UNIVERSIDADE LUSÓFONA

BRUNO DANIEL ANTUNES SOARES

O impacto das Social Media nas Pequenas Empresas e Médias Empresas.

Orientador: Prof. Doutora Ana Figueiras

Universidade Lusófona

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

BRUNO DANIEL ANTUNES SOARES

O impacto das Social Media nas Pequenas Empresas e Médias Empresas.

Dissertação defendida em provas públicas, para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona, no dia 06/01/2023 perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação nº53 de 22 de Dezembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes

Orientadora: Prof. Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras

Universidade Lusófona

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe Ângela Margarida Santos Antunes, ao meu pai Paulo Jorge Marques Soares, aos meus Avó e à Adriana Dias.

Agradecimentos

Este trabalho não seria realizado sem o apoio incondicional daqueles que em mim sempre acreditaram. Gostaria de agradecer por isso aos meus pais pela certeira educação que me deram que permitiu que me tornasse naquilo que sou hoje.

Um eterno abraço de agradecimento aos meus avós que estiveram sempre presentes durante a todo o meu percurso académico.

Gostaria de fazer um agradecimento especial à Adriana Melissa, pelo apoio desmesurável que me deu durante este trabalho, por todo o amor que partilhado durante este ano que estivemos juntos, um eterno obrigado.

Por último, gostaria de agradecer à Professora Doutora Ana Figueiras por todo o apoio que me deu ao longo deste tempo de investigação e construção. Agradeço pelas sugestões e as críticas feitas, e acima de tudo, a grande disponibilidade que manifestou para me ajudar durante este processo.

Quero agradecer também a todos os meus amigos que comigo fizeram esta caminhada desde o dia em que entrei nesta faculdade até à entrega deste projeto. Um grande obrigado por todos os momentos vividos e todo o apoio que me deram neste me percurso.

Resumo

A era digital mudou como vemos, interagimos e lidamos com o mundo. Cada vez mais, serviços, produtos e relações sociais encontram-se à distância de um clique. Esta era digital vem também com um maior acesso à informação e a estreitar da relação marca-cliente. Por esta razão os consumidores são cada vez mais exigentes. O marketing digital contribuiu muito para a exigência dos consumidores e para o estreitar dessa relação. No marketing digital, as redes sociais são um dos maiores contributos para a presença das marcas no mundo digital. Em 2020, apenas o Facebook, segundo dados da plataforma Statista, contava com mais de 2 895 mil milhões de utilizadores. A plataforma Statista afirma ainda que em 2020 existiam cerca de 3,6 mil milhões de utilizadores de redes sociais e prevê que em 2025 este número seja de 4,45 mil milhões de utilizadores.

O espaço digital, ao contrário do espaço físico, não permite às marcas marcarem e delinearem um território, o mesmo é de todos. Qualquer marca pode chegar a qualquer consumidor e qualquer consumidor pode chegar a qualquer marca. O processo de decisão de compra passa por um período de recolha de informação sobre o produto ou marca. Porém, este processo é cada vez mais social, no sentido em que as pessoas procuram agora compreender *reviews* e opiniões do seu círculo social. (Kotler et al., 2017). Atualmente, os consumidores procuram informações sobre a marca ou produto a nível digital. As redes sociais permitem a uma marca ter toda a informação sobre a mesma e permitem também aos consumidores deixarem a sua opinião sobre a marca para que outros consumidores possam ter em conta a experiência deles, positiva ou negativa. É importante compreender a representatividade das pequenas e médias empresas no mercado nacional. Só assim, nos é permitido demonstrar a importância das redes sociais para estas empresas e a importância deste espaço para as mesmas. As redes sociais são um dos principais canais de comunicação a nível digital e estas podem impactar o desempenho da empresa a vários níveis.

Para enriquecer esta discussão foi escolhida uma metodologia que conta com a realização de dois inquéritos e a análise de e três empresas e as suas redes sociais. Os inquéritos focam-se nos consumidores e empresas e visam compreender a opinião dos mesmos sobre as redes sociais

e as suas plataformas. A análise às redes sociais das empresas conta com uma breve análise à forma como estas surgem nas mesmas, de que forma comunicam, com que regularidade, em que plataformas, com que objetivo e para quem é que comunicam. Esta metodologia visa trazer para a discussão informações importantes sobre as redes sociais, empresas e os consumidores.

Palavras-chave: marketing digital, redes sociais, consumidor, marketing, era digital.

Abstract

The digital age has changed how we see, interact and deal with the world. More and more, services, products and social relations are just a click away. This digital age also comes with greater access to information and closer brand-customer relationship. For this reason consumers are increasingly demanding. Digital marketing has contributed greatly to the demands of consumers and to the strengthening of this relationship. In digital marketing, social networks are one of the greatest contributions to the presence of brands in the digital world. In 2020, only Facebook, according to data from the Statista platform, had more than 2,895 billion users. The Statista platform also states that in 2020 there were about 3.6 billion users of social networks and forecasts that in 2025 this number will be 4.45 billion users.

Digital space, unlike physical space, does not allow brands to mark and delineate a territory, the same is everyone's. Any brand can reach any consumer and any consumer can reach any brand. The purchase decision process goes through a period of collection of information about the product or brand. However, this process is increasingly social, in the sense that people now seek to understand Reviews and opinions of their social circle. (Kotler et al., 2017). Today, consumers are looking for brand or product information on a digital level. Social networks allow a brand to have all the information about it and also allow consumers to leave their opinion about the brand so that other consumers can take into account their experience, positive or negative. It is important to understand the representativeness of small and medium-sized enterprises in the national market. Only then, we are allowed to demonstrate the importance of social networks for these companies and the importance of this space for them. Social networks are one of the main communication channels at the digital level and these can impact the company's performance at various levels.

To enrich this discussion was chosen a methodology that includes two surveys and the analysis of and three companies and their social networks. Surveys focus on consumers and businesses and aim to understand their views on social networks and their platforms. The analysis of social networks of companies has a brief analysis of how they appear in them, how they communicate, how regularly, on which platforms, for what purpose and for whom they

communicate. This methodology aims to bring to the discussion important information about social networks, companies and consumers

Keywords: digital marketing, social media, consumer, marketing, digital age

Índice

Introdução **15**

Objetivo **17**

Estrutura **18**

1 Enquadramento Teórico **19**

1.1 As Pequenas e Médias Empresas em Portugal **19**

1.2 Business to Consumer **20**

1.3 Business to Business **21**

1.3.1 Social Media no Business to Business 22

1.4 Do Tradicional ao Digital **23**

1.5 As Diferentes Áreas do Marketing Digital **24**

1.6 Os Benefícios do Marketing Digital **24**

1.7 A Evolução do Marketing Digital **25**

1.8 As redes sociais e a sua importância **27**

1.8.1 As principais características das Redes Sociais 28

1.8.2 Facebook 29

1.8.3 Instagram 30

1.8.4 LinkedIn 30

1.8.5 A publicidade em Redes Sociais e o Eletronic Word of Mouth. 31

1.9 O Marketing Digital durante a pandemia de COVID-19 e o impulsionamento das redes sociais. **33**

2 Metodologia: Análises de Cenários e Inquéritos **34**

2.1 Análise de Informação Qualitativa Secundária 34

2.2 Questionário 35

2.2.1 Objetivo da Análise 35

2.2.2 Recolha de dados e Formatação 36

2.2.3 Pressupostos em Estudo 36

2.3 Análises ao cenário digital 37

3 Questionário: Análise, Dados e Apresentação 37

3.1 Apresentação 37

3.2 Diagrama de fluxo do questionário 38

3.3 Respostas 39

3.3.1 Caracterização da Amostra 39

3.3.2 É utilizador de Redes Sociais? 39

3.3.3 Quais as Redes Sociais que mais utiliza? 39

3.3.4 Quantas horas por dia ocupa em Redes Sociais? 39

3.3.5 Tem por hábito seguir marcas nas redes sociais? 40

3.3.6 Quantas marcas segue nas redes sociais? 40

3.3.7 Que tipo de empresas costuma seguir? 40

3.3.8 Já descobriu novas marcas através das Redes Sociais? 41

3.3.9 Considera que a comunicação das marcas através de redes sociais é importante para a sua opinião sobre as mesmas? 41

3.3.10 Com que frequência procura informações sobre diversas marcas nas redes sociais? 41

3.3.11 Qual a principal razão para seguir marcas nas redes sociais? 41

3.3.12 Quando gosta começa a seguir uma nova marca nas Redes Sociais, recomenda ao seus amigos? 42

3.4 Análise de resultados 42

3.4.1 As pessoas usam muito as redes sociais, principalmente Facebook e Instagram 42

3.4.2 As pessoas que usam redes sociais seguem empresas/marcas nas mesmas. 42

3.4.3 As pessoas estão extremamente atentas à comunicação das marcas. 43

3.5 Teste de Resultados 44

3.5.1 H0: A média de homens que segue empresas/marcas nas redes sociais é igual às mulheres. 44

3.5.2 H0: A média de horas despendida nas redes socias é igual para todos os grupos de idades. 45

3.5.3 H0:A frequência com que as pessoas procuram informação sobre marcas é igual independentemente do rendimento anual médio. 47

4 Questionário: Análise, Dados e Apresentação 49

4.1 Apresentação 49

4.2 Diagrama de fluxo 50

4.3 Respostas 51

4.3.1 Qual o setor de atividade da sua empresa? 51

4.3.2 Quantos anos de atividade tem a sua empresa? 51

4.3.3 Quantos funcionários tem a sua empresa? 51

4.3.4 A sua empresa tem Redes Sociais? 51

4.3.5 Quais as Redes Sociais que utiliza a sua organização? 51

4.3.6 Quantos seguidores tem nas Redes Sociais? 51

4.3.7 Quantas vezes por semana comunica em Redes Sociais? 52

4.3.8 Tem por hábito ver o que as pessoas dizem sobre a sua marca nas redes sociais? . 52

4.3.9 Considera que a comunicação com consumidores através de redes sociais é importante para a opinião das mesmas sobre a sua marca? 52

4.3.10 Qual a principal razão para comunicar nas redes sociais?..... 53

4.3.11 Sente que as redes sociais facilitam o contacto com os seus consumidores?..... 53

4.3.12 Considera que as redes sociais vieram alterar a comunicação das organizações, no sentido em que é mais fácil chegar a novos públicos?..... 53

5 Análise de cenário digital: A importância das Redes Sociais para pequenas e médias empresas ligadas a diversos mercados. 54

5.1 A Importância das Redes Sociais para pequenas empresas ligadas à sustentabilidade – A Palhinha de Massa..... 55

5.2 A Importância das Redes Sociais para pequenas empresas ligadas à prestação de serviços – Tec Labs 59

5.3 A Importância das Redes Sociais para pequenas empresas ligadas à comunicação social – Bola na Rede 61

6 Conclusão 65

6.1 Enquadramento teórico..... 65

6.2 Análise, Dados e Apresentação 65

6.3 Análise de cenário digital: A importância das Redes Sociais para pequenas e medias empresas ligadas a diversos mercados 66

7 Referências Bibliográficas 68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução do Marketing. Adaptação, Kotler, (2010). 26

Tabela 3 - 3.5.1 Teste Kolmogorov 44

Tabela 4 - 3.5.1 Test Mann-Whitney 45

Tabela 5 - 3.5.2 Teste Kolmogorov 45

Tabela 6- 3.5.2 Teste Kruskal-Walis 46

Tabela 7 - 3.5.3 Teste Kolmogorov 47

Tabela 8 - 3.5.3 Teste Kruskal-Wallis 48

Tabela 9 – Tabela de dados retirados do Instagram da Marca A Palhinha de Massa 56

Tabela 10 - Tabela de dados retirados do LinkedIn da Marca Tec Labs 60

Tabela 11 - Tabela de dados retirados do Facebook da Marca Bola na Rede 62

Índice de Figuras

Figura 1 - DIGITAL2020 Overview - Hootsuite 28

Figura 2 - Diagrama de Questionário a Consumidores 38

Figura 3 - Diagrama de Fluxo de Estudo a Empresas 50

Figura 4 - Desempenho da Palhinha de Massa em Redes Sociais..... 57

Figura 5 - Conteúdo a Palhinha de Massa 57

Figura 6 - Campanha A Palhinha de Massa 58

Figura 7 - Desempenho da Teclabs em LinkedIn..... 60

Figura 8 - Comunicação Teclabs 61

Figura 9 - Desempenho do Bola na Rede em Facebook 63

Figura 10 – Performance website Bola na Rede..... 63

Figura 11 - Comunicação Instagram Bola na Rede 64

Introdução

O foco desta dissertação está na importância das redes sociais para pequenas e médias empresas e para tal foi desenvolvido uma análise de 3 organizações, as quais representam 2 diferentes tipos de mercados, os mercados *business to business* e os mercados de grande consumo.

Todas as empresas têm o seu target, seja ele mais específico, isto é, mais segmentado, ou mais abrangente, isto é um target mais generalista. Vamos a exemplos, a **Palhinha de Massa** é uma empresa que tem como objetivo combater o uso de plástico descartável, principalmente as palhinhas convencionais. Neste sentido, esta empresa trabalha em 2 segmentos de mercados, um mercado *business to business* que são hotéis e bares que visam obter uma alternativa ao plástico descartável. A **Tec Labs** é outra empresa que atua exclusivamente no *business to business.* É uma empresa que oferece serviços de encubação a outras marcas. O seu target são empresas que necessitam, ou venham a necessitar destes serviços. Porém, nem todas as marcas ou empresas atuam nestes dois mercados, o **Bola Na Rede**, um órgão de comunicação social desportivo, tem como objetivo atingir massas, como por exemplo, adeptos de futebol, ou outros desportos.

O Digital impactou de forma diferente estas empresas, a comunicação destas organizações é inevitavelmente diferente, a forma como uma marca comunica para massas, isto é para muitas pessoas da forma como uma empresa comunica para outra empresa. Discutir o impacto do digital e a importância das redes sociais e o impacto das mesmas. Através de um inquérito aos consumidores e empresas vamos conseguir perceber como é que as redes sociais que mais afetam os mercados e os hábitos de consumo. Estes inquéritos juntamente com as análises realizadas às redes sociais de cada umas das marcas mencionadas vão ajudar a ter uma noção mais clara da forma como atuam os mercados. De que forma cada uma destas pequenas e médias empresas pode atingir os mercados utilizando a respetiva rede social.

Os últimos dados dos diversos relatórios globais sobre a digitalização e utilização da internet estimam que existam cerca de 4.5 mil milhões de utilizadores de internet espalhados pelo mundo. Estes números representam cerca de 60% da população mundial. Destes 4,5 mil milhões estima-se que mais de 3,8 mil milhões usem as redes sociais. (KEMP et al., 2021). É importante

discutir os diferentes tipos de marcas, os seus targets e os mercados. A comunicação para um mercado de *business to consumer* e um mercado *business to business* não é a mesma.

Objetivo

Esta dissertação pretende compreender o impacto das redes sociais nas pequenas e médias empresas com recurso a um enquadramen3to teórico que visa explicar a evolução do marketing digital, os seus objetivos e as suas características. Compreender os números das redes sociais e o porquê de estas serem dos principais canais de comunicação a nível digital, *"Social media is a phenomenon that has transformed the interaction and communication of individuals throughout the world."* (Edosomwan et al., 2011, p. 2). A **Palhinha de Massa**, a **Tec Labs** e o **Bola na Rede** são três organizações totalmente distantes que atuam em mercados diferentes e com características distintas. A **Palhinha de Massa** é uma organização que comunica e trabalha para o *business to consumer*. A **Tec Labs**, uma marca que opera no *business to business* e por fim, o **Bola na Rede**, uma marca que opera para o consumidor final para grandes segmentos de mercado.

Estrutura

A dissertação encontra-se dividida em 3 partes. Em primeiro lugar um Enquadramento Teórico, que tem como objetivo ajudar a contextualizar a envolvente geral das pequenas e médias empresas e do marketing digital. Esta etapa da dissertação tem por desígnio explicar numa primeira instância o estado da arte das pequenas e médias empresas em Portugal. Posteriormente, um enquadramento teórico do marketing e marketing digital e a sua mais recente história, características, prós e contras. E por fim, compreender as redes sociais enquanto canal de comunicação digital, quais as redes sociais mais utilizadas e as suas principais características.

Subsequentemente, uma etapa dedicada a três análises de caso de organizações que representam dois diferentes tipos de mercado, o mercado *business to business*, e o mercado de grande consumo. Para terminar, um inquérito realizado a diversos empreendedores de pequenas e médias empresas que tem como objetivo compreender do ponto de vista das empresas, o impacto que o marketing digital e as redes sociais tiveram e continuam a ter nestas organizações.

1 Enquadramento Teórico

1.1 As Pequenas e Médias Empresas em Portugal

As pequenas e médias empresas representam cerca de 95% do tecido económico da OCDE. No total são mais de 400 milhões de empresas que contribuem anualmente para cerca de 60 a 70% do PIB (Bureau Internacional do Trabalho, 2015). Ao nível nacional, segundo dados da plataforma PORDATA, desde 2004 que as PMEs representam não 95%, mas sim 99,9% do tecido económico nacional. Esta percentagem equivalia a cerca de 1 333 649 em 2019 VITOR, (2020). Das 1 333 649 empresas 96% são microempresas. Isto é, "empresas com menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual e/ou balanço total anual não excede €2 milhões." (VITOR, 2020).

Estas Pequenas e Médias Empresas (PME) atuam em diversos mercados. Em alguns casos no *B2B – business to business*, isto é, o mercado onde empresas vendem e compram a outras empresas. O *B2C – business to consumer*, ou seja, o mercado de grande consumo onde as empresas vendem ao consumidor final (Nunes & Cavique, 2008). Dentro do *B2C – business to consumer*, encontramos nichos de mercado segundo Kotler, *"A niche is a more narrowly defined group. Globalization and the Internet have made niche marketing more feasible to many."*(Kotler & Keller, 2018, pp 236), portanto, grupos mais segmentados do mercado do consumidor final que não têm as suas necessidades completamente realizadas (Kotler, 2000).

1.2 Business to Consumer

Segundo Kotler et al., (2018) o digital alterou a forma como interagimos não só ao nível interpessoal, isto é, entre nós pessoas, mas também ao nível da relação consumidor – marca/produto. A era digital alterou os hábitos de consumo. Agora podemos comprar produtos, bens ou serviços através do digital tudo à distância de um clique. Juntamente com o Digital chegaram também as Social Media, uma forma de manter os amigos ainda mais próximos, mas que rapidamente se tornaram ferramentas essenciais de marketing para as empresas. O *Customer relationship management*, a técnica de trabalhar a relação entre a marca ou empresa e o consumidor mudou drasticamente. Os consumidores estão agora à distância de um clique e a comunicação é quase instantânea entre marcas e clientes.

Na realidade podemos olhar para as Social Media de duas formas, segundo Appel et al., (2019) podemos olhar para as mesmas como uma coletânea de *softwares*, i.e. produtos tecnológicos os quais podemos usar para trocar informação e conteúdo com outras pessoas, ou poderíamos olhar para as mesmas como um novo canal de marketing digital. Um canal com o qual podemos comunicar e publicitar diretamente perto dos nossos consumidores. As marcas estão agora quase que obrigadas a abraçar esta nova era digital e este novo consumidor com o intuito de aperfeiçoar a sua presença digital, isto ou correr o risco de ficar para trás na era digital. (Kotler et al., 2018). Assim como o digital, também as Social Media se encontram em constante mudança. As Social Media do passado não são as mesmas da atualidade e a forma como o consumidor se comporta, é também ela diferente (Appel et al., 2019)~

1.3 Business to Business

Para muitos marketers e profissionais, o *business to business* é diferente do *business to consumer* no sentido em que estes consideram que o *branding* não é um ponto importante no mercado *business to business*. Consideram que as decisões do consumidor final são puramente racionais sem qualquer sentido emocional (Kotler et al., 2006). Kotler, no seu livro *B2B Brand Management* questiona *"Is this true? Does anybody really believe that people can turn themselves into unemotional and utterly rational machines when at work?"*(Kotler et al., 2006, pp 2), Kotler não fica por aqui, na realidade muitas das mais bem sucedidas empresas do mundo são focados no *business to* business. Empresas como é o caso da *Microsoft, Dell, IBM, Intel, Oracle e SAP*, são das mais bem-sucedidas quer financeiramente quer a nível de reconhecimento do mercado (Kotler et al., 2006).

Quando falamos de branding falamos de comunicação, tudo o que usamos para comunicar tem influência no branding da nossa marca sejam imagens, cores e até mesmo a escrita. (Procopio et al., 2012). Com o avançar da tecnologia e com a criação de novos canais de comunicação, vivemos cada vez mais num mundo sempre conectado onde a informação viaja pelo mundo numa constante. (Kotler et al., 2006) *"Today, consumers have greater access and control over the information from which their perceptions about a brand are created. The ideas and impressions we might hope the consumer to have about our brands are subject to the competing ideas, which are available for consumer perception."* (Kotler et al., 2006, p. 1).

1.3.1 Social Media no Business to Business

Ao longo do tempo as redes sociais tornaram-se uma mais-valia para o mercado do *business to business* porém, enquanto extremamente utilizadas no *business to consumer*, a sua capacidade ainda se encontra por averiguar no *business to business* (Cartwright et al., 2021). Este desenvolver das plataformas de social media e não só representa também uma mudança no paradigma da forma como as marcas comunicam e vendem os seus produtos nos eu dia a dia, sendo agora cada vez mais fácil chegar às pessoas (Fraccastoro et al., 2021). Embora o *business to consumer* seja o mercado que mais experiência tem em termos de ferramentas digitais, também o *businesss to business* utiliza agora estas ferramentas como social media, serch engine marketing e outras mais para melhorar o seu processo de venda (Fraccastoro et al., 2021).

O marketing digital é uma ferramenta evolutiva encontra-se constantemente em mudança e em crescimento/evolução (Tiwary et al., 2021). Muitos são so autores e obras que categorizam as redes sociais enquanto uma das principais ferramentas de comunicação e vendas da atualidade. Esta ferramente é agora central ao processo de venda e comunicação de muitas marcas e um dos principais canais de comunicação diretos com os seus consumidores (Fraccastoro et al., 2021). Com o passar dos anos as redes sociais tem vindo a providenciar às marcas a capacidade de agregar valor a si mesmas de diversas formas, comunicação, networking, partilha de conhecimento e comunicação nunca foram tão fáceis como agora. (Tiwary et al., 2021).

A redes sociais são muito utilizadas e analisadas no *business to consumer* mas o seu impacto no *business to business* ainda está pouco reconhecido (Rakshit et al., 2022). A comunicação em redes sociais para o *business to business* é mais complexa uma vez que não existe apenas uma linha de comunicação empresa consumidor mas sim empersa, consumidores, stakeholders e muitos outros (Cartwright et al., 2021). Ainda que este ramo de investigação que é, as redes sociais nos mercados *business to business*, seja relativamente recente, podemos observar que as empresas começaram a aumentar a sua atividade em redes sociais. Porém, ainda que estas sejam reconhecidas e contextualizadas enquanto plataformas quer de criação de novas oportunidades de negócio quer de reforço de relações comerciais atuais, a realidade é que os profissionais de marketing olham para os mercados *business to business* como mercados mais

difíceis de atuar do que os *business to consumer* (Rakshit et al., 2022). Ainda que maioritariamente dominado pelo mercado *business to cosumer*, existe um aumento da utilização e adaptação de comunicação nas redes sociais no mercado *business to business* (Fraccastoro et al., 2021).

1.4 Do Tradicional ao Digital

O Marketing Digital não é independente do Marketing Tradicional, um não funciona sem o outro, a realidade é que atualmente, na era digital, ambos devem existir e complementar-se. O Marketing Digital tem como objetivo satisfazer necessidades dos consumidores e por isso mesmo converge na mesma linha de pensamento que o Marketing Tradicional. Conclui-se desta forma, um não substitui o outro, mas sim complementam-se (Kotler et al., 2017)

Os consumidores mudam com o avançar da tecnologia e da cultura. Os hábitos de consumo mudam, os consumidores não lidam com as situações de igual forma. O ato da compra está cada vez mais omnipresente ao contrário dos consumidores do passado. Atualmente existe uma proximidade cada vez maior entre as marcas ou produtos (Kotler et al., 2018). O marketing digital não é um novo marketing, mas sim uma extensão do marketing tradicional, (Kotler et al., 2017) afirma que o marketing digital e o marketing tradicional desempenham ações distintas no plano estratégico de uma organização e por isso as mesmas devem coexistir na organização.

Por outro lado, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) afirmam que é imperativo para uma organização a existência de um plano de marketing digital para que este ajude a organização a chegar aos seus objetivos mas também para que estes se integrem com outras estratégias e objetivos da organização. Muitas são as organizações que falham em compreender que o marketing digital coexiste com o marketing tradicional e que ambos contam com objetivos diferentes no processo e desenvolvimento. Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), não só as organizações falham em compreender esta sinergia entre marketing digital e outras estratégias de marketing, como mesmo aquelas que compreendem a necessidade de diferentes estratégias, encontram vários desafios para conseguir trabalhar nessa coexistência.

1.5 As Diferentes Áreas do Marketing Digital

O marketing digital está divido em diversas áreas. Segundo o Deiss & Henneberry, (2016), o *Content Marketing*, isto é, todo o conteúdo que criamos para atrair consumidores e passar uma mensagem. O *Search Engine Marketing*, o marketing relacionado com os motores de pesquisa como o *Google*, *Yahoo* ou *Bing*. O *Social Media Marketing*, conhecido como o marketing das redes sociais, um dos canais mais diretos de comunicação consumidor – marca e vice-versa. O *Email Marketing*, o marketing do correio eletrónico. *Paid Traffic*, o marketing de publicidade nas plataformas digitais. E por fim, *Copywriting*, o conteúdo escrito, texto que produzimos para as plataformas digitais.

1.6 Os Benefícios do Marketing Digital

Como mencionado anteriormente, marketing digital como diz (Kotler et al., 2017) é uma extensão do marketing tradicional e ambos devem coexistir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) afirmam que o marketing digital suporta os objetivos do marketing tradicional. As vantagens do marketing digital são várias, porém existem algumas que se destacam perante o mar de benefícios. Os autores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) demonstram vários benefícios do marketing digital. O marketing digital pode também ser usado para recolher informação, a internet está cheia de *data* e por isso mesmo pode ser usado em *market research* de modo a compreender as necessidades dos consumidores. Durante a sua evolução, a *internet* demonstrou ter vários benefícios, um deles é a capacidade de ser um canal adicional de venda e distribuição, tudo devido ao facto de ser um espaço onde o consumidor pode realizar todo o seu processo de decisão de compra desde o surgimento da necessidade até à satisfação da mesma, passando pela recolha de informação e compra. O maior beneficio do *marketing digital* é provavelmente a capacidade de recolha e tratamento de informação que culmina na capacidade da criação de plataformas de *customer relationship management* que ajudam no desenvolvimento da relação direta e indireta dos consumidores com a marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

1.7 A Evolução do Marketing Digital

Ano após ano, não só o marketing, mas também a sociedade evoluiu. Rápida ou lentamente a evolução nunca deixou de estar presente. Esta evolução levou a novos métodos de trabalho e de consumo. Como a sociedade, também o marketing evoluiu e se adaptou às novas necessidades (Nunes & Cavique, 2008). Foi em 1967 que Philip Kotler publicou o seu primeiro livro. Hoje em dia, 2021, o marketing mudou em relação ao que era há 54 anos. No seu livro *Marketing Management 14th ed.*, (Kotler & Keller, 2018) definem o marketing como um processo de identificação e reconhecimento de necessidades sociais e humanas. Nos primórdios do conhecimento de marketing e comunicação, o marketing era conhecido como o marketing 1.0, o marketing focado no produto, pouco importava o que o consumidor pensava ou dizia, o importante era ter um bom produto e uma estratégia em torno desse produto (Gomes & Kury, 2013).

Mais tarde, o marketing passou de um marketing focado nos produtos para um marketing focado nos consumidores, nas suas necessidades, nas suas crenças e nas suas emoções (Gomes & Kury, 2013). Quanto mais tempo passa mais difícil se torna lidar com os consumidores, o acesso à informação é cada vez maior. Os consumidores chegam mais facilmente a informações e opiniões que os ajudam no processo de decisão de compra (Kotler et al., 2018)

No virar do século e até cerca do ano 2010 o Marketing 1.0 tornou-se no Marketing 2.0 conhecido como marketing "*push"* onde as campanhas de marketing ainda eram passivas, era um marketing de massas de persistência na mensagem. (Gomes & Kury, 2013). A forma como os consumidores se sentem atraídos por marcas não é igual para todos. Foi nesse sentido que o marketing evoluiu. O Marketing 3.0 como (Kotler et al., 2017) o descreve é o marketing centrado no consumidor, ao contrário do Marketing 2.0. Já não nos focamos apenas nas necessidades, mas também nos desejos, emoções e crenças. Um marketing muito mais especializado no consumidor (Kotler et al., 2017)

Em 2010 e em diante, o marketing entrou no seu processo mais complexo até então. O consumidor já não é apenas um ser ao qual o marketing tem como objetivo satisfazer uma necessidade. O Marketing 3.0 é o marketing que visa compreender o consumidor no seu todo, os desejos, crenças, necessidades, hábitos e valores. Os consumidores estavam então, em 2013, mais exigentes do que nunca e não só com os produtos, mas também com as marcas. Os valores e crenças das marcas são cada vez mais importantes e pesam cada vez mais no processo de decisão de compra (Gomes & Kury, 2013). "Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspetos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo." (Zenone, 2006)

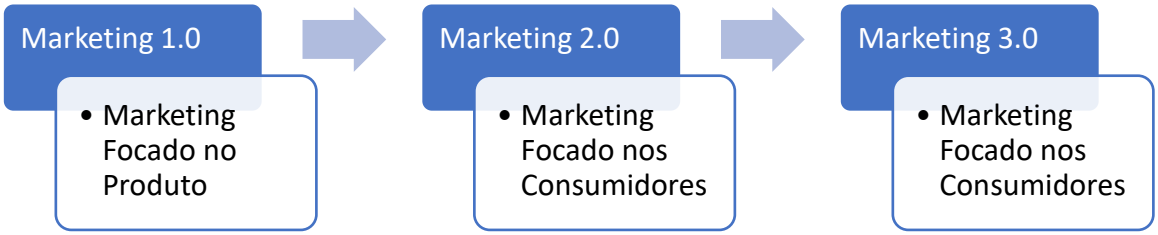

Tabela 1 - Evolução do Marketing. Adaptação, Kotler, (2010).

Hoje em dia, segundo (Kotler et al., 2017) estamos a entrar, ou já mesmo perante, o Marketing 4.0. Um Marketing que foca uma grande fatia da sua atividade na internet. Os consumidores encontram-se cada vez mais sufocados por toda a sua envolvente. São constantemente alvo de estímulos publicitários, ativos ou passivos. Este excesso, ou este mar de estímulos fez com que os consumidores, inconscientemente começassem a alterar a sua maneira de lidar com os mesmos. Os estímulos de outrora, do Marketing 3.0 que se focara nas necessidades e desejos dos consumidores, transformou-se agora em algo "to-good-to-be-true" (Kotler et al., 2017). Hoje em dia o Marketing 4.0 foca-se em compreender os pontos cruciais de cada cliente com o objetivo de não só cumprir a satisfação das suas necessidades, mas também de transformar cada cliente num embaixador da sua marca e do seu produto. Hoje em dia, os

consumidores ignoram os estímulos e procuram informação em fontes que transmitem mais segurança e assertividade, como a família e os amigos (Kotler et al., 2017). Por isso mesmo, (Kotler et al., 2017) afirma que, o objetivo final é satisfazer os nossos consumidores e transformá-los em fiéis embaixadores da marca.

1.8 As redes sociais e a sua importância

As Redes Sociais foram provavelmente das plataformas mais disruptivas que a sociedade encontrou até hoje. Estas permitem uma comunicação livre, de pessoa para pessoa, pessoa para marca e também de marca para pessoa (Kaplan & Haenlein, 2010). As redes sociais fizeram com que as marcas e seus marketers pudessem comunicar com os consumidores de diversas formas e em diversas alturas (Appel et al., 2019)

Desde então, as Redes Sociais como as conhecemos atualmente não são as mesmas de há 2 anos, nem são certamente as mesmas de há 10 anos. O impacto destas plataformas é de tal ordem que mudaram o panorama mundial. Seja em que parte do globo, as social media permitem a partilha de informação e conteúdos quase de forma instantânea (Smith, 2009). Em 2011 (Edosomwan et al., 2011) afirmavam que a maneira mais rápida e eficaz de fazer crescer um negócio era através de social media e networking. As redes sociais não são um fenómeno da atualidade. O ato da partilha de algo remonta aos primórdios do século XX com o aparecimento da fotografia. (Bowers, 2016). As redes sociais são de enorme importância enquanto canal de comunicação e aumento de vendas (Kennedy, 2017). Embora que inicialmente, muitos olhassem para estas como um fenómeno passageiro de pouca importância, em 2015 a plataforma Hubspot afirmava que 92% dos marketers olhavam para as social media como imperativas no desenvolvimento do negócio (Kennedy, 2017).

1.8.1 As principais características das Redes Sociais

Muitas foram as plataformas que ao nível do marketing digital marcaram a vida dos consumidores, mas nenhumas marcaram tanto como as plataformas de redes sociais, Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. Estas plataformas tornaram-se parte integral da sociedade e dos consumidores (Paliouras & Siakas, 2017). Todos os dias, milhões e milhões de pessoas visitam as plataformas. Em julho de 2021 as Redes Sociais, segundo dados do relatório DIGITAL2020 Global Digital Overview produzido pela Hootsuite e a We Are Social, contavam com cerca de 4.48 mil milhões de utilizadores. (KEMP et al., 2021). Devido a estes números e não só, as Redes Sociais tornaram-se num dos principais canais do marketing digital e também, ao nível académico um dos ramos mais estudados e documentados do marketing digital na sua história recente. (Appel et al., 2019).

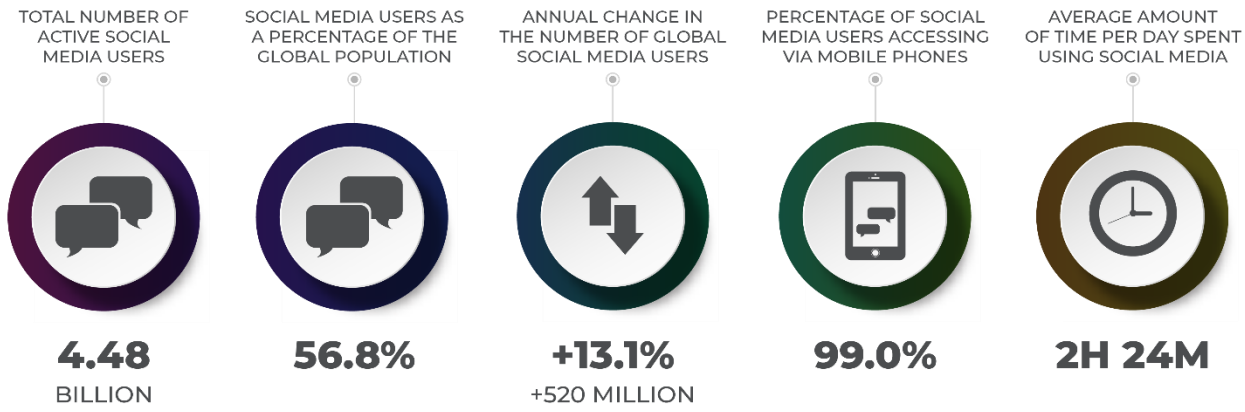

Figura 1 - DIGITAL2020 Overview - Hootsuite

Com este crescimento nas redes sociais, as alterações foram significativas no processo de compra dos consumidores (Glass & Callahan, 2020). É, no entanto, imperativo compreender que cada social media é diferente à sua maneira, e é importante compreender qual melhor se adapta as nossas necessidades enquanto empresa (Gray & Fox, 2018). Para começar, o Facebook, uma das primeiras redes sociais a atingir grande parte do mundo, que em 2012 já contava com cerca de mil milhões de utilizadores, é das principais redes sociais para comunicação *business to consumer* mas muitos questionam a sua efetividade em comunicação *business to business* ou, comunicação profissional (Carter & Levy, 2012). O Instagram, por outro lado, lançado mais

recentemente e posteriormente comprado pelo Facebook, é uma das redes sociais que mais cresceu nos últimos anos. No entanto, ao contrário do Facebook que atrai diversas gerações, o Instagram tornou-se muito popular entre as gerações mais jovens (Gray & Fox, 2018). Ao contrário do Facebook e Instagram, redes sociais mais viradas para o *business to consumer*, o LinkedIn é uma rede social que é reconhecida como uma rede social mais profissional e mais virada para o *business to business* (Carter, 2013). O LinkedIn é uma rede social com mais de 500 milhões de utilizadores, criada em 2002. Foi adquirida pela Microsoft em 2016 e hoje em dia é uma rede social profissional de criação de *networking* e criação de oportunidades de carreira e negócios (Gray & Fox, 2018).

1.8.2 Facebook

A rede social que escolhemos ocupar deve ter em conta o objetivo final da nossa comunicação. O Facebook é das redes sociais com maior diversidade de utilizadores. Desde os mais ricos aos mais pobres, tem audiências de todos os mais diversos aspetos demográficos (Gray & Fox, 2018). Em 2017, segundo Calvin Kennedy, o Facebook contava com mais de mil milhões de utilizadores. Por esta mesma razão é uma das principais escolhas das marcas para campanhas de marketing em redes sociais (Kennedy, 2017). A plataforma Facebook, agora liderada pela gigante Meta, que detém também as redes sociais, Instagram e WhatsApp, liberta regularmente dados sobre o desempenho da Plataforma. Recentemente, dados de 2020 afirmam que a Plataforma conta com mais de 200 milhões de empresas presentes na mesma, mais de mil milhões de posts são publicados diariamente e mais de 100 mil milhões de mensagens são trocadas todos os dias (Facebook, 2021).

As vantagens do Facebook são imensas, porém algumas destacam-se, a capacidade de criar *awareness* através de anúncios extremamente segmentados para grupos específicos, a capacidade de exercer *social listening*, isto é, ouvir o que os nossos consumidores dizem sobre nós e também como Plataforma para lançar novos produtos (Haydon, 2015). O Facebook é uma oportunidade de negócio que deve ser aproveitada pelas organizações e repensada nas suas decisões estratégicas (Haydon et al., 2014).

1.8.3 Instagram

O Instagram é uma das mais recentes plataformas de rede social. Surgiu em 2010 inicialmente apenas para iOS e sem suporte para Android. Em 2012 foi comprada pela gigante americana Facebook e em 2018 contava com cerca de 375 milhões de utilizadores ativos (Gray & Fox, 2018). Quando desenvolvida, foi produzida para mobile, mas pode ser acedida através de *browsers* (Holmes, 2015).

Esta Plataforma é uma excelente rede social para desenvolvimento de negócio e marcas que atuem no *Business to Consumer*. Ao longo dos anos tornou-se uma plataforma muito importante para o marketing digital, tanto que, atualmente já é possível criar uma conta pessoal ou comercial (Kennedy, 2017). Ao contrário de outras plataformas como o Facebook ou o LinkedIn que se focam num público diferente. O Instagram foca maioritariamente a sua atividade num público mais jovem, sendo que a maioria dos seus utilizadores se encontra entre os 18 e os 29 anos (Gray & Fox, 2018). Noah Gray e Michael Fox afirmam ainda que as gerações mais novas mostram mais interesse nesta plataforma do que qualquer outra rede social. O Instagram pode ser usado para promover qualquer produto ou serviço, seja organicamente ou através de publicidade paga. A plataforma não conta com serviço de publicidade próprio, mas sim através do Facebook Ads Manager (Gray & Fox, 2018).

1.8.4 LinkedIn

Nos últimos anos, segundo Brian Carter no seu livro *LinkedIn for Business* o crescimento das redes sociais para mercados como o *Business to Consumer* ou o *Consumer to Consumer* passou de apenas mais um canal, para um dos canais com maior capacidade de gerar retorno sobre o investimento. O orçamento das empresas está agora a mudar de foco, cada vez mais se aposta nas Redes Sociais (Carter, 2013). Nem todas as redes sociais desempenham o mesmo papel para os diversos mercados. Determinadas redes sociais são mais propícias a determinados mercados, sejam eles *Business to consumer* ou *Business to business*. Por exemplo, o Facebook é

muito mais *B2C,* isto é, *Business to consumer* do que o LinkedIn que é muito mais *B2B*, isto é, *Business to business* (Procopio et al., 2012)

O LinkedIn destaca-se das restantes redes sociais devido ao target que o mesmo atrai. Ao contrário das redes sociais convencionais por assim dizer, o LinkedIn é uma rede social extremamente focada no *B2B*. O mercado é inevitavelmente mais reduzido do que no Facebook ou Twitter mas por outro lado é mais específico pelo que a torna numa excelente rede social para empresas que atuem no *B2B*, isto é, *Business to business* (Deiss & Henneberry, 2016). Esta Plataforma tornou-se uma das mais importantes ferramentas de marketing digital, se não mesmo a mais importante, quando se fala de *B2B.* Em 2012 já contava com cerca de 130 milhões de utilizadores e estava presente em 200 países e contava com a presença de todos os executivos das 500 empresas da Fortune 500 (Procopio et al., 2012).

1.8.5 A publicidade em Redes Sociais e o Eletronic Word of Mouth.

Não é apenas de orgânico que é feito o marketing de redes sociais. O conceito de publicidade é simples, o processo de compra de atenção ao maior número de pessoas possível com o intuito de chegar a um objetivo (Young, 2017). Hoje em dia, quando aplicado corretamente aos objetivos de marketing digital e social media, as campanhas *ppc*, isto é *pay per click* podem ser uma alta fonte de ROI, retorno sobre o investimento, e consideravelmente mais baratas que outras formas de publicidade (Tirpude & Kombade, 2018). As campanhas de ppc, *pay per click,* são um método de angariação de tráfego para um determinado website. Existem várias plataformas que são utilizadas mas as principais são, Google Ads, Facebook Ads e LinkedIn Ads (Desai Vaibhava, 2019).

Uma grande fatia daquilo com que uma equipa de marketing tem de lidar para implementar uma estratégia de social media marketing passa por implementação de estratégias orgânicas e não de *paid results*. Estas estratégias orgânicas quando bem implementadas representam uma relação custo-benefício bastante apelativa e também um resultado diferente de *paid results* (Bodnar & L. Cohen, 2012).

Somos cada vez mais bombardeados com informação estilo anúncios, atualmente os gastos com publicidade online já suplementaram os gastos com os media convencionais. Porém, com esse aumento de gastos vem também o dilúvio de publicidade digital (Funk, 2013). Porém, nem tudo é um mar de rosas, a social media tornaram-se um vacum à espera de preenchimento. As marcas responderam a esse vacum mas na realidade, um estudo da Ogilvy em 2017, afirma que 80% das pessoas classificam a publicidade online como mediana ou pobre e que a grande maioria do conteúdo produzido pelas marcas passa despercebido pelos consumidores (Young, 2017).

Os gastos com social media ads, em diversas plataformas não apenas em Facebook e Instagram já se encontram em média entre os 3 e os 5% do budget para comunicação das organizações. Muitos acreditam que este valor pode triplicar até 2025 e representar entre 5 a 20% do budget das empresas para *paid media* (Funk, 2013). Embora os custos com *paid media* sejam para continuar a aumentar não só no social media mas no digital em geral, um dos mais importantes fenómenos de marketing continua ser o *word-of-mouth* (Kotler et al., 2018). O *WOM, word-of-mouth* é o fenómeno de disseminação de informação de uma pessoa para a outra e ocupa um sério peso nas vendas das marcas/produtos (Li & Wu, 2018). Uma má experiência para um consumidor origina um mau *word-of-mouth* o que normalmente se dispersa mais rapidamente que um bom *word-of-mouth* (Kotler et al., 2018).

Estas plataformas de redes sociais e digitais alteraram a forma como o marketing digital funciona. O fenómeno conhecido como *word-of-mouth* é agora conhecido no mundo digital como *eletronico worth-of-mouth* (Donthu et al., 2021). *Eletronic worth-of-mouth* funciona de igual forma ao *worth of mouth* tanto pode ser um *feedback* positivo como negativo face uma marca, empresa ou produto (Shankar et al., 2020). A expansão das atividades para as redes sociais fez com que as pessoas conseguissem agora levar também o fenómeno *word-of-mouth* consigo, são agora capazes de ter conversas, trocar comentários e reviews em tempo real (Chu & Kim, 2011). Este fenómeno tornou-se agora um fenómeno à escola mundial e ao contrário do *word-of-mouth* que acontece no círculo familiar e de amigos que conta com barreiras físicas a internet veio alterar completamente este cenário (Lee & Youn, 2009). Atualmente um dos principais objetivos

das empresas é focar a sua atividade digital em monitorizar o *eletronico word of mouth* isto é, ouvir o que é que as pessoal falam sobre eles de forma a conseguir coordenar a sua comunicação (Pandey et al., 2020).

1.9 O Marketing Digital durante a pandemia de COVID-19 e o impulsionamento das redes sociais.

O mundo como nós o conhecemos está a ultrapassar uma das fases mais complicadas dos últimos 200 anos. Confrontados com a pandemia do vírus SARS-CoV-2 responsável pela doença COVID-19 que afeta atualmente todos os aspetos da nossa vida, pessoal e social. Esta pandemia está a ter impactos brutais nas pequenas e médias empresas e na economia em geral, as mudanças nos hábitos de consumo foram radicais e os consumidores estão agora a consumir de uma forma diferente a 2019 (Hoekstra & Leeflang, 2020). É muito provável que esta pandemia altere os hábitos de consumo dos consumidores não só na perspetiva de curto prazo mas também a longo-médio prazo (Mason et al., 2021).

A COVID-19 levou a vários problemas das mais diversas naturezas às pequenas e médias empresas. Desde quedas no consumo, falhas na cadeia de fornecimento de matérias primas e, por incrível que pareça, falta de mão de obra devido às restrições de movimento impostas por muitos governos durante os primeiros meses de pandemia, de modo a evitar o agravamento da situação pandémica e de saúde pública (Syaifullah et al., 2021). As restrições e preocupações relacionadas com a saúde pública visam controlar a pandemia e a falta de interação física abriu portas para um crescimento ainda maior de um canal de comunicação que já vinha em crescimento antes da pandemia, as redes sociais (Mason et al., 2021). Desta forma, e perante uma realidade que foi a nossa única realidade de 2020 a 2021, a capacidade de usar as redes sociais tornou-se uma das armas mais fortes das empresas devido à incapacidade de movimentação e interação social física dos consumidores (Syaifullah et al., 2021).

As pessoas passam cada vez mais tempo nas plataformas digitais com principal incidência nas redes sociais (Dumouchel et al., 2020). Desta forma podemos verificar que os consumidores

aumentaram drasticamente a utilização das redes sociais não só como uma plataforma de interação social, mas também para encontrar novos produtos, marcas e informações sobre os mesmos. Ajudando assim ao seu processo de decisão de compra fazendo com que as redes socias sejam agora uma fonte de recolha de informação e tenham influência direta no posicionamento das marcas nas mentes dos consumidores. Sendo este fenómeno pandémico mundial e o crescimento das redes sociais enquanto canal de comunicação também, é expectável que este fenómeno extrapole em torno do mundo e que os hábitos de consumo se alterem daqui para a frente (Mason et al., 2021).

2 Metodologia: Análises de Cenários e Inquéritos

Para a investigação deste tema foram utilizadas duas tipologias de recolha de informação para fundamentar a informação aqui disponibilizada. Uma primeira parte onde podemos encontrar dois inquéritos de recolha de informação, um sobre consumidores e outro sobre empresas. E por fim, 3 analises ao cenário digital de 3 empresas com vista a averiguar o impacto do tema em diferentes áreas de atuação.

2.1 Análise de Informação Qualitativa Secundária

Nesta primeira fase era importante contextualizar o tema e a sua envolvente, de que maneira este tema conjugava entre si e aquilo que é importante compreender sobre o mesmo. Esta informação foi recolhida através de um escrutínio de critérios que tiveram como objetivo concentrar a informação mais atual e recente, mas também fontes dignas como autores reconhecidos no mundo do marketing.

Alguns dos critérios desta seleção foram, a temporalidade de modo a garantir uma fundamentação dos factos e afirmações mais atual possível. O reconhecimento dos autores a nível nacional e internacional como por exemplo, Philip Kotler, entre outros, e também uma contextualização das referências para junto do tema das pequenas e médias empresas de modo a contextualizar a informação e a revisão da literatura.

2.2 Questionário

A primeira etapa de recolha de informação teve por base uma recolha de informação primária, isto é, feita pelo autor deste documento que passou pela realização de dois questionários, um aos consumidores e outro às empresas. O principal objetivo é compreender a posição dos consumidores face às redes sociais e às empresas presentes nas mesmas e também o oposto, isto é, a posição das empresas face às redes sociais e de que modo estas olham para as mesmas.

2.2.1 Objetivo da Análise

Ao nível do questionário realizado aos consumidores, os objetivos são os seguintes:

- Distinguir as diferenças, se é que existem, entre diversos critérios demográficos e a utilização das redes sociais;
- Entender o tipo de público e a atitude do mesmo face às redes sociais e empresas;
- Compreender o impacto da comunicação das empresas nas pessoas e a razão pela qual as mesmas vão consumir esta informação.

Em relação ao inquérito realizado às empresas, os objetivos são os seguintes:3

- Averiguar a utilização ou não de redes sociais por parte das empresas;
- Compreender se estas olham para as redes sociais com interesses estratégicos;
- Perceber o impacto que estas têm nas organizações das mesmas.

2.2.2 Recolha de dados e Formatação

Estes questionários foram realizados através da plataforma Google Forms e o link foi compartilhado através das plataformas de redes sociais Facebook e WhatsApp. Foram também realizados questionários presenciais. O público da amostra vai desde grupos de alunos da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, correspondentes angariados através do LinkedIn e Facebook e também amigos, familiares e conhecidos. O tratamento de dados foi feito através do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Os questionários datam desde o início de fevereiro até ao final de março, cerca de 1 mês.

2.2.3 Pressupostos em Estudo

Existem dois questionários diferentes, um que foca os consumidores e a forma como estes olham e atuam nas redes sociais e outro que foca as empresas e a forma como estas olham para as redes sociais. Em relação ao questionário realizado aos consumidores os pressupostos são vários, mas existem três que são cruciais compreender:

- As pessoas usam muito as redes sociais, principalmente Facebook e Instagram;
- As pessoas usam redes sociais e seguem empresas/marcas nas mesmas;
- As pessoas usam redes sociais, seguem empresas/marcas e estão extremamente atentas à comunicação das mesmas.

Em relação ao questionário que focas as organizações e os *decision makers*, é importante testar os seguintes pressupostos:

- As empresas não apostam em redes sociais e não estão presentes;
- As empresas estão presentes, mas não apostam nas redes sociais;
- Estão presentes e apostam fortemente nas redes sociais.

2.3 Análises ao cenário digital

Por fim foram realizados três análiseso com recolha de dados secundários das plataformas de redes sociais destas organizações. Estas organizações foram escolhidas em grande parte graças às suas características que as colocam em mercados diferentes, com áreas de negócio distintas. O facto de atuarem em mercados diferentes e de terem públicos diferentes faz com que seja possível, através destas análises, compreender o impacto nas redes sociais em diversos mercados.

3 Questionário: Análise, Dados e Apresentação

No âmbito da recolha de informação para apresentação de dados estruturados que complementem a informação defendida nesta análise, este questionário foi realizado através de um inquérito online e presencial que contou com a participação de 108 correspondentes.

3.1 Apresentação

Este inquérito foi realizado a 108 pessoas das quais 108 consentiram a sua participação no mesmo de forma voluntária e consciente. O inquérito representa um intervalo de confiança de 85% com uma margem de erro de 7% o que faz com que a Amostra seja representativa do universo, sendo o universo neste caso a população portuguesa entre os 18 e os 65 anos.

3.2 Diagrama de fluxo do questionário

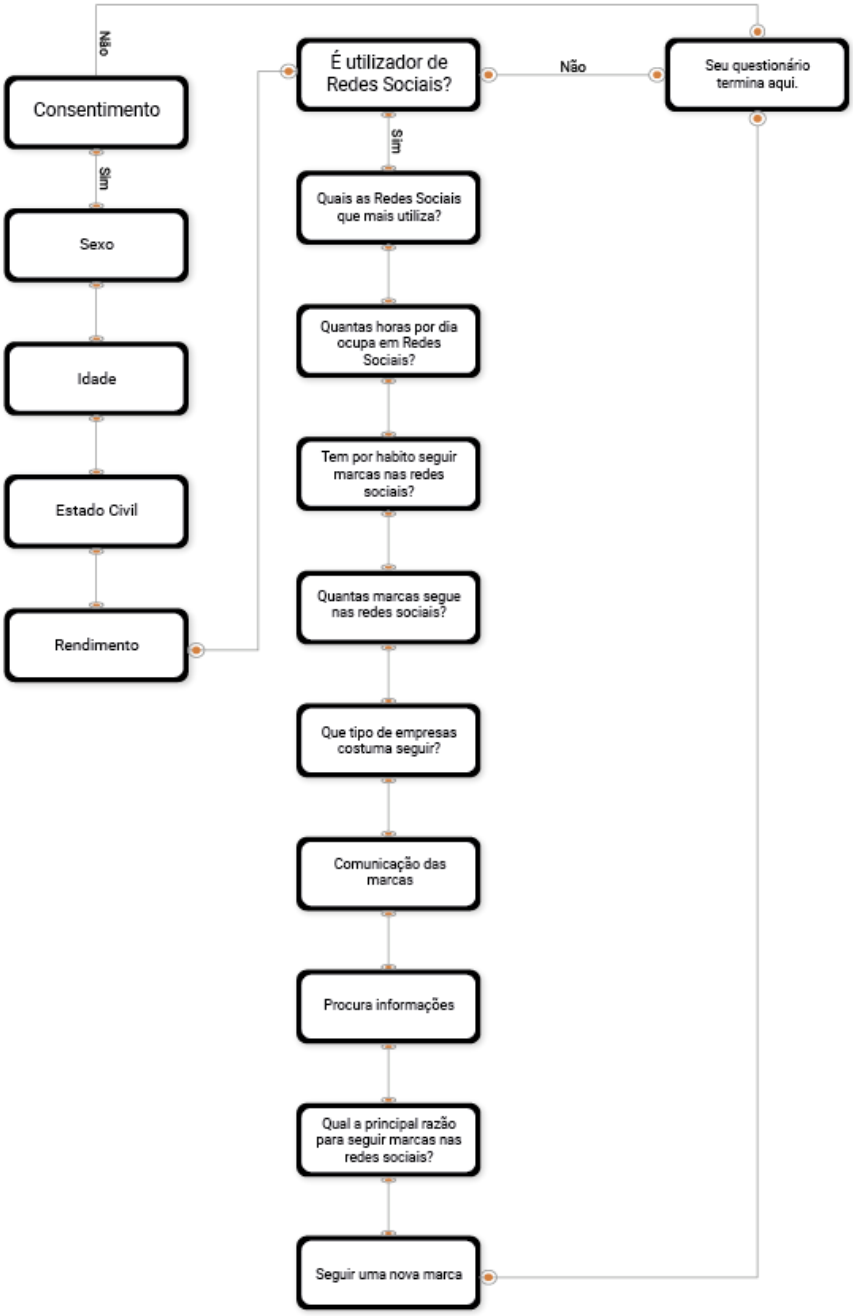

Figura 2 - Diagrama de Questionário a Consumidores

3.3 Respostas

3.3.1 Caracterização da Amostra

A amostra deste inquérito conta com 108 participantes dos quais 46,3% são homens, 52,8% são mulheres e 0,09% optou por não responder. Estes dados representam respetivamente, 50 homens, 57 mulheres e 1 sem resposta. A idade encontra-se dividida em quatro grupos sendo que 55,6%, isto é, 60 pessoas encontravam-se entre os 18 e os 30 anos, 37%, ou seja, 40 pessoas entre os 31 e os 45 anos de idade e 7,4%, isto é, 8 pessoas entre os 46 e 65 anos de idade No que toca ao estado civil, a amostra é representada por 68,5% de solteiros, o que representa 74 pessoas, 22,2% de casados, que equivale a 24 pessoas e 5,6% divorciados e 3,7% em união de facto, que representam respetivamente 6 e 4 pessoas. Por fim para terminar a caracterização da nossa amostra em termos demográficos ao nível do rendimento anual médio, 20 pessoas que representam 18,5% afirmam estar abaixo dos 10 000€ anuais, enquanto 78 pessoas isto é 72,2%, afirmam estar entre os 10 000€ e 25 000€ anuais. Por fim, 9.3% afirmou estar acima dos 25 000€ anuais representando 10 pessoas da amostra.

3.3.2 É utilizador de Redes Sociais?

Dos 108 correspondentes do inquérito, 100% afirmaram serem utilizadores de Redes Sociais.

3.3.3 Quais as Redes Sociais que mais utiliza?

Na grande maioria todas as redes socias são utilizadas, porém mais umas do que outras. O Instagram e o LinkedIn são as mais utilizadas segundo a amostra, uma vez que 84,3% da amostra utiliza Instagram e 63% utiliza LinkedIn. O Facebook e o Twitter surgem logo a seguir com 45,4% e 38% respetivamente sendo que em último lugar vem o TikTok e o Reddit com 14,8% e 0,9%.

3.3.4 Quantas horas por dia ocupa em Redes Sociais?

A grande maioria da amostra, 90,7%, afirma passar mais de uma hora nas redes sociais diariamente. Sendo que 38% afirma ser entre 4 e 5 horas, 37% entre 1 e 3 horas e apenas 15,7%

mais do que 5 horas por dia. Por fim, apenas 9,3% afirmam passar menos de 1 hora por dia em redes sociais.

3.3.5 Tem por hábito seguir marcas nas redes sociais?

Quando questionados, 73,1% dos consumidores responderam que têm por hábito seguir marcas nas redes sociais. Ao contrário de 26,9% que afirma não ter o hábito de seguir marcas nas redes sociais.

3.3.6 Quantas marcas segue nas redes sociais?

Ainda que 26,9% afirme não ter o hábito de seguir marcas nas redes sociais, na realidade 95,4% afirmam que seguem pelo menos 1 ou mais marcas nas redes sociais. Destes, 25,9%, ou seja, 28, afirmam que seguem menos de 5 marcas nas redes sociais enquanto 40,7%, isto é, 44 pessoas afirmam seguir entre 5 e 10 marcas e 28,7% que equivale a 31 pessoas afirma seguir mais de 10 marcas nas redes sociais.

3.3.7 Que tipo de empresas costuma seguir?

Todos podemos estar presentes nas redes sociais e por isso mesmo 92 pessoas, isto é, 86,8% das pessoas afirmam seguir tanto grandes marcas como pequenas ou médias empresas. Por outro lado 5,7%, diz seguir maioritariamente pequenas e médias empresas e 7,5% afirma seguir grandes marcas.

3.3.8 Já descobriu novas marcas através das Redes Sociais?

Quando questionados, 93 pessoas, isto é, 86,1% responderam que já encontraram novas marcas nas redes sociais face a 13,9% que afirma nunca ter descoberto novas marcas nas redes sociais.

3.3.9 Considera que a comunicação das marcas através de redes sociais é importante para a sua opinião sobre as mesmas?

Quando questionados sobre as comunicações das marcas nas redes sociais numa escala de 1 a 5 onde 5 é muito importante e 1 pouco importante, 102 pessoas, isto é, 94,4% afirmam que a comunicação das marcas nestes canais é importante. Os restantes 5,6%, 6 pessoas, afirmam que é pouco ou nada importante.

3.3.10 Com que frequência procura informações sobre diversas marcas nas redes sociais?

Olhando para a frequência com que as pessoas procuram informação sobre marcas nas redes sociais, numa escala de 1 a 5, onde 1 é não procuram e 5 procuram com muita frequência. 100 pessoas, 92,5% afirmam que pesquisam informação sobre marcas nas redes sociais, sendo que a grande maioria, 61,1% afirma que pesquisa com muita frequência informação sobre marcas nas redes sociais.

3.3.11 Qual a principal razão para seguir marcas nas redes sociais?

No entanto, 91,7% isto é, o equivalente 99 pessoas, definem como principal razão para seguir marcas nas redes sociais, o facto de estarem atentos à comunicação das marcas nessas plataformas.

3.3.12 Quando gosta começa a seguir uma nova marca nas Redes Sociais, recomenda ao seus amigos?

Por fim, na última pergunta, 77,8% dos correspondentes afirmam recomendar novas marcas nas redes sociais a amigos.

3.4 Análise de resultados

3.4.1 As pessoas usam muito as redes sociais, principalmente Facebook e Instagram

Foram 108 respostas positivas à questão "É utilizador de Redes Sociais", 100% dos inquiridos responderam serem utilizadores de redes sociais. Dessas 108 pessoas, 90,7% afirmam passar mais de 1 hora por dia nas redes sociais. Porém, o pressuposto não se verifica na sua totalidade. O Instagram é a rede social mais utilizada segundo inquérito, mas o Facebook não é a segunda mais utilizada. Apenas 49 pessoas afirmavam utilizar o Facebook e 61 afirma utilizar o LinkedIn.

Podemos por isso afirmar que o pressuposto se verifica no sentido em que efetivamente as pessoas utilizam muito as redes sociais, inclusive o Instagram é a plataforma mais utilizada, mas o Facebook não é das plataformas mais utilizadas, mas sim o LinkedIn.

3.4.2 As pessoas que usam redes sociais seguem empresas/marcas nas mesmas.

Ainda que não seja unanime, é, porém, largamente maioritária a resposta vencedora e por isso podemos afirmar que as pessoas seguem empresas e marcas nas redes sociais. Dos inquiridos, 73,1% afirma ter o hábito de seguir marcas nas redes sociais e 94,5% afirma seguir pelo menos 1 ou mais marcas nas redes sociais.

Neste sentido podemos verificar a veracidade do pressuposto uma vez que a grande maioria das pessoas tem por hábito seguir marcas nas redes sociais, inclusive, seguem uma ou mais marcas. Podemos ainda acrescentar o facto de 61,9% dos inquiridos afirmar que pesquisa com muita regularidade informações sobre marcas nas redes sociais.

3.4.3 As pessoas estão extremamente atentas à comunicação das marcas.

Quando questionados sobre qual a principal razão pela qual seguiam marcas nas redes sociais a esmagadora maioria dos inquiridos, 91,7% respondeu que a principal razão para seguir marcas nas redes sociais é estarem atentos à comunicação das mesmas. E também, 67,6% afirmam que a comunicação das marcas nas redes sociais é extremamente importante para a sua opinião sobre as marcas.

Podemos por isso afirmar e verificar o pressuposto de que as pessoas estão extremamente atentas à comunicação das marcas e de que esta comunicação tem impacto direto na opinião das pessoas sobre as mesmas.

3.5 Teste de Resultados

Os inquéritos são a base para exercícios estatísticos que nos permitem compreender como funciona a nossa amostra de forma mais profunda e estes exercícios ajudam-nos também a testar possíveis resultados.

3.5.1 H0: A média de homens que segue empresas/marcas nas redes sociais é igual às mulheres.

Esta afirmação conta com duas variáveis. A variável sexo, e a variável seguir marcas nas redes sociais. Uma vez tratar-se de duas amostras independentes e assumindo os pressupostos de aplicação de testes paramétricos, iremos aplicar o teste t para 2 amostras independentes. O teste de normalidade K-S (Kolmogorov-Smirnov) confirma que a distribuição da nossa amostra não é normal, isto é p.sig < 0,05.

Tests of Normality[b]

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	SexoN	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tem por hábito seguir marcas nas redes sociais?	Feminino	.528	57	.000	.353	57	.000
	Masculino	.376	49	.000	.629	49	.000

Tabela 2 - 3.5.1 Teste Kolmogorov

Uma vez que a distribuição não é normal, não podemos aplicar testes paramétricos, temos por isso de optar por testes não paramétricos neste caso o teste Mann-Whitney.

Mann-Whitney Test

	SexoN	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tem por hábito seguir marcas nas redes sociais?	Feminino	57	61.42	3501.00
	Masculino	49	44.29	2170.00
	Mann-Whitney U	945.000		
	Wilcoxon W	2170.000		
	Z	-3.791		
	Asymp. Sig.	.000		

Tabela 3 - 3.5.1 Test Mann-Whitney

Olhando para o resultado do teste não paramétrico Mann-Whitney podemos assumir que a média de homens que segue empresas/marcas nas redes sociais (média = 61,42) não é igual às mulheres (média = 44,29). Em termos estatísticos isto significa que existe uma diferença estatisticamente significativa entre ambos.

3.5.2 H0: A média de horas despendida nas redes socias é igual para todos os grupos de idades.

Será que a hora despendida nas redes sociais varia consoante a faixa etária que estamos inseridos? Isto é, será que a média é diferente o suficiente para ser estatisticamente significativa?

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Idade	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Quantas horas por dia ocupa em Redes Sociais?	18 - 30	.243	59	.000	.850	59	.000
	34 - 45	.264	45	.000	.798	45	.000
	46 - 65	.385	3	.	.750	3	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 4 - 3.5.2 Teste Kolmogorov

Uma vez tratar-se de três amostras independentes e assumindo os pressupostos de aplicação de testes paramétricos, o teste de normalidade K-S (Kolmogorov-Smirnov) confirma que a distribuição da nossa amostra para este teste não é normal, isto é p.sig < 0,05. Uma vez que

a distribuição não é normal, não podemos aplicar testes paramétricos, temos por isso de optar por testes não paramétricos, como é o caso do Kruskal-Wallis.

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics[a,b]

	Quantas horas por dia ocupa em Redes Sociais?
Kruskal-Wallis H	3.236
df	2
Asymp. Sig.	.198

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Tabela 5- 3.5.2 Teste Kruskal-Walis

O teste de Kruskal-Wallis termina com um valor de sig = 0,198 ou seja > 0,05 e por isso confirma H0: A média de horas despendida nas redes socias é igual para todos os grupos de idades. Em termos estatísticos isto significa que não existe uma diferença estatisticamente significativa entre as idades.

3.5.3 H0:A frequência com que as pessoas procuram informação sobre marcas é igual independentemente do rendimento anual médio.

Será que a procura de informação sobre empresas ou marcas nas redes sociais varia consoante o rendimento médio anual, isto é, é diferente o suficiente para ser estatisticamente significativo?

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Rendimento Anual Médio	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Com que frequência procura informações sobre diversas marcas nas redes sociais?	< 10 000€	.300	20	.000	.789	20	.001
	10 000€ - 18 000€	.328	10	.003	.694	10	.001
	18 000€ - 25 000€	.383	38	.000	.651	38	.000
	> 25 000€	.342	39	.000	.647	39	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 6 - 3.5.3 Teste Kolmogorov

Uma vez tratar-se de três amostras independentes e assumindo os pressupostos de aplicação de testes paramétricos, o teste de normalidade K-S (Kolmogorov-Smirnov) confirma que a distribuição da nossa amostra para este teste não é normal, isto é p.sig < 0,05. Uma vez que a distribuição não é normal, não podemos aplicar testes paramétricos, temos por isso de optar por testes não paramétricos, como é o caso do Kruskal-Wallis.

Kruskal-Wallis Test

	Rendimento Anual Médio	N	Mean Rank
Com que frequência procura informações sobre diversas marcas nas redes sociais?	< 10 000€	20	47.60
	10 000€ - 18 000€	10	53.20
	18 000€ - 25 000€	38	56.08
	> 25 000€	39	55.46
	Total	107	

	Com que frequência procura informações sobre diversas marcas nas redes sociais?
Kruskal-Wallis H	1.454
df	3
Asymp. Sig.	.693

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Rendimento Anual Médio

Tabela 7 - 3.5.3 Teste Kruskal-Wallis

O teste de Kruskal-Wallis termina com um valor de sig = 0,693 ou seja > 0,05 e por isso confirma H0: A frequência com que as pessoas procuram informação sobre marcas é igual independentemente do rendimento anual médio. Em termos estatísticos isto significa que não existe uma diferença estatisticamente significativa. Podemos por isso afirmar que a procura por informação sobre marcas e redes socias é idêntica independentemente do rendimento.

4 Questionário: Análise, Dados e Apresentação

No âmbito da recolha de informação para apresentação de dados estruturados que complementem a informação defendida nesta análise, este questionário foi realizado através de um inquérito online e presencial que contou com a participação de 8 correspondentes.

4.1 Apresentação

Nesta análise foram realizados 8 questionários os consentiram a sua participação no mesmo de forma voluntária e consciente. A análise não conta com uma amostra representativa do universo uma vez que não foi possível agrupar suficientes participantes para esse efeito. No entanto ajuda-nos a ter alguma noção do que alguns representantes deste mercado pensam sobre o assunto. Neste caso específico a informação demográfica dos participantes não é importante para a caracterização da amostra.

4.2 Diagrama de fluxo

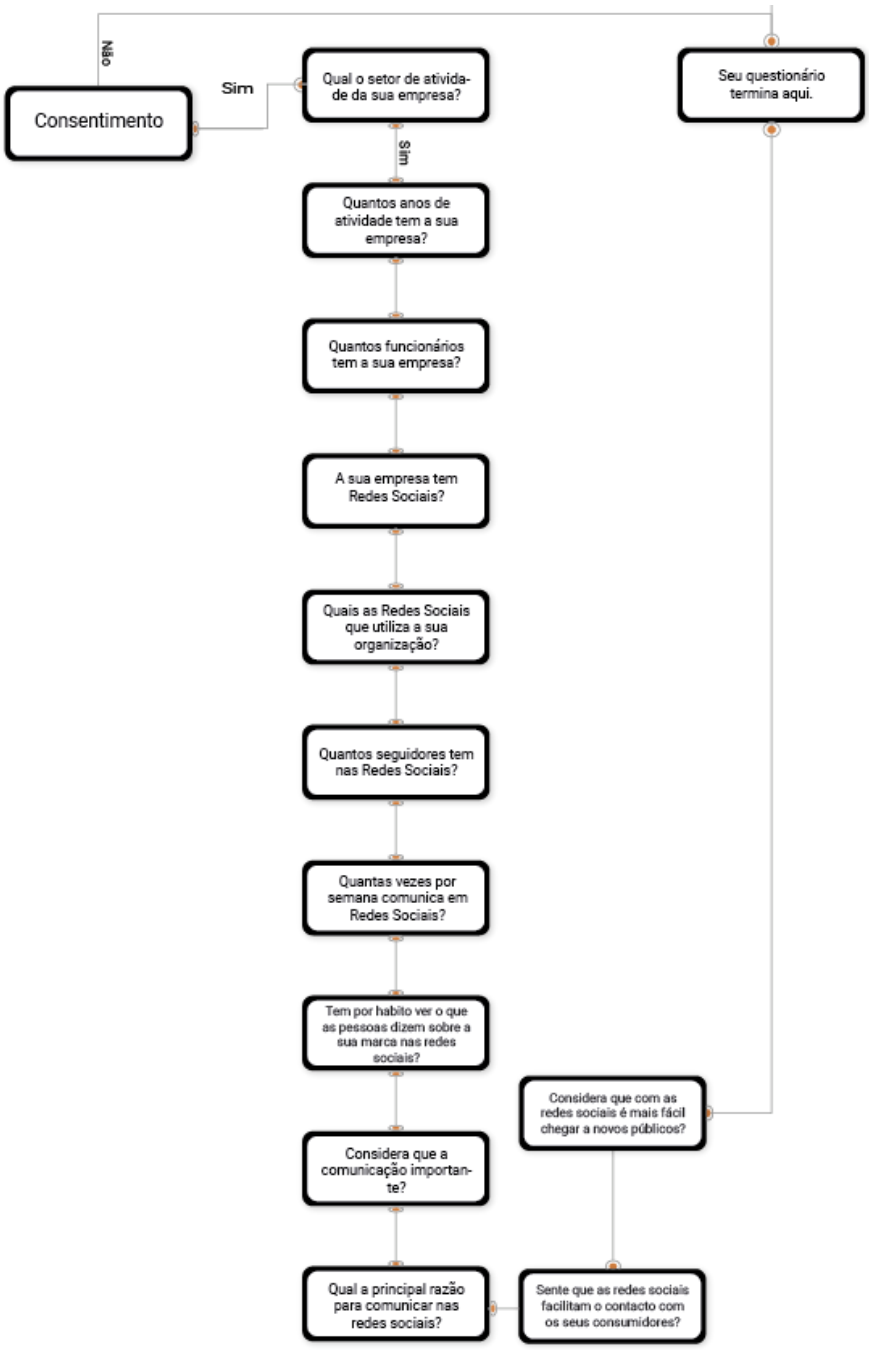

Figura 3 - Diagrama de Fluxo de Estudo a Empresas

4.3 Respostas

4.3.1 Qual o setor de atividade da sua empresa?

Dos participantes que responderam ao nosso questionário quatro são de mercados *business to business*, isto é, empresas para empresas. E os restantes representam igualmente os serviços e produtos para o consumidor final.

4.3.2 Quantos anos de atividade tem a sua empresa?

Os anos de atividade do negócio são importantes para compreender em que período de atividade as empresas cresceram. Neste caso concreto contamos com quatro empresas que nasceram depois de 2019 e por isso já dentro da era digital e de todo o boom em torno da mesma. Das restantes empresas uma nasceu entre 2015 e 2019 e três nasceram antes de 2015.

4.3.3 Quantos funcionários tem a sua empresa?

O nosso objetivo é falar das pequenas e médias empresas e por isso mesmo focamos pequenas e médias empresas, com quatro empresas a ter mais de 3 funcionários e quatro com menos de 3 funcionários.

4.3.4 A sua empresa tem Redes Sociais?

Dos inquiridos 7 afirmaram que a sua empresa conta com redes sociais, apenas 1 diz não ter redes sociais na sua organização.

4.3.5 Quais as Redes Sociais que utiliza a sua organização?

No que toca às Redes Sociais utilizadas pelas organizações verifica-se que existem três em particular que se destacam das restantes. LinkedIn, Facebook e Instagram.

4.3.6 Quantos seguidores tem nas Redes Sociais?

Há que relembrar que estamos a falar de pequenas e médias empresas pelo que não podemos esperar números gigantes no que toca a seguidores nas redes sociais. No entanto 4 contam com mais de 1 000 seguidores nas redes sociais e desses 4, 2conta com 3 000 ou mais.

4.3.7 Quantas vezes por semana comunica em Redes Sociais?

Ter uma rede social por si só não define a capacidade de uma organização de trabalhar com as mesmas. É necessário compreender a utilização que estas empresas dão a estes canais de comunicação. Neste caso, 6 dos participantes afirmam comunicar 2 ou mais vezes por semana nas suas redes sociais sendo que desses 6, 1 afirma comunicar mais de 5 vezes por semana.

Porém, não é só a comunicar que se utiliza as redes sociais, e prova disso é que não só 6 empresas comunicam mais do que duas vezes por semana, mas também, 6 dos participantes afirma ter por hábito ouvir o que as pessoas dizem sobre a sua marca nas redes sociais.

4.3.8 Tem por hábito ver o que as pessoas dizem sobre a sua marca nas redes sociais?

O termo *Word of mouth* ou boca-a-boca, nunca ganhou tanta expressão e importância no mundo do marketing como atualmente. As redes sociais permitem às pessoas falar entre elas quase instantaneamente e através da distância de um clique. Porém, este fenómeno não facilitou apenas a comunicação entre consumidores. Também as empresas conseguem estar agora mais atentas ao que os consumidores dizem sobre elas ou suas marcas. Segundo os inquiridos a maioria das marcas tem por hábito ver o que é dito sobre elas nas redes sociais, o fenómeno ao qual se dá o nome de *Social Listening,* que ficou conhecido depois do crescimento das redes sociais enquanto canais de comunicação.

4.3.9 Considera que a comunicação com consumidores através de redes sociais é importante para a opinião das mesmas sobre a sua marca?

Na escala de 1 a 5 onde 1 é pouco importante e 5 extremamente importante, 7 dos inquiridos responderam que a comunicação entre consumidores e marcas através de redes sociais é muito ou extremamente importante.

4.3.10 Qual a principal razão para comunicar nas redes sociais?

Nem todas as marcas estão nas redes sociais pelas mesmas razões, 7 empresas concordam em afirmar que se encontram nas redes sociais para atrair novos consumidores.

4.3.11 Sente que as redes sociais facilitam o contacto com os seus consumidores?

Nos meios de comunicação tradicionais, isto é, televisão, rádio, jornais e etc, a comunicação é numa só direção e muito pouco segmentada. As redes sociais por outro lado permitem comunicação muito mais segmentada com o consumidor. Não só a comunicação é mais direta, como é também mais acessível, uma vez que todas as marcas podem estar presentes. Perante isto, 6 dos inquiridos sentem que as redes sociais facilitam o contacto com os seus consumidores.

4.3.12 Considera que as redes sociais vieram alterar a comunicação das organizações, no sentido em que é mais fácil chegar a novos públicos?

Por fim o inquérito realizado às empresas termina com uma questão que pede às mesmas para colocar na escala de 1 a 5 onde 1 significa que em nada facilitou a comunicação das organizações e facilidade em chegar a novos públicos e 5 que significa que facilitou muito a comunicação com novos públicos. Perante isto, todas as empresas colocou as redes sociais numa escala de 4 ou 5 perante a facilidade de chegar a novos públicos.

5 Análise de cenário digital: A importância das Redes Sociais para pequenas e médias empresas ligadas a diversos mercados.

Desde o início de 2020 que estamos de mãos dadas com a pandemia de COVID-19, decretada pela WHO, *World Health Organization*, no início de 2020 a pandemia alastrou-se até aos dias de hoje. Esta, impactou a vida dos consumidores de uma forma que nunca pensámos ser possível e por isso mesmo, tornou-se a experiência ideal para analisar o impacto de um meio digital num ano onde nunca estivemos tão afastados.

Durante este capítulo vai ser possível compreender o impacto das redes sociais em três sectores de atividade diferentes. No sector B2C, isto é, *business to consumer*, o sector das massas onde vendemos um serviço ou produto para um mercado de grande consumo. O sector B2B, isto é, *business to business*, o sector das empresas onde vendemos serviços ou produtos para empresas e não para o consumidor final. E por fim, o setor *Nicho*s, isto é, pequenos segmentos de mercado muito específicos que vendem produtos ou serviços que servem um segmento muito específico do mercado.

De modo a ter o maior controlo e veracidade possível sobre os dados apresentados, as empresas foram seguidas desde 2020 até 2022, passando por toda a situação pandémica onde as redes sociais se tornaram um canal importantíssimo de comunicação entre marcas e consumidores. Os dados foram recolhidos com vista aos seguintes KPI's, *key performance indexes.*

- Número de seguidores
- Visitas ao perfil
- Alcance das páginas
- Número de posts por mês
- Taxa de alcance de não seguidores
- Taxa de alcance de seguidores

Estes KPI's são importantes para compreender a evolução das redes sociais, o seu desempenho e também o caminho que estas seguiram durante estes 24 meses de pandemia. O objetivo é por isso compreender o impacto das mesmas na atividade das empresas.

5.1 A Importância das Redes Sociais para pequenas empresas ligadas à sustentabilidade – A Palhinha de Massa

Em 2019, a União Europeia havia decidido que em julho de 2021 o plástico de uso único, isto é, descartável, seria proibido de se comercializar nos mercados dos países membros da mesma. Esta proibição foi mais tarde estendida não só aos mercados mas também às empresas como restaurantes, cafés, hotéis e etc (UE, 2019). A Palhinha de Massa surgiu dessa mesma medida, com a proibição da comercialização deste tipo de produtos surgiu no mercado uma necessidade de um produto substituto face à proibição de comercialização do anterior. A Palhinha de Massa tornou-se uma marca produto que visa combater o uso de plástico descartável no caso das palhinhas.

Quadro de análise de Instagram de 2020 a 2022	
1. Perfil de Instagram Profissional	Sim
2. Número de seguidores (2020)	1 265
3. Número de seguidores (2022)	1 080
4. Descrição do perfil de acordo com a empresa	Sim
5. Data da primeira publicação	388
6. Data da última publicação	658
7. A página esteve ativa durante a pandemia COVID-19	Não

8. A página é ativa atualmente	Sim
9. Crescimento de seguidores (2020 vs 2022)	+12,24%
10. Alcance semanal de seguidores (2020 vs 2022)	+378
11. Alcance semanal de não seguidores (2020 vs 2022)	+421
12. Visitas ao perfil por 7 dias (2020)	80
13. Visitas ao perfil por 7 dias (2022)	228

Tabela 8 – Tabela de dados retirados do Instagram da Marca A Palhinha de Massa

A pandemia de COVID-19 provou ser uma das mais complicadas crises que a humanidade enfrentou nos últimos tempos. Não só em termos de saúde pública, mas também face às dificuldades financeiras que daí foram geradas. A Palhinha de Massa como tantas outras organizações viu-se obrigada a cerrar a atividade por tempo indeterminado. Em janeiro de 2020 parou com a produção voltando apenas a ativar novamente a marca em março de 2022.

Foram dois anos de atividade parada sem qualquer tipo de comunicação em Redes Sociais ou qualquer outro meio de comunicação. Durante este período as plataformas das redes sociais foram perdendo alcance que haviam ganho desde o início da sua criação em 2019. Em 2022 com o regresso da atividade a marca produto voltou novamente às redes sociais.

Durante o primeiro mês que havia publicado desde abril de 2020, a marca alcançou os seguintes marcos:

- **Número de contas alcançadas –** 1046 um aumento de 4880% face ao mês anterior.
- **Número de Impressões –** 2611 um aumento de 5339% face ao mês anterior.
- **Visitas ao perfil nos primeiros 15 dias do mês –** 61 um aumento de 293% face ao mês anterior.
- **Alcance de não seguidores –** 759 um aumento de 10742% face ao mês anterior.

No primeiro mês após o seu retorno às redes sociais, a marca apresentava ganhos significativos do ponto de vista de *performance* nas redes sociais atingindo valores próximos dos

pré-pandemia. Não só esteve perto destes valores como conseguiu também o marco de mais de 50% das impressões serem em pessoas que não são seguidores atuais da página.

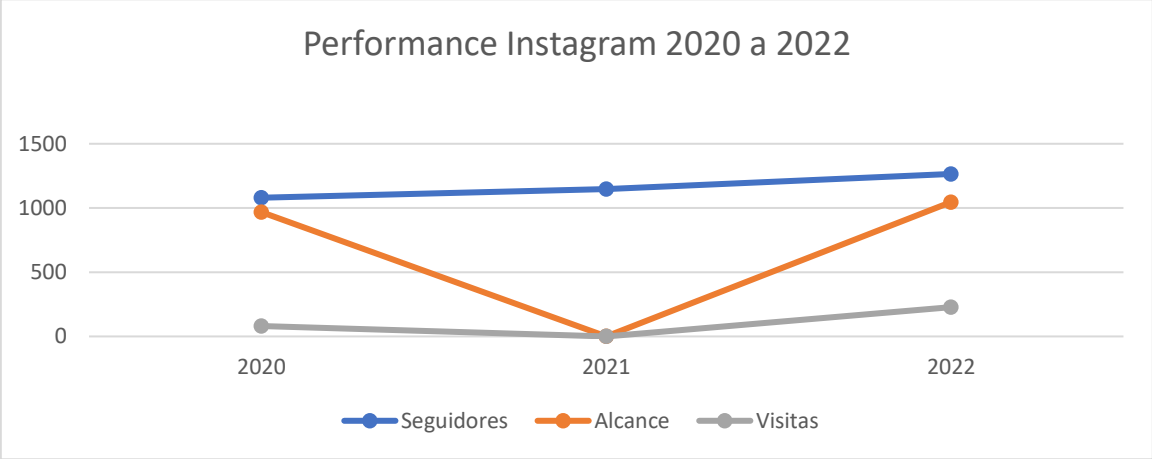

Figura 4 - Desempenho da Palhinha de Massa em Redes Sociais

A marca ainda que parada durante grande parte de 2020 e todo o 2021 voltou às redes sociais para um cenário de crescimento ainda que tímido face a 2020.

Tendo em conta a forma como comunicam, a marca fala de uma forma muito jovem e direta, utilizando conteúdos mais apelativos a jovens e sempre alusivos ao tipo de mercado que pretendem atingir, neste caso o canal HORECA.

Figura 5 - Conteúdo a Palhinha de Massa

Já o tom e comunicação da marca são sempre muito joviais e inspiradores algo que tem como objetivo dar um sinal de esperança e confiança no futuro mais sustentável. A marca criou um hashtag #semplasticofantastico onde incentiva as pessoas a postar conteúdos onde usam alternativas ao plástico descartável. Também conta com diversas parcerias que tem todas como principal objetivo aumentar a notoriedade da marca perto dos seus principais consumidores.

Figura 6 - Campanha A Palhinha de Massa

Ainda que uma marca jovem, já foi mencionada em diversas plataformas digitais e offline como é o caso do website New In Town, Jornal Económico, o Público e outros mais.

5.2 A Importância das Redes Sociais para pequenas empresas ligadas à prestação de serviços – Tec Labs

Não é apenas de business para consumer que se faz a comunicação através de redes sociais. O LinkedIn tornou-se uma das principais redes socias de comunicação business to business. A TecLabs é a Incubadora da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa encontra-se no mercado há mais de 30 anos e é responsável pela incubação de projetos e start-ups e da valorização do conhecimento produzido na Faculdade de Ciências com potencial para crescimento e prospeção.

Com mais de mil seguidores na plataforma o LinkedIn é o principal canal de comunicação através de redes sociais. Com presença na plataforma desde 2020 a mesma tem vindo a expandir a sua base de seguidores mês após mês. A principal comunicação da marca é sobre os casos de sucesso da mesma, isto é, projetos de empreendedorismo na qual está envolvida.

Quadro de análise de LinkedIn de 2021 a 2022	
1. Perfil de Instagram Profissional	Sim
2. Número de seguidores (2021)	1 162
3. Número de seguidores (2022)	1 563
4. Descrição do perfil de acordo com a empresa	Sim
5. Alcance máximo de publicação	6 855
6. Visitantes à página	1 645
7. Novos visitantes	739
8. A página é ativa atualmente	Sim

9. Crescimento de seguidores (2021 vs 2022)	+34,33%
10. Crescimento de visitantes (2021 vs 2022)	+1956%
11. Crescimento de novos visitantes (2021 vs 2022)	+1952%

Tabela 9 - Tabela de dados retirados do LinkedIn da Marca Tec Labs

O mercado business to business não é um mercado fácil de trabalhar uma vez que a comunicação é feita de marca para marca com o objetivo de chamar a atenção de quem está a gerir essa mesma marca. A Tec Labs encontra-se no LinkedIn desde 2020 porém, a pandemia de COVID-19 parou grande parte da economia mundial. Apenas em 2022 com a abertura da sociedade e da economia é que a plataforma começou a entrar num ritmo de crescimento mais acentuado.

Atualmente o perfil da plataforma na rede social é dos mais seguidos no mercado onde atua e atinge pessoas de Portugal, Brasil, Espanha e Angola. É uma das principais marcas a atuar no mercado e nesta plataforma sendo que apenas em 2022 realizou mais de 350 publicações e atingiu mais de trinta mil pessoal.

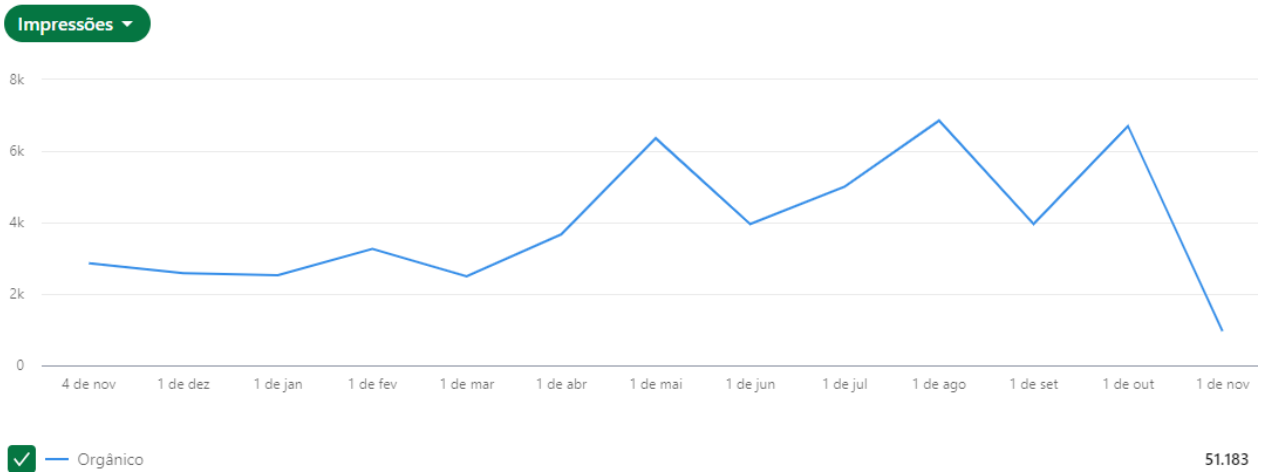

Figura 7 - Desempenho da Teclabs em LinkedIn

A comunicação da marca por sua vez é muito formal e sempre focada no mesmo objetivo, transmitir aos seus principais consumidores, seguidores e stakeholders o sucesso das suas

iniciativas. Parte da comunicação passa por comunicar também com os alunos da própria Faculdade de Ciências de Lisboa uma vez que são um dos targets desta iniciativa que para além de start-ups visa também incubar e ajudar a crescer projetos académicos desenvolvidos na faculdade.

Figura 8 - Comunicação Teclabs

Este tipo de comunicação tem como objetivo mostrar o sucesso dos projetos em que a Teclabs se encontra envolvida, ao tom da sua comunicação é juvenil e inspirador e tem como objetivo demonstrar a qualidade dos serviços que esta tenciona prestar aos seus consumidores. Nem sempre comunicam imagens ilustradas, a utilização de links para conteúdo de outras plataformas que seja importante para os seus seguidores também é publicado.

5.3 A Importância das Redes Sociais para pequenas empresas ligadas à comunicação social – Bola na Rede

A cultura em Portugal está muito ligada ao desporto, principalmente ao futebol. Hoje em dia tanto o desporto como a notícia andam de mãos dadas com as redes sociais. Tornou-se um local

de angariação de tráfego para os jornais desportivos e angariação de seguidores para os principais ícones do desporto quer mundial quer nacional. O jornal Bola na Rede nasceu no âmbito académico. Criado em 2010 na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, este jornal tornou-se rapidamente pioneiro nas redes sociais. Atinge cerca de 500 mil pessoas mensalmente através da plataforma Facebook apenas e é um dos jornais de desporto mais seguidos a nível nacional.

Quadro de análise de Redes Sociais de 2020 a 2022	
1. Perfil Profissional	Sim
2. Número de seguidores	79 864
3. Alcance total (2021)	3 870 026
4. Descrição do perfil de acordo com a empresa	Sim
5. A página esteve ativa durante a pandemia COVID-19	Sim
6. A página é ativa atualmente	Sim
7. Crescimento de seguidores (2020 vs 2022)	+33,20%
8. Alcance semanal de seguidores (2020 vs 2022)	+359%

Tabela 10 - Tabela de dados retirados do Facebook da Marca Bola na Rede

A pandemia de COVID-19 provou ser uma das mais complicadas crises que a humanidade enfrentou nos últimos tempos. O desporto parou por completo o que fez com as plataformas noticiosas tivessem também elas de se reinventar. A notícia começou a ser diferente e a forma de apresentar a mesma também. Em maio de 2022 o Bola na Rede mudou a estratégia de comunicação da marca e o resultado foi um aumento no alcance das publicações aumento cerca de 80% nos primeiros três meses de nova estratégia de comunicação.

Em maio de 2020 foi introduzida uma nova vertente jornalística no jornal Bola na Rede que mudou os resultados obtidos até então. Como o Jornal a atingir em até novembro de 2022 mais 50% de pessoas do que em todo o ano de 2022.

Figura 9 - Desempenho do Bola na Rede em Facebook

As Redes Sociais são agora a principal fonte de angariação de tráfego da plataforma Bola na Rede. Estas representam mais de 64% do tráfego da mesma com um esmagador registo de mais de 1.7 milhões de pessoas oriundas destas plataformas.

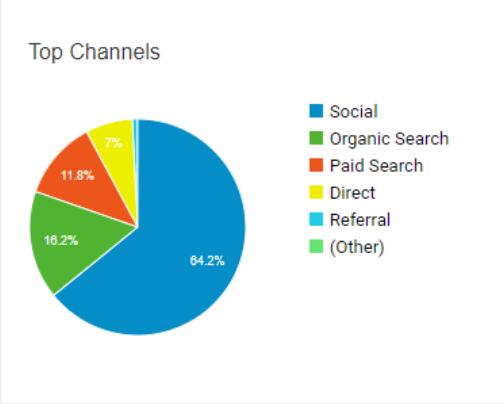

Figura 10 – Performance website Bola na Rede

Estes dados demonstram a capacidade de angariação de tráfego e de chegar até às pessoas através das Redes Sociais. Uma plataforma que começou no âmbito académico em 2010 e que, luta num mercado polarizado entre dois concorrentes que dominam o mesmo desde o seculo XX, consegue agora chegar a mais de 5 milhões de pessoas anualmente.

Uma outra vantagem destas plataformas pode também ser observada no público-alvo desta análise. As Redes Sociais do Jornal Bola na Rede já atingiram pessoas em Portugal, Brasil, Angola, India, Suíça, Moçambique e muitos outros.

A comunicação da marca é muito peculiar uma vez que muda muito consoante a plataforma onde esta está a comunicar. Ao nível de Facebook é uma comunicação através da partilha de noticia que tem como objetivo angariar tráfego para o website. No Instagram por sua vez a comunicação é mais focada em gerar interação com o seu público-alvo e não tanto na angariação de tráfego para o website. Este tipo de comunicação diferente de plataforma para plataforma deve-se ao facto do público também ele ser diferente de plataforma para plataforma.

Figura 11 - Comunicação Instagram Bola na Rede

O Facebook é o canal de comunicação onde a marca comunica com mais regularidade chegando a comunicar mais de 10 vezes num só dia. Este tipo de comunicação intensiva não se aplica a todos os mercados e é muito característico do jornalismo uma vez que a noticia é a toda a hora e por isso mesmo pode ser necessário comunicar mais do que 10 vezes por dia.

Das três análises realizadas o Bola na Rede é aquela na qual as redes sociais mais impacto criam na marca uma vez que cerca de 80% do tráfego do website anualmente é gerado por plataformas de redes sociais como o Facebook ou o Instagram.

6 Conclusão

6.1 Enquadramento teórico

O enquadramento teórico ajudou a introduzir o tema, a contextualizar a evolução desta nova realidade que é a comunicação digital e as redes sociais. O marketing e a comunicação estão em constante alteração, constante adaptação e atualização. Com um mundo cada vez mais digital as redes sociais ganharam uma importância para a comunicação das marcas muitas vezes maior que outros canais tradicionais. Esta nova comunicação digital alterou o paradigma, a comunicação é agora praticamente instantânea e está à distância de um clique. Ao contrário dos meios tradicionais que exigem a aquisição de espaço publicitário para comunicar produtos ou serviços, as redes sociais são gratuitas e por isso mesmo a comunicação é muito mais vantajosa do ponto de vista financeiro. Todas estas vantagens tornam as redes socias muito apelativas às marcas, principalmente pequenas e médias empresas que encontram aqui um canal de comunicação no qual podem competir diretamente com principais concorrentes sem grandes custos adicionais. Neste mesmo registo as redes sociais são um canal de comunicação onde se encontram milhares de milhões de consumidores de todo o mundo através de uma estratégia de comunicação detalhada conseguimos segmentar o nosso público e chegar a um público-alvo que mais se identifica com a nossa marca ou produto.

6.2 Análise, Dados e Apresentação

Através da realização de dois inquéritos a consumidores e marcas que atuam/comunicam nas redes sociais conseguimos noções de grande importância para explorar o tema desta dissertação. Foram inquiridas 108 pessoas das quais 100% afirmam ter redes sociais e totalidade das pessoas 84,3% afirma ter Instagram e 63% afirma ter LinkedIn. Quando questionados com a quantidade de horas que passam nas redes sociais a grande maioria afirmou estar mais de 4 horas nas redes sociais por dia. Deliberadamente, nós consumidores, passamos em média, mais de 4 horas por dia ligados às redes socais, colocando a nossa atenção à predisposição de comunicação das marcas através deste mesmo canal. Embora as redes sociais tenham sido concebidas para relações interpessoais a grande maioria das pessoas afirma estar atenta à comunicação das marcas

nestas plataformas e inclusive seguir as mesmas para garantir que recebem essa comunicação nas plataformas de redes sociais.

O inquérito às empresas revela que as mesmas empresas se preocupam com a presença em redes sociais e tentam manter uma comunicação ativa nas mesmas. Muitas delas olham para as redes sociais com um novo, mas já importante canal de angariação de novos consumidores e comunicação. As redes sociais são agora para as organizações um canal de comunicação quase obrigatório de ter uma vez que são um espaço onde as pessoas passam grande parte do tempo.

6.3 Análise de cenário digital: A importância das Redes Sociais para pequenas e medias empresas ligadas a diversos mercados

A digitalização do mundo é um processo que decorre desde o seculo XX mas houve uma parte deste processo que foi agudizada pela pandemia de COVID-19 de 2020. A comunicação através de canais de comunicação digital nunca foi tão importante como na pandemia. A grande maioria da população encontrava-se confinada e não existia interação física quase nenhuma entre as pessoas. As Redes Sociais são um dos principais canais de comunicação exemplo disso são plataformas como o Bola na Rede que atingem mais de 1 milhão de pessoas por mês e exercem toda a sua atividade no mundo digital.

A principal diferença das Redes Sociais para outros meios convencionais de é a capacidade de gerar resultados sem grandes custos adicionais ao contrário dos outros meios de comunicação tradicionais que requerem grandes investimentos para garantir a comunicação. Não só são extremamente mais competitivas em termos de preço como também permitem medir a audiência e a performance da comunicação, permitindo assim às organizações compreender melhor que tipo de comunicação funciona melhor. Independentemente do mercado, as redes sociais permitem uma comunicação segmentada onde podemos comunicar com um público especifico com necessidades especificas que vão ao encontro do público-alvo de cada marca. Por fim, ao contrário dos meios tradicionais onde o espaço é limitado nas redes sociais isto não existe. Duas marcas diferentes não podem ter dois anúncios a decorrer ao mesmo tempo no mesmo canal de televisão no mesmo horário, porém, podem ter inúmeros anúncios a correr em

Redes Sociais com as características de horário. Esta vantagem permite a pequenas e médias empresas competir com grandes players no mercado. As Redes Sociais são um meio de comunicação que privilegia mais a estratégia do que o investimento fazendo por isso de si um local perfeito para pequenas e médias empresas comunicarem.

Em suma, as redes sociais alteraram a forma como as pequenas e médias empresas podem comunicar. Sejam em mercados de grande consumo como a Palhinha de Massa ou o Bola na Rede ou mercados entre empresas como é o caso da Teclabs, todas elas encontraram espaço nas redes sociais para comunicar com o seu público.

7 Referências Bibliográficas

Anderson, C. (2006). *The Long Tail* (1st ed.). Hyperion.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science 2019, 48*(1), 79–95. Disponível em https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1

Bodnar, K., & L. Cohen, J. (2012). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar*. John Wiley & Sons, Inc.

Bowers, K. (2016). *Harvard's early social media*. Harvard Library Bulletin 26 (3), Fall 2015: 50-70. Disponível em https://dash.harvard.edu/handle/1/37363354

Bureau Internacional do Trabalho, G. (2015). *Pequenas e médias empresas e a criação de emprego digno e produtivo*. Conferência Internacional do Trabalho, 104.ª Sessão, 2015. Disponível em https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_709381.pdf

Carter, B. (2013). *LinkedIn for Business: How Advertisers, Marketers and Salespeople Get Leads, Sales and Profits from LinkedIn*. Pearson Education.

Carter, B., & Levy, J. (2012). Facebook Marketing: Leveraging Facebook for Your Marketing Campaigns. Que Publishing.

Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. Industrial Marketing Management, 97, 35–58. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice* (6th ed., Vol. 1). Pearson Education Limited.

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Dalgic, T. (2011). *Handbook of Niche Marketing: Principles and Practice*. Routledge Routledge.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2016). *Digital Marketing For Dummies®* (I. : John Wiley & Sons (Ed.)).

Desai Vaibhava. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. Journal of Business Research, 135, 758–773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015

Dumouchel, L., Khan, Z., Burton, C., & Hupp, O. (2020). Brand Growth in Times of Crisis. *Ipsos*, *April*. Disponível em https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos-growing-brands-times-crisis.pdf

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Management*, *16*(3), 79–91.

Facebook. (2021). *Company Info | Meta*.

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. International Business Review, 30(4). https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776

Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*.

Glass, R., & Callahan, S. (2020). *THE BIGDATADRIVEN BUSINESS*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Gomes, M., & Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa 1. *Intercom*

Gray, N., & Fox, M. (2018). Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube. *Book*, 384.

Haydon, J. (2015). *Facebook ® Marketing 5th Edition* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Haydon, J., Vahl, A., & Zimmerman, J. (2014). *Facebook Marketing All-in-One For Dummies* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, *2020*(4), 249–260.

Holmes, J. (2015). *Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book*. 140.

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

KEMP, S., We Are Social, & Hootsuite. (2021). *DIGITAL2020 Global Digital Overview*.

Kennedy, C. (2017). *Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success (Medios sociales: El arte de Marketing en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram para el éxito)*. 14.

Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, *23*(6), 188–193.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (Global Ed. (Ed.); 17th ed). Harlow, Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital* (6th ed., Vol. 148). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management 14th ed. In I. Pearson Education (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.).

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). B2B brand management. In *B2B Brand Management*.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). International Journal of Advertising, 28(3), 473–499. https://doi.org/10.2501/S0265048709200709

Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and social media word-of-mouth: Evidence from Groupon. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *42*(4), 1331–1351.

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, *8*(1).

McKinsey, C. (2015). *Global Media Report 2015 Global Industry Overview*.

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *PLANO DE MARKETING ESTRATÉGIA EM ACÇÃO* (L. Dom Quixote (Ed.); 2nd ed.). Dom Quixote, Lda.

Paliouras, K., & Siakas, K. V. (2017). Social Customer Relationship Management: A Case Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, *5*(1), 20–34. Disponível em https://doi.org/10.1515/ijek-2017-0002

Pandey, N., Jha, S., & Singh, G. (2020). Promotion of green products on Facebook: insights from millennials. International Journal of Management Practice, 13, 275–294. https://doi.org/10.1504/IJMP.2020.10028113

Procopio, M., Spielvogel, P., & Thomson, N. (2012). *42 Rules for B2B Social Media Marketing*. Super Star Press™, a Happy About®.

Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. Journal of Business Research, 150, 73–88. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006

Rifkin, J. (2012). The Third Industrial Revolution: How the internet, green electricity, and 3-D printing are ushering in a sustainable era of distributed capitalism. *World Financial Review*, 1–8. Disponível em http://wermutham.com/pdf/The Third Industrial Revolution.pdf

Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? Journal of Retailing and Consumer Services, 52. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, *51*(4), 559–561. Disponível em https://doi.org/10.2501/S1470785309200773

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 523–531. Disponível em https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523

Tirpude, S. R., & Kombade, S. W. T. (2018). *Internation Conference on Business Remodelling - Exploring New Initiatives In Key Business Functions*.

Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. Journal of Business Research, 131, 121–139. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028

UE. (2019). *Restrições da UE quanto a certos plásticos de utilização única*. Disponível em https://ec.europa.eu/environment/topics/plastics/single-use-plastics/eu-restrictions-certain-single-use-plastics_pt

VITOR, A. (2020). Assim se vê a força da PME. *Expresso*. Disponível em https://expresso.pt/economia/2020-g06-27-Assim-se-ve-a-forca-da-PME

Young, M. (2017). Ogilvy On Advertising On The Digital Age. In Carlton Books (Ed.), *BLOOMSBURY* (Vol. 1, Issue 69).

Zenone, L. C. (2006). *Marketing Social*. Thomson Learning.