenses inquiridos demonstram que a presença da empresa no Facebook é uma mais-valia para a mesma, desenvolvendo a sua posição no mercado.

Desta forma, esta dissertação, permitiu concluir que, não só o Marketing Digital é tido como uma peça fundamental, nos dias de hoje, tanto para as empresas como para os consumidores, como também que, as redes sociais, nomeadamente o Facebook, poderão ter um impacto favorável ou desfavorável no crescimento empresarial, dado que a população inquirida revela que é deveras importante a presença das empresas e das suas marcas nesta plataforma.

Em termos de linhas de investigação futura, seria interessante analisar a importância de utilização outras redes sociais nesta empresa e igualmente a outras empresas que operam na Guiné-Bissau.

## BIBLIOGRAFIA

---

- © 2021 FACEBOOK. (11 de 07 de 2021). *Facebook*. Obtido de Facebook for Business:  
<https://pt-pt.facebook.com/business/marketing/facebook>
- © 2021 FACEBOOK. (11 de 07 de 2021). *Facebook: Who We are*. Obtido de Facebook:  
<https://about.facebook.com/company-info/>
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação - Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.
- aicep Portugal Global. (24 de fevereiro de 2022). *Mercado Guiné-Bissau*. Obtido de PORTUGAL EXPORTA: <https://myaicep.portugalexporta.pt/mercados-internacionais/gw/guine-bissau?setorProduto=-1>
- ANEME – Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânica. (2018). *ESTUDO GUINÉ-BISSAU*. Lisboa: ANEME.
- Banco de Portugal. (2021). *Evolução das Economias dos PALOP e de Timor-Leste*. Banco de Portugal: Lisboa, Portugal.
- Bavel, R. V., & Dessart, F. J. (2018). *The case for qualitative methods in behavioural studies for EU policy-making*. Luxembourg: JRC - European Commission.
- Bukve, O. (2019). *Designing Social Science Research*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (02 de November de 2019). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 49, pp. 1-19.
- CIA. (2022). *CIA (Central Intelligence Agency): World Factbook*. USA: CIA.
- Dayo, G.-K., Houaga, I., Somda, M. B., Linguelegue, A., Ira, M., Konkobo, M., . . . Cassama, B. &.-G. (23 de 3 de 2022). Morphological and microsatellite DNA diversity of Djallonké sheep in Guinea Bissau. *BMC Genomic Data*, pp. 1-17.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London, UK: SAGE Publications, Inc.

Dias, D. M. (1994). *O Inquérito por Questionário: Problemas Teóricos e Metodológicos Gerais*.

Porto: Faculdade de Letras.

Diplomacia Business. (31 de março de 2022). *Guiné-Bissau completa 48 anos de Independência*. Obtido de Diplomacia Business:

<https://www.diplomaciabusiness.com/guine-bissau-completa-48-anos-de-independencia/>

Djurica, M., Djurica, N., Marič, M., & Jovanović, M. (2013). Facebook Marketing. *32nd International Conference on Organizational Science Development*, (pp. 143-151). March 20th – 22nd 2013, Portorož, Slovenia.

Dooley, L. M. (August de 2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resource*, pp. 335-354.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo - Brazil: Novatec Editora, LDA.

GCDL. (29 de março de 2022). *The rise of social media*. Obtido de Our World in Data: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Google®. (09 de março de 2022). *Google Maps*. Obtido de Google: <https://www.google.com/maps/@12.1692188,-16.7198323,1633631m/data=!3m1!1e3!5m1!1e4>

Jarvis, D. (Maio de 2021). Behind the Lens. (O. Travel, Entrevistador)

Knottnerus, B. J., S.Berterls, L., & Willems, D. L. (November de 2020). Qualitative approaches can strenghten generalization and application of clinical research. *Journal of Clinical Epidemiology*, pp. 136-139.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: P.P. Hall Ed. 12.<sup>a</sup> Ed.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Kumar, R. (2011). *Research Methodology - a step-by-step guide for beginners*. California: SAGE Publications Inc.

- Noor, K. B. (11 de 2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal of Applied Sciences*, pp. 1602-1604.
- Observador. (30 de março de 2022). *Guiné-Bissau regista mais dois casos de covid 19*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2021/10/03/guine-bissau-regista-mais-dois-casos-de-covid-19/>
- Panda, M., & Mishra, A. (Junho de 2021). Digital Marketing. Bhubaneshwar, Odisha,, India: Department of Electronics and Telecommunication.
- PNUD. (2021). *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)*. USA: UNDP.
- Pushpalatha, M., Roshni, S., & Ashwini, V. (2019). An Overview of Digital Marketing Trends. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 4659-4661.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação*. Lisboa: Grávida.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (October-March de 2019-2020). Digital Marketing and Its Effects on On-line Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research, Volume 19, Number 2*, pp. 61-77.
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 1*, 73-84.
- Rana, A. (Setembro de 2018). Facebook Marketing and its Influence on Consumer Buying Behaviour in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, p. 1(1):111.
- Rodrigues, S. d. (2012). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Marcas e Consumidores*. Lisboa: Projeto de Mestrado em Marketing.
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing*, pp. 34-42.
- Stojanović, Z., & Kurtić, S. (2019). Using Social Media as a channel of Digital Marketing in Tourism Sector in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Sustainable Development, Vol. 9, Issue 23*, pp. 81-92.

The Guardian. (28 de março de 2022). *Guinea Bissau Global Drugs Trade*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/global-development/2016/jan/07/guinea-bissau-global-drugs-trade>

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Whitburn, D., Karg, D., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Non-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management* - 34, 417-134.

