

Susana Sousa



**REDES SOCIAIS: Uma abordagem sobre as PME'S do distrito de Viseu**

IPV - ESEV | 2014

**Instituto Politécnico de Viseu**  
**Escola Superior de Educação de Viseu**

Susana Raquel Coelho de Sousa

**REDES SOCIAIS: Uma abordagem sobre as PME'S  
do distrito de Viseu**

Viseu, 2014

Susana Raquel Coelho de Sousa

**REDES SOCIAIS: Uma abordagem sobre as PME'S  
do distrito de Viseu**

**Tese de Mestrado**

Comunicação e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Nidia Salomé Morais  
Professor Mestre Paulo Silva



## INDÍCE

Agradecimentos .....	i
Resumo: .....	ii
Palavras-chave: .....	ii
Abstract: .....	ii
Keywords: .....	iii
<b>CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introdução .....	1
1.2. Enquadramento do tema .....	1
1.3. Justificação da escolha e relevância do tema .....	2
1.4. Finalidades e objetivos do estudo .....	3
1.5. Hipóteses .....	3
<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Origem e importância da Internet .....	5
2.2.1. Comunicação <i>online</i> .....	9
2.3. Origem e importância da <i>Web 2.0</i> .....	10
2.4. Redes sociais .....	13
2.4.1. Vantagens e desvantagens das redes sociais .....	17
2.4.2. <i>Facebook</i> .....	18
2.4.2.1. Impactos associados ao uso do <i>Facebook</i> .....	22
2.4.3. <i>LinkedIn</i> .....	24
2.4.4. <i>Pinterest</i> .....	28
2.4.5. <i>Google+</i> .....	29
2.4.6. <i>Twitter</i> .....	32
2.5. Pequenas e Médias empresas .....	36
<b>CAPÍTULO III – TRABALHO DE PESQUISA .....</b>	<b>38</b>
3.1. Opções metodológicas .....	38
3.2. O estudo .....	39
3.2.3. Participantes .....	41
3.3. Instrumento para a recolha de dados .....	46
3.3.1. Validação do questionário .....	47
3.3.2. Aplicação do questionário .....	49
3.4. Fiabilidade do questionário .....	50
<b>Capítulo IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
4.1. Caracterização da população do estudo .....	51
4.2. Frequência de publicação de conteúdos das PME's nas redes sociais .....	58
4.3. Importância que as PME's atribuem às redes sociais .....	63
4.4. Benefícios que as PME's identificaram com a participação nas redes sociais .....	70

4.5. Motivos que levaram as PME's a aderirem às redes sociais .....	71
4.6. Retornos que a utilização das redes sociais provoca nas PME's .....	61
4.7. Utilidade das redes sociais para as PME's .....	62
4.8. Opinião das PME's relativamente ao uso das redes sociais .....	64
<b>CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
5.1. Limitações do estudo .....	71
5.2. Linhas futuras de investigação.....	71
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 1: Estatísticas descritivas.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 2: Inquérito por questionário .....</b>	<b>94</b>

## **Figuras**

Figura 1: Meme Map de O'Reilly	12
Figura 2- Evolução do número de utilizadores das redes sociais (2004-2011)	14
Figura 3- Número de utilizadores nas redes sociais	20
Figura 4 - Registo e utilização do Facebook	22
Figura 5 - O caminho do anúncio à compra	23
Figura 6-Registo e utilização do LinkedIn	27
Figura 7-Página Pinterest	28
Figura 8-Top 25 de utilizadores ativos de RS em dezembro de 2012	31
Figura 9- Registo e utilização do Google +	32
Figura 10-Utilizadores ativos no Twitter (2012)	33
Figura 11-O que as pessoas “Retweetam” (2012)	34
Figura 12-Página do Twitter	35

## **Tabelas**

Quadro 1 - Web 1.0 vs Web 2.0 .....	11
Quadro 2-Especificidades de cada rede social .....	16
Quadro 3-Apresentação das PME's de Viseu (população) .....	45
Quadro 4 – Distribuição das redes sociais por volume de utilizadores.....	52

## **Gráficos**

Gráfico 1- Áreas de atividade das empresas .....	51
Gráfico 2-Representação das redes sociais usadas pelas PME's de Viseu (2004).....	53
Gráfico 3 – Idades das empresas.....	53
Gráfico 4- Responsáveis de gestão das redes sociais.....	54
Gráfico 5 – Utilização do correio eletrónico para comunicar com os clientes.....	55
Gráfico 6 – Utilização das redes sociais para comunicar com os clientes .....	55
Gráfico 7-Utilização de SMS para comunicar com os clientes .....	56

Gráfico 8-Utilização do correio tradicional para comunicar com os clientes.....	56
Gráfico 9-Utilização do telefone fixo para comunicar com os clientes.....	57
Gráfico 10-Utilização do telemóvel para comunicar com os clientes.....	58
Gráfico 11-Benefícios que o uso das redes sociais traz para as PME's.....	71
Gráfico 12-Classificação da importância do Facebook para as PME's.....	64
Gráfico 13- Classificação da importância do Google+ para as PME's.....	64
Gráfico 14- Classificação da importância do Youtube para as PME's.....	65
Gráfico 15-Classificação da importância do LinkedIn para as PME's.....	65
Gráfico 16-Classificação da importância do Blogue para as PME's.....	66
Gráfico 17-Classificação da importância do Twitter para as PME's.....	66
Gráfico 18-Classificação da importância do Foursquare para as PME's.....	67
Gráfico 19-Classificação da importância do Flickr para as PME's.....	67
Gráfico 20-Frequência de publicação de conteúdos.....	59
Gráfico 21-Periodicidade de publicação.....	61
Gráfico 22-Utilidade das redes sociais.....	63
Gráfico 23-Retorno do uso das redes sociais.....	62
Gráfico 24-Tratamento da informação recolhida através das redes sociais.....	63
Gráfico 25-Partilha de experiências positivas.....	68
Gráfico 26 – Partilha de experiências negativas.....	69
Gráfico 27-Reclamação do cliente na página da marca.....	69
Gráfico 28-Recomendação dos clientes na página da marca ou empresa.....	70
Gráfico 29-Presença das PME's nas redes sociais.....	57
Gráfico 30-Motivos que levaram as PME's a aderir às Redes Sociais.....	61
Gráfico 31-Opinião sobre o uso das redes sociais nas empresas.....	65

## **Agradecimentos**

Aos meus professores, Nídia Salomé Morais e Paulo Silva pela sua dedicação, orientação e incentivo, imprescindíveis para a realização e concretização deste estudo.

Aos meus pais, irmão e avó, mas em especial à minha mãe, Helena Sousa, que me proporcionou a possibilidade de concluir esta etapa, me incentivou e não me deixou desistir, ajudando-me sempre que precisei ao longo deste percurso.

A todas as empresas que mostraram interesse por este projeto e participaram na sua realização.

À Estudantina Universitária de Viseu, por todo o apoio que me deu ao longo deste percurso, pois foi a minha segunda família no decorrer destes seis anos em Viseu, me ajudou a passar por situações difíceis e esteve presente também nos momentos de grandes alegrias.

Aos amigos que me mantiveram motivada – Joana Ribeiro, Andreia Almeida, Joana Valente, Marta Carmo e Marta Guerreiro.

A todos, o meu carinho e sincero obrigada.

### Resumo:

O principal objetivo deste projeto prende-se com o facto de, atualmente, as Redes Sociais e a Internet serem ferramentas muito importantes para as empresas divulgarem os seus produtos/serviços a baixo custo. São consideradas uma nova forma de comunicação, tendo um elevado número de utilizadores e consumidores, o que facilita a promoção, a implementação e o desenvolvimento das marcas.

O presente estudo tem como objetivo principal compreender a importância que as redes sociais têm para as Pequenas e Médias Empresas do distrito de Viseu.

Com o propósito de se colocar em prática o procedimento empírico da presente investigação, optou-se por um desenho metodológico quantitativo de carácter exploratório-descritivo.

A investigação passou por várias etapas. Começou-se por elaborar uma fundamentação teórica, a partir de uma revisão da literatura selecionada, baseada em artigos científicos e livros sobre a temática em estudo. Prosseguimos com o trabalho de pesquisa, tendo definido a metodologia, a caracterização do campo de estudo, da população e dos participantes. A par, elaborámos e testámos um inquérito por questionário para garantirmos a fiabilidade das respostas às suas questões. Aplicou-se no campo de estudo e recolheu-se os respetivos dados, cujos resultados sistematizámos, analisámos estatisticamente e interpretámos, de modo a conseguirmos elaborar as considerações finais da investigação.

Os resultados obtidos demonstram que a rede social mais utilizada pelas empresas é o *Facebook*, sendo utilizada, sobretudo, para fazerem publicidade a baixo custo, ganharem uma maior notoriedade da marca e divulgarem os seus produtos e serviços a um público-alvo mais abrangente.

### Palavras-chave:

Internet, *Web 2.0*, Redes Sociais, Pequenas e Médias Empresas.

### Abstract:

The main goal of this project is that, currently, social networks and the Internet are very important tools for companies to disseminate their products/services at a low cost. Are considered a new form of communication, having a high number of users and consumers, which improves the promotion, implementation and development of brands. The present study has as its main objective to understand the importance that social *media* have for small and medium-sized enterprises of the District of Viseu.

With the purpose of putting into practice the empirical procedure of this research, we elected a methodological design quantitative nature of exploratory and descriptive.

The investigation went through several stages. We began by developing a theoretical foundation, from a review of selected literature, based on scientific articles and books on the topic under study. We proceed with the research paper, having defined the methodology, the characterization of the field of study of the population and of the participants. Simultaneously, we have drawn up and tested a survey to ensure the reliability of the answers to your questions. Applied it in the field of study and collect the respective data, whose results we analysed statistically, organised and interpreted so that we can prepare the final considerations of the investigation.

The results obtained through the directors/managers of the participating companies demonstrate that social *media* more used by the companies is *Facebook*, being used mainly to make advertising at low cost, gain greater notoriety of the brand and promote their products and services to a larger target audience.

**Keywords:**

Internet, *Web 2.0*, *Social media*, Small and Medium Enterprises.

## CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1. Introdução

A Internet tem vindo a assumir um papel muito importante na atualidade, veio derrubar as barreiras espaciais e a expressão “à distância de um clique” tornou-se muito comum, relativamente à capacidade de aceder “virtualmente” em qualquer ponto do planeta. Hoje em dia, é a rede mundial que agrega todas as redes, quer as nacionais, quer as regionais ou privadas, permitindo a ligação a milhões de sistemas. Essa ligação facilita o acesso, a troca de informações e a transferência de dados entre os utilizadores.

Desta forma, a presente investigação situa a sua temática na importância da utilização de redes sociais pelas Pequenas e Médias Empresas (PME's) do distrito de Viseu. Mais especificamente, procura-se determinar a importância que lhes é atribuída pelos respetivos diretores/gerentes.

Para atingir os objetivos propostos, realizou-se inicialmente uma pesquisa sobre as redes sociais, a Internet, a *web 2.0*, a comunicação *online* e uma abordagem sobre as Pequenas e Médias Empresas, com vista a clarificar e compreender a temática em estudo.

Conforme o referido na literatura, partiu-se do pressuposto que as redes sociais têm uma grande importância para a promoção e divulgação dos produtos/serviços da maior parte das empresas. Neste sentido os diretores/gerentes começaram a utilizar as redes sociais como um meio de comunicação, por ser um meio mais abrangente e eficaz, tornando possível atingir um elevado número de público-alvo, permitindo uma relação mais próxima com os consumidores, aumentando as vendas, entre outras características benéficas para as empresas.

### 1.2. Enquadramento do tema

As redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Google+*, o *Twitter*, o *LinkedIn*, o *Pinterest*, o *Youtube*, o *Blogue*, entre outras, têm alcançado, gradualmente, uma importância bastante expressiva quer para produtores quer para consumidores. Estas redes transformaram-se em “locais” com os quais muitas pessoas se identificam e onde têm a oportunidade de conhecer outras com gostos, opiniões e interesses pessoais comuns, situados em múltiplos campos que se cruzam no comércio, na indústria, engenharia, arte, literatura, moda, entre outros (Afonso e Borges, 2013).

Frequentemente, as redes sociais são identificadas por indivíduos e empresas como símbolos de pertença, pelo espaço que nelas reservam e partilham através das ações sociais/virtuais que aí desenvolvem. Daí Solis (2011) realçar que as redes sociais são responsáveis pela democratização da informação, e que transformam as pessoas fazendo-as passar de leitoras a editoras de conteúdo. Esta mudança é unilateral pois remete para um modelo *many-to-many*, que possibilita conversas entre marcas, consumidores e parceiros.

Como referem Cardoso e Cairrão (2007, p. 10), através das novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC) tornou-se muito fácil aceder, num ambiente de democratização e globalização, a uma “quantidade quase ilimitada de informação em formato textual, áudio, e audiovisual, criar páginas pessoais, *Blogues*, partilhar textos, fotos, e vídeos através de plataformas específicas, ou trabalhar em linha em tempo real”. Assim, os responsáveis (proprietários, diretores, gestores, administradores...) pelas PME's, encontram nestas ferramentas fortes oportunidades de promoção dos respetivos produtos, de ampliação dos próprios conhecimentos sobre o ramo e sobre organismos concorrentes, de aplicação de estratégias competitivas, de fidelização de clientes e de ganharem notoriedade no mercado. Verificaram a necessidade de se posicionarem no mercado e observarem uma forma de o melhorar através da comunicação *online*. Efetivamente, pelas suas funcionalidades, as redes sociais constituem ferramentas de comunicação *online* adotadas pelas empresas para servirem os respetivos interesses e necessidades.

A presente investigação abordará os seguintes conceitos: redes sociais, comunicação *online*, *web 2.0*, PME's e a Internet de forma a clarificar a temática da presente investigação.

### **1.3. Justificação da escolha e relevância do tema**

Pelo facto de vivermos numa sociedade cada vez mais tecnológica, onde as redes sociais se tornaram essenciais para qualquer empresa divulgar produtos, comunicar com os seus clientes, ganhar vantagens competitivas dos seus concorrentes, entre outras ações que podem ser realizadas através deste meio, considerou-se o tema apresentado bastante interessante e atual.

O tema assume uma relevância significativa no âmbito do curso de Comunicação e Marketing, ao promover o desenvolvimento pessoal e profissional da investigadora, podendo este projeto vir a ser útil num eventual desempenho profissional em qualquer Pequena e Média Empresa. Assim, transversalmente, será

mais fácil canalizar os conhecimentos adquiridos, de modo científico, na seleção dos meios mais valorizados e eficazes, enquanto exemplos de boas práticas e orientados para a resolução de problemas.

Este tema foi também abordado em algumas investigações que serviram de referência para o presente estudo, como por exemplo os trabalhos de Belo (2011), Lima (2012) e Costa (2011), o que evidencia que a temática abordada é pertinente e atual, justificando assim a sua importância.

#### **1.4. Finalidades e objetivos do estudo**

A presente investigação tem como finalidade principal apurar a importância que as redes sociais têm como um meio de comunicação *online* para as Pequenas e Médias Empresas do distrito de Viseu. Os objetivos delineados são os seguintes:

- Compreender a importância associada ao uso de redes sociais na promoção e divulgação dos seus produtos/serviços para as PME's do distrito de Viseu.
- Identificar as Redes Sociais mais utilizadas pelas PME's do distrito de Viseu para a promoção e divulgação dos respetivos produtos/serviços.
- Identificar a frequência com que as PME's utilizam as redes sociais como meio de comunicação.
- Identificar quais os retornos que a utilização das redes sociais trazem para as PME's.
- Compreender as finalidades e potencialidades associadas ao uso das redes sociais por parte das PME's do distrito de Viseu.

Pretende-se que este estudo possa contribuir para a construção quer empírica quer científica de conhecimento pertinente acerca das redes sociais para as PME's.

#### **1.5. Hipóteses**

As hipóteses são concebidas a partir da teoria quando o investigador pretende verificar pressupostos teóricos suscetíveis de terem influências ou efeitos sobre a prática (Fortin, 2003). Neste sentido, elaborámos as seguintes hipóteses de investigação:

H1 - As PME's do distrito de Viseu utilizam as redes sociais com frequência como um meio de comunicação *online* para a divulgação dos seus produtos/serviços.

H2 - A utilização das redes sociais contribui para o aumento de vendas das PME's do distrito de Viseu.

H3 - As PME's do distrito de Viseu utilizam com maior frequência a rede social *Facebook* para divulgarem os seus produtos/serviços.

## CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Para se compreender o fenómeno que é a Internet, é necessário perceber como esta surgiu e como foi evoluindo ao longo dos tempos. Desde que se implementou tem vindo a crescer de uma forma impressionante, tendo-se tornado, em poucos anos, num fenómeno mundial, fator que a tornou indispensável na atualidade.

### 2.1. Origem e importância da Internet

Segundo Moutinho (2007), a Internet teve os seus primeiros delineamentos na década de 1960, como uma estratégia militar do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, devido à forte necessidade de estabelecerem uma comunicação eficaz e segura. Neste sentido, foi criada a primeira rede de computadores e a 1 de Dezembro de 1969, nasceu a ARPANET, criada pela ARPA - *Advanced Research Projects Agency*. Consistia então num pequeno programa que permitia aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa o compartilhamento *online* (Bogo, 2000 apud Martins, Miranda e Meireles, 2012). A atividade principal que esta rede desenvolvia era o atual correio eletrónico, ou *e-mail*. A operacionalidade, o financiamento e o controlo da ARPANET era responsabilidade da Secretaria de Estado da Defesa dos Estados Unidos da América (USA), que geria esta rede por necessidades militares e de investigação. Em 1975 foi criada a NSF - National Science Foundation, que não gostava do poder que as forças militares possuíam sobre as redes de comunicação e dados e, por esse motivo, decidiu criar a sua própria rede, a qual denominou a CSNET - *Computer Science Network*, com o objetivo de conetar todos os laboratórios de Informática dos USA. Quando a tecnologia desenvolvida com recursos militares se tornou disponível para uso civil, surgiu também um interesse político por parte do Departamento de Defesa em comercializá-la, distribuindo gratuitamente e subsidiando a sua adoção por fabricantes de computadores americanos (Castells, 2003 apud Martins et.al., 2012).

Em Julho de 1977, Vinton Cerf e Robert Kahn realizaram uma demonstração do protocolo TCP/IP utilizando três redes ARPANET – RPNET – STATNET, tendo sido considerado que foi nessa mesma demonstração que nasceu a Internet. Em 1990, o Departamento de Defesa dos USA desmantelou a ARPANET substituindo-a pela rede da NSF, que passa a chamar-se NSFNET, que se popularizou em todo o mundo com a denominação Internet.

A Internet transforma-se assim num sistema mundial público, de redes de computadores, ao qual qualquer pessoa ou computador, previamente autorizado, pode conectar-se. Uma vez obtida a conexão o sistema permite a transferência de informação entre computadores.

Em Portugal só se começou a navegar através dessa rede depois de 1980, e era apenas utilizada por algumas universidades e empresas, sendo basicamente acedida para consultas documentais e *e-mails* (Almeida, 2005).

Em meados de 1990 ocorreu a sua primeira grande revolução com o surgimento do sistema hipertexto que funciona sobre a Internet, descrito como *World Wide Web* (WWW ou *Web*), traduzindo-se em português como “rede de alcance mundial”.

Através deste sistema (*www*), rede de alcance mundial, a visualização da informação e a navegação passaram a efetuar-se usando uma aplicação específica, ou seja, o navegador (*browser*). Navegar na Internet permitia sobretudo procurar uma palavra no Altavista ou no Netscape e entrar nos sítios, sendo ainda uma ferramenta bastante limitada. O seu acesso era privilegiado em universidades e algumas empresas. Nessa época navegar era considerado uma distração ou uma curiosidade, e só algumas pessoas conseguiam aproveitar grande parte das suas vantagens (Moutinho, 2007).

No entanto, com o passar dos anos e com a evolução das tecnologias, a Internet começou a ganhar outra dimensão e, em 1997, atinge o estatuto de um negócio, altura em que milhares de *sites* foram criados. Desde então, este meio de comunicação torna-se progressivamente mais divulgado e requisitado. A Internet alcança assim uma nova importância, um novo conceito.

Referindo-se à Internet como a geração de um novo espaço antropológico, Silva (1999) destaca que este sistema “gera uma espacialidade inteiramente abstrata, que é reforçada pelas metáforas de navegação e de *site* (lugar)” (s.p.). Através dela “gera-se uma proximidade que nada tem a ver com a proximidade geográfica, mas sim com a proximidade representacional que promove a ideia de comunidade” (s.p.). Segundo a mesma autora:

“A Internet é simultaneamente real e virtual (representacional), informação e contexto de interação, espaço (*site*) e tempo, mas que altera as próprias coordenadas espaço-temporais a que estamos habituados, compactando-as, ou seja, o espaço e o tempo na rede existem na medida em que são construção social partilhada. Esta

construção é estruturada pelos laços e valores sociopolíticos, estéticos e éticos que tipificam este novo espaço antropológico.” (s.p.)

Nas comunidades virtuais “geram-se novas solidariedades, novos excluídos, novos mecanismos de participação, novas formas de democracia, de negociação, de decisão, de cooperação, de afectividade, de intimidade, de sociabilidade que potenciam a emergência de sujeitos colectivos ou de inteligências colectivas conectivas” (Lévy, 1997 e Kerckhove, 1998, citados por Silva, 1999, s.p.).

A Internet causou e continuará a causar uma série de mudanças e definições, no mundo. Como refere Faggion (s.d), “a Internet é um novo *media* e, conseqüentemente, um novo mercado a ser explorado por outros veículos de comunicação” (s.p.).

Uma parte do sucesso da Internet deve-se a ser simples e fácil de usar, estando assim toda a informação a um passo de um clique.

Criar uma página é cada vez mais fácil e por isso existem cada vez mais páginas pessoais e empresariais, fornecendo uma vasta diversidade de informação. Diariamente, organizam-se e partilham-se fotografias e vídeos através de plataformas específicas, trabalha-se *online* no mesmo documento e em tempo real. Relativamente às pesquisas, já existem vários motores de busca específicos para procurar a informação, como por exemplo *Blogues*, catálogos, imagens, vídeos, mapas, trabalhos científicos, etc. (Moutinho, 2007).

De acordo com Vieites e Espiñeira (2008, pp. 29-34) a Internet possui uma diversidade de características, que passamos a descrever:

- **Alcance Global:** A Internet consegue alcançar qualquer parte do mundo, utilizando infraestruturas de telecomunicações mais extensas - rede telefónica analógica e digital, redes por cabo, redes wi-fi, ligações via satélite, etc.
- **Universalidade no acesso:** Atualmente o acesso à Internet multiplicou-se devido à diversidade de dispositivos existentes que contêm ligações à mesma, o que causou uma universalização do acesso à rede, principalmente com o desenvolvimento das comunicações móveis.
- **Acesso 24h por dia/365 dias por ano:** A grande vantagem da Internet é o facto de a informação estar permanentemente disponível.

- **Informação atualizada:** Existe uma grande facilidade de alterar informação devido ao facto de não ser necessária a utilização de suportes físicos para a sua distribuição, o que permite oferecer conteúdos atualizados.
- **Comunicação bidirecional e interação do utilizador:** A Internet é o primeiro meio de comunicação onde a comunicação é feita através de um processo bidirecional. O utilizador da Internet não é somente um sujeito passivo que recebe a informação que lhe é transmitida, pode participar de uma forma ativa, interagindo com o servidor da informação para selecionar os conteúdos que mais lhe interessem.

Relativamente às características da Internet, descritas acima, os autores referem alguns exemplos como: “ao ler um jornal digital, o internauta pode “cliquear” num determinado anúncio de um produto para aceder deste modo ao servidor *web* da empresa que comercializa o referido produto e, assim, obter mais informação sobre o mesmo. Também pode deixar os seus dados pessoais num formulário para que a empresa o mantenha permanentemente informado sobre as novidades dos seus produtos” (Vieites e Espiñeira, 2008, pp. 30-31).

Os autores Evans e Wurster, Vieites e Espiñeira (2008) salientam ainda que a informação se tornou mais atrativa graças à integração de conteúdos multimédia. Assim, a Internet tornou-se um meio de comunicação muito requisitado, tendo ganho diversas vantagens relativamente aos outros meios de comunicação, por poder aliar num mesmo documento texto, imagens, animações, som, etc.

A Internet trouxe e vai continuar a trazer mudanças significativas para o mundo empresarial, pois tornou-se um meio valioso para desenvolver e fortalecer os negócios. Este fenómeno permitiu que milhares de oportunidades de negócios fossem criadas, alcançando e relacionando milhões de pessoas em todo o mundo (Martins et. al., 2012).

A Internet está a transformar as práticas empresariais, e com um uso adequado torna-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para todos os tipos de negócios (Catalani et. al, 2004 apud Martins et. al, 2012).

Com a Internet e o avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação os utilizadores deixam apenas de ser meros leitores e passam a ocupar um papel primordial nos conteúdos publicados na Internet, revigorando o conceito de mundo como aldeia global. Por este motivo o aumento de utilizadores e a proliferação da Internet permitiu às empresas/instituições, investirem num novo mercado, pois estas aperceberam-se das vantagens provenientes deste novo meio de comunicação.

A comunicação *online* permite às empresas divulgarem os seus produtos/serviços de uma forma mais eficaz, abrangente e económica.

Segundo Samara e Barros (1997, p. 2) trata-se do “elemento fundamental para o sucesso empresarial e adaptação do mercado, não só no sentido de obter e acumular informações, mas sim de saber interpretá-las e utilizá-las adequadamente e de forma criativa”. Isso beneficia a comunicação entre cliente/empresa, pois através de um segmento permite à empresa conhecer as necessidades e desejos de cada cliente, podendo satisfazê-los da melhor forma possível e, através de outro segmento, chegar de forma rápida, eficaz e direta ao cliente.

Num mundo onde a sociedade está toda interligada, quer sejam as empresas/instituições, os clientes, os fornecedores e os possíveis clientes, a Internet possibilita às empresas mais oportunidades de comunicar em tempo real, permitindo criar um perfil de consumidor, conhecer a concorrência e, assim, aumentar as vantagens competitivas (Martins et.al., 2012).

### **2.2.1. Comunicação *online***

A evolução da comunicação *online* foi gradual e passou por várias mudanças, podendo potenciar níveis distintos de interatividade (Alinone, 2006). A autora defende que o desenvolvimento tecnológico veio possibilitar outras formas de interação, verificando-se que os indivíduos estão cada vez mais envolvidos numa relação de fidelidade e dependência das inovações tecnológicas. Esta forma de comunicar é hoje um meio essencial, tanto para os consumidores como para as empresas. Para estas atingirem um maior número de público possível, devem saber como interagir com os consumidores, de forma a que as suas ideias, serviços e produtos os conquistem (Carmo, 2005). De facto, tal como refere Moutinho (2007, p. 23):

“Diz-se muitas vezes que a tradição já não é o que era. Fala-se na mudança de paradigma da comunicação em linha. Estes dois atos estão associados ao facto de se ter passado de uma comunicação em linha passiva (emissor-receptor) para uma colaborativa (emissor-receptor-emissor-etc.) que, segundo parece, está a agradar bastante aos utilizadores que demonstram o desejo de trabalhar e interagir com ela, em detrimento de outras formas de comunicação”.

Lemos (2011) define a interatividade da seguinte forma: “o que aprendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrónico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os *media* tradicionais” (p. 1).

Os *media* tradicionais baseavam-se apenas no ligar e desligar aparelhos, melhorar a imagem ou apenas trocar de canal. Com a interatividade nos meios de comunicação *online*, o utilizador pode interferir, manipular e atualizar conteúdos, diretamente, nos aparelhos digitais (Rocha, 2011).

McMahan, Hovland e McMillan (2009) referem as vantagens da comunicação *online*, como por exemplo, o facto de possibilitarem uma oportunidade para afirmar a identidade corporativa e a sua marca e também promove a promoção de marketing relacional. Também referem que os meios *online* são cada vez mais utilizados e favorecem o reconhecimento da marca institucional, o que permite que as organizações adotem estratégias de fidelização para os seus consumidores. E possibilita a perceção de um relacionamento entre a marca institucional e o tempo gasto na Internet no respetivo *website*.

Baseando-se nas conceptualizações de Gruning, os utilizadores da Internet e os consumidores também têm sido alvos de mudanças devido ao impacto das novas tecnologias. O mesmo autor refere ainda que, há uma possível mudança do espaço da comunicação e do ambiente do trabalho, possibilitando a criação de uma plataforma tecnológica entre a empresa e o público-alvo (Gruning, 1992).

Por todos estes motivos a comunicação *online* é fundamental para as empresas e os clientes pois através dela conseguem conhecer-se, interagir e efetuar transações de serviços, materiais e até partilhas de opiniões, permitindo-lhes manter interações a curta, média e longa distância.

### **2.3. Origem e importância da Web 2.0**

A *web 1.0* designa a primeira geração da *World Wide Web*, constituída por páginas da *web* conetadas por hiperligações, cujo principal objetivo era o de disponibilizar uma ampla variedade de informação acessível a qualquer pessoa. Esta primeira fase é conhecida pela “Internet das empresas”, pois eram estas que tinham o poder de colocar os conteúdos. Porém, o papel do utilizador era apenas o de espetador da informação pesquisada, não podendo alterar nem reeditar o conteúdo (Milhomem et.al., 2012).

Na década de 2000 começou a assistir-se ao surgimento e crescimento dos *Blogues*, onde as pessoas começaram a produzir comentários e a conversar umas com as outras mais publicamente (Carter, 2013).

Devido à transformação que o marketing tem vindo a sofrer ao longo dos anos o foco passou da empresa/produto para o cliente. Por este motivo levar informação às pessoas deixou de ser suficiente, pelo que foi preciso permitir a participação e envolver as pessoas no processo de criação. Assim, a *web 1.0* evoluiu e passou a *web 2.0*, de maneira a dar resposta ao novo consumidor e a acompanhar o mercado (Moreira e Dias, 2009).

Em outubro de 2004 surgiu o termo *Web 2.0*, durante uma ‘conferência de ideias’, entre a *O’Reilly Media* e a *MediaLive International*, ambas empresas produtoras de eventos, conferências e conteúdos, relacionados principalmente com as tecnologias da informação (Bressan, 2009).

Mas foi por volta de 2005, que os serviços que permitiam a partilha, como é o exemplo do *Youtube*, *Digg*, *Flickr*, e *Myspace* começaram a ser utilizados.

Esclarece O’Reilly, 2005, apud Moreira e Dias, 2009, que o termo *web 2.0* significa “mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”. A grande diferença entre a *web 1.0* e a *web 2.0*, como se pode verificar na tabela 1, é o facto de a última ser muito mais interativa, facto que derivou das transformações tecnológicas que desenvolveram a Internet e a capacidade de gerar e obter conteúdos mais acessíveis.

Janssen (s.d.) refere que alguns dos exemplos dessas alterações foram a Internet de banda larga, navegadores melhores e o desenvolvimento em massa de *widgets*.

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
<i>Websites</i>	<i>Blogues, Twitter, páginas e grupos do Facebook</i>
Publicação	Participação e conversação
Leitura	Leitura e comentário

Quadro 1<sup>1</sup> - *Web 1.0 vs Web 2.0*

<sup>1</sup>Adaptado de Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook: Como maximizar a sua presença nas redes sociais* (p. 260). Queluz de Baixo: Marcador Editora.

A *web 2.0* permitiu aos utilizadores expressarem os seus interesses e desejos pessoais. Segundo Moutinho (2007) o utilizador deseja estar contactável, poder controlar, informar, resolver problemas, contribuir, partilhar e comunicar com outros utilizadores. As redes sociais Hi5, Myspace, Facebook, Youtube, Blogger, Orkut, entre outros, são exemplos das que utilizam a *Web 2.0* (Coutinho, 2008).

Se o objetivo pretende que seja mais acessível e mais fácil de usar, Brandt diz que depende de cinco princípios: simplicidade, foco no conteúdo, colaboração, compartilhamento e *web* como plataforma (Moreira e Dias, 2009, citando Brandt, 2006, p. 4).

Segundo Moreira e Dias (2009), a *Web 2.0*, associada a aplicações em rede, ao facilitar a partilha de informações de modo interativo, proporcionou mudanças provocadas por utilizadores/consumidores, que permitirão um rápido crescimento para as empresas. As comunidades da Internet vieram proporcionar interações entre funcionários, parceiros e clientes. Estas ações têm contribuído para desenvolver um espírito crítico e para aumentar o nível de interação entre os utilizadores.

Salienta Carter (2013, p. 260) que se tornou “uma norma esperar que as pessoas não apenas tivessem a experiência ou lessem o conteúdo, mas também que respondessem”.

Foi no contexto da *Web 2.0* que nasceram as redes sociais que, entre outras potencialidades, conseguiram criar novos desafios para os *marketeers*, publicitários, gestores e empresários, pelo que O’Reilly (2005) considera que há um núcleo gravitacional, que não é definitivo. Na figura 1 observa-se o “Meme map”, que criou e onde esquematizou as ideias que representam o conceito *Web 2.0*.



Figura 1: Meme Map de O'Reilly

Através da figura 1 verifica-se que O'Reilly identificou as seguintes estratégias e competências da *Web 2.0*: A *web* como uma plataforma; a informação controlada pelo utilizador; as ferramentas no formato de serviços *web*; a arquitetura participativa; a rentabilidade de escala (sem custos para os utilizadores, onde as empresas patrocinam/divulgam um serviço, e o mesmo é remunerado através da quantidade de “clicks” que é feito nos seus *banners* ou mesmo quando os consumidores efetuam uma compra); as informações e dados (através de textos, imagens ou vídeos); as aplicações ilimitadas a um determinado sistema operacional; e um aproveitamento da inteligência coletiva.

Em 2006, a *Forrester Research* confirma uma nova tendência nas comunidades *online* conhecida como *Groundswell*, onde os consumidores interagem na *Web 2.0* através de diversas redes sociais, tais como o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *Myspace* e de *sites* como o *Youtube* e a *Wikipédia*. Assim, o termo *Groundswell* traduz uma tendência social, em que as pessoas utilizam as tecnologias para absorverem a informação que necessitam, em vez de a procurarem nas empresas. Esta nova tendência facilita as ligações entre as pessoas e influencia a perceção coletiva sobre uma marca ou um lançamento de um produto (Afonso e Borges, 2013).

#### 2.4. Redes sociais

Afonso e Borges (2013) referem que as redes sociais permitem que os respetivos utilizadores criem perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema; identifiquem outros utilizadores que partilham a mesma ligação; visualizem toda a informação sobre os seus contatos e conversem com estes. Possibilitam-lhes também gerar conteúdos, partilhar, criar e editar informações. Os consumidores podem utilizá-las para tomar decisões, embora as recomendações dos seus amigos tenham uma influência muito grande no processo de decisão. Para as empresas representam desafios e oportunidades, não sendo apenas um meio para distribuir informação. Efetivamente, permitem que os utilizadores interajam com as marcas expondo as suas opiniões, necessidades e interesses, pelo que atribuem importância ao utilizador e promovem a proximidade entre a marca e o cliente. Assim, podem contribuir para aumentar a afirmação das empresas no mercado, estabelecer parcerias e, ainda, incutir o sentimento de lealdade nos consumidores.

Com as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação tornou-se mais fácil aceder à informação e a uma quantidade quase ilimitada em diversos formatos, tais

como em “formato textual, áudio e audiovisual, criar páginas pessoais, *Blogues*, partilhar textos, fotos e vídeos através de plataformas específicas, ou trabalhar em linha em tempo real” (Cardoso e Cairrão, 2007, p. 10). Desta forma, os responsáveis pelas PME's (proprietários, diretores, gestores, administradores e outros) encontram nestas ferramentas estratégias benéficas para a divulgação das suas empresas e dos seus respetivos produtos, permitindo ganhar uma maior notoriedade no mercado.

Como se pode observar na figura 2, de acordo com Afonso e Borges (2013, p. 25), assiste-se até 2011 a uma evolução bastante significativa dos utilizadores das redes sociais. As redes sociais com mais visitantes, por ordem decrescente de utilizadores, são o *Facebook* (640 M), *Orkut* (51 M), *Ozone* (37 M), *StumbleUpon* (27,5 M) e *Twitter* (22 M), *Yahoo Answers* (15 M), *Flickr* (10,9 M), *Odnoklassniki* (9,3 M), *LinkedIn* (8 M). Relativamente aos registos, verificamos que o *Facebook* e o *Twitter* se encontram numa fase ascendente e o *Myspace* numa fase de declínio

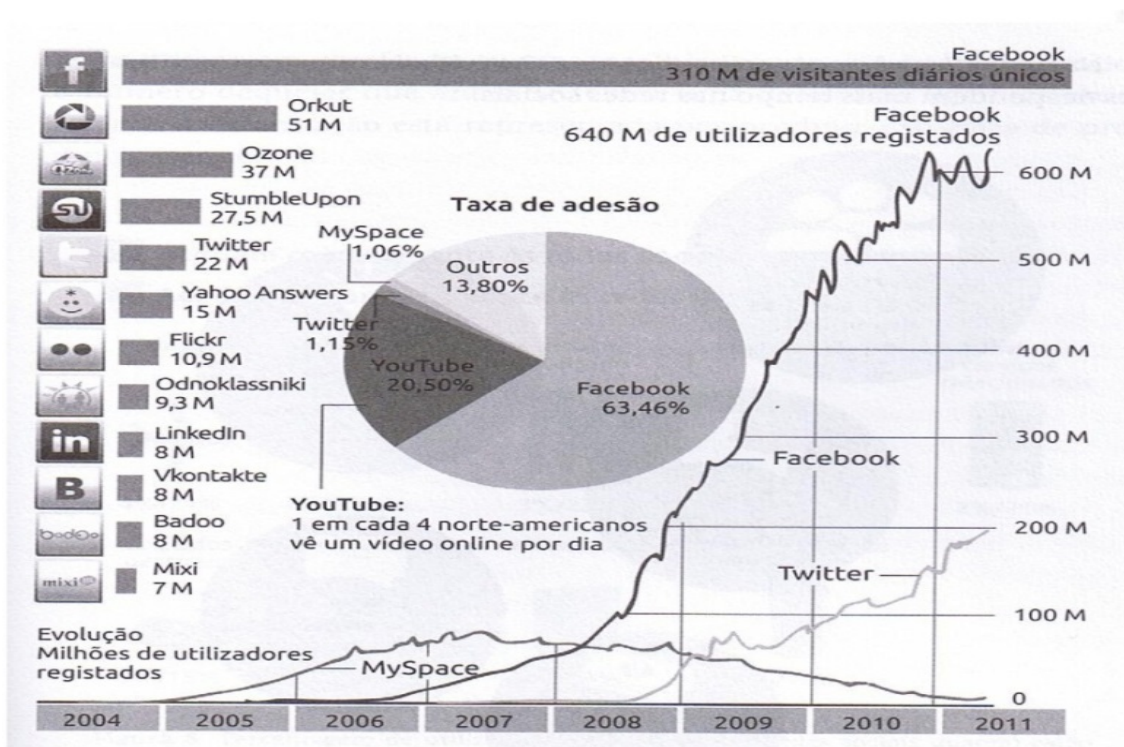


Figura 2- Evolução do número de utilizadores das redes sociais (2004-2011)

Afonso e Borges (2013) referem que a presença de uma empresa nas redes sociais exige planeamento e estratégia. Um plano de redes sociais só faz sentido se for integrado no modelo de negócio da empresa com o objetivo de amplificar o impacto da comunicação, quer interna quer externa.

Na vertente do marketing, as redes sociais devem ser analisadas como meios de comunicação e com a perspetiva de acrescentar valor às empresas. Daí a

importância de percebermos quais são as redes sociais que melhor se adequam a cada empresa e aos produtos e serviços que cada uma pretende divulgar.

Uma pesquisa realizada pela ExactTarget<sup>2</sup> revelou que para os consumidores, a Internet se tornou num bom canal para a área de marketing. Foram identificadas as preferências e os comportamentos dos consumidores. Barbieri (2013) afirma que os dados mostram que a prioridade deve ser atribuída ao investimento no atendimento ao cliente e que os *marketeers* se devem centrar no que já foi elaborado no *e-mail*, *Facebook* e nos *websites*, de forma a proporcionar experiências cada vez mais consistentes e apelativas. “Os consumidores estão mudando de uma interação através de um único canal para a relação *cross-channel*”, afirma Rohrs (2013), vice-presidente da ExactTarget.

Edson Barbieri refere então que o estudo revela uma visão exclusiva sobre as expectativas dos consumidores, recebendo dados importantes para os *marketeers*, posteriormente, poderem adotar estratégias para satisfazerem os desejos e necessidades dos consumidores. Em relação às compras *online*, foi comprovado que os consumidores preferem as mensagens de *e-mail* marketing, mas no entanto, os profissionais de marketing preferem o *Facebook* ao *e-mail* marketing para interagirem com as empresas. As pessoas seguem as empresas nas redes sociais por variados motivos e escolhem diferentes redes sociais para diferentes tipos de interações.

Segundo um estudo estatístico sobre o “porquê dos consumidores seguirem as marcas nas redes sociais”, divulgado em fevereiro de 2013 pela Technorati Media, constatou-se que há diversos motivos pelos quais os consumidores escolhem diferentes tipos de redes sociais, *mediante* o tipo de utilização que pretendem. Hellmann (2013), autora do estudo, conclui que para acompanhar a atividade de uma marca o *Twitter* é a rede social de eleição, seguindo-se o *Facebook*. No entanto, quando o utilizador quer pesquisar um produto ou um serviço o *Youtube* é a rede social mais solicitada, seguindo-se o *Pinterest* e o *Facebook*. Relativamente a reclamações de produtos ou serviços o *Twitter* lidera esta categoria, estando o *Facebook* muito perto.

De acordo com Hellmann (2013), observamos que as redes sociais mais usadas pelos utilizadores, tanto para fazer compras *online* como para seguir uma marca ou mesmo fazer reclamações de um produto, são o *Facebook* e o *Twitter*.

Como podemos verificar, no quadro 1 estão representadas as redes sociais mais utilizadas, considerado o respetivo foco (B2B - *Business-to-Business*; B2C -

---

<sup>2</sup> ExactTarget (2013). Marketing deve interagir pelo Facebook. Acedido a 1 de Maio de 2014, em <http://www.executivosfinanceiros.com.br/canais-de-relacionamento/marketing-deve-interagir-pelo-Facebook>

*Business-to-Consumer*), o tipo de conteúdos, a presença da marca, a visibilidade/viralidade e os formatos (Afonso e Borges, 2013, p. 148).

Foco	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Google+</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Pinterest</i>
	B2C	B2C/B2B	B2C	B2B	B2C
Tipo de Conteúdos	Partilha de notícias, conteúdos e histórias	Partilha de notícias, conteúdos e histórias	Partilha de notícias, conteúdos e histórias	Partilha de informações, notícias e dados corporativos	Partilha de produtos, ideias e imagens interessante
Presença da marca	Através de páginas de <i>business</i>	Páginas de perfil avançadas	Páginas Google +	Criação de grupos de empresa ou perfis	Álbuns
Visibilidade/viralidade	“Gostos”, partilhas e comentários no conteúdo	“Re-Tweets”, respostas e menções de seguidores	Partilhas, comentários e adesão a círculos de atividade	“Gostos” ou comentários de notícias e discussões de grupo	“Gostos”, comentários e “re-pins”
Formatos	Texto, fotos, vídeos e hiperligações	Texto, fotos, vídeos e hiperligações	Texto, fotos, vídeos e hiperligações	Texto, vídeos e hiperligações	Fotos e hiperligações

Quadro 2<sup>3</sup>-Especificidades de cada rede social

Segundo o quadro 2 é possível compreender que o *Facebook*, o *Twitter* e o *Google+*, permitem partilhar o mesmo tipo de conteúdos, enquanto o *LinkedIn* permite partilhar dados relativos às empresas e o *Pinterest* possibilita a partilha de imagens de ideias e produtos.

Relativamente à visibilidade/viralidade constata-se que todas as redes sociais permitem ao consumidor/utilizador colocar “gosto”, “tweet” e “pin” e partilhar, “re-tweet” e “re-pins” de forma a que o consumidor/utilizador mostre o seu agrado/preferência pelos conteúdos publicados.

<sup>3</sup> Adaptado de Afonso e Borges (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio* (p. 148). Barreiro: Topbooks.

Como mostra o quadro referido anteriormente, os formatos são diversos, sendo que todas as redes sociais permitem a publicação de textos, fotos, vídeos e hiperligações, à exceção do *Pinterest* que apenas permite a publicação de fotos e hiperligações.

#### 2.4.1. Vantagens e desvantagens das redes sociais

Segundo Afonso e Borges (2013) as redes sociais trazem vantagens e desvantagens para as empresas, pelo que devem tomá-las em atenção antes de escolherem qualquer identidade digital. Remetendo para as autoras, referimos algumas das vantagens e desvantagens que as redes sociais proporcionam às empresas.

Relativamente às vantagens, Afonso e Borges (2013, pp. 37-38) destacam as seguintes:

- Podem ser utilizadas como um canal de comunicação com o público-alvo e para estratégias de marketing e campanhas.
- Transformação da comunicação e marketing das empresas, que passa a ser multilateral e mais participativa, permitindo uma maior interação com o seu *target*.
- O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, lançamentos de novos produtos e manter-se atualizado sobre as novidades das marcas.
- Em tempos de crise, é uma boa alternativa para fazer publicidade com um baixo custo por contacto.
- É uma excelente ferramenta para perceber as necessidades dos consumidores e tê-lo em conta para futuras estratégias.
- É possível direcionar tráfego para o *site* da empresa, *Blog*, artigos, etc.
- É possível otimizar o conteúdo para os motores de busca, permitindo que a informação seja mais visível e fácil de pesquisar.
- As redes sociais têm a capacidade de juntar pessoas, o que é relevante quando se trata de produtos globais, campanhas e ideias, permitindo que as pessoas, a partir de localizações geográficas diferentes, se possam reunir num único ponto para expressar as suas ideias.

No que se refere às desvantagens, os mesmos autores sugerem as seguintes:

- Os comentários negativos gerados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa.
- Gerir uma rede social requer responsabilidade dos colaboradores.
- A capacidade para enviar mensagens é limitada e muitas vezes há necessidade de resumir demasiado a informação.
- As redes sociais podem ter influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois os mesmos podem abusar destas plataformas ou usá-las para fins não profissionais.
- O ruído que se gera dentro das redes sociais pode ser excessivo, pelo que é muito difícil manter um público fiel.
- Quem aderir às redes sociais sem uma estratégia bem definida poderá ser uma desvantagem e até prejudicar a reputação da marca.

Considerando as vantagens e desvantagens apresentadas, cada gestor deverá considerá-las e aproveitá-las tendo em conta a área do seu negócio.

#### **2.4.2. Facebook**

O *Facebook* é considerado o 'pai' das redes sociais. Conforme mostra a figura 3, relativamente ao número de utilizadores é também considerada a maior rede social. Foi criado em 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, ex-alunos de Harvard. Santana (s.d.) refere que esta rede social era somente destinada a alunos da referida universidade, tendo-se expandido para outras em março desse ano. Em dezembro esta rede social tinha já cerca de um milhão de utilizadores ativos. Em maio do ano seguinte, expandiu-se a mais 800 universidades e, ainda nesse mesmo ano, começou a expandir-se a escolas e universidades de outros países.

Segundo Afonso e Borges (2013, p. 137) em diversas áreas de negócio, o *Facebook* tem sido adotado como parte integrante das estratégias das empresas. No seu entender, embora existam "diferenças em termos de penetração, com setores mais entusiastas, como a saúde, o e-commerce e viagens, é um facto que esta rede costuma fazer parte do *mix* da maioria das empresas que decidem estar presentes nas redes sociais". As autoras referem ainda que, em Portugal, existem cerca de 4796780

utilizadores ativos (dados do primeiro trimestre de 2013), colocando o país em 38.º lugar, no top dos países com maior adesão à rede social *Facebook*.

Todavia, nos dias que correm, muitas empresas ainda se questionam sobre aderirem ou não ao *Facebook*. Parece uma questão simples e cuja resposta deveria também ser simples: “se os seus clientes estão lá, então a marca tem necessariamente de estar e bem representada”, afirma Guedes (2013).

De acordo com o *Blog Lógica Digital*<sup>4</sup>, estar presente no *Facebook* é sem dúvida uma boa aposta, pois este tem funcionalidades que permitem às empresas ampliar e dinamizar os negócios, ter uma interação direta e real com o público-alvo, partilhar imagens. Destaca a importância do botão “*Like*”, que permite conhecer o gosto e a opinião do consumidor, a visibilidade e o reconhecimento. O *Facebook* destaca-se como uma das ferramentas mais importantes nos atuais ambientes de marketing, pois permite dinamizar as empresas de variadas maneiras.

Cunha (s.d.) menciona que o passo principal é criar uma página, usando as diversificadas ferramentas disponíveis nas redes, podendo abrir espaços para promoções, sorteios, eventos que a empresa irá organizar. Refere ainda que, as pessoas podem colocar e substituir vídeos, fotos, perguntas aos utilizadores da página referentes à empresa, que ajudem a desenvolvê-la, informações sobre o segmento da empresa e as interações com outras empresas do mesmo segmento, ou que funcionem de alguma forma em conjunto.

Segundo Marques (2012) para a sua página ter sucesso deve definir um plano (trimestral, mensal, semanal); colocar uma capa criativa e adequada ao tipo de página; preencher a cronologia; criar novos separadores personalizados; gerir o tipo de publicações segmentando o público-alvo; colocar imagens fantásticas para promover a empresa/o serviço; com a respetiva descrição e *link*; colocar vídeos; dinamizar a página interagindo; partilhando informações e respondendo às publicações; pensar nos utilizadores *mobile*; criar uma página de fãs; criar *posts* fixos e destacados; criar uma *woobox* com *e-mails* dos fãs com um serviço de *newsletter*; colocar a localização da empresa através de um mapa e/ou de imagens da localização; acompanhar as estatísticas para poder ajustar a página em função dos resultados obtidos; observar a percentagem dos consumidores que estão a falar sobre um conteúdo inserido; quanto melhor for, mais alcance obtém, chegar no mínimo a 20% dos fãs; escrever conteúdos manuais em vez de automáticos pois permitem obter informações mais relevantes e reais; colocar o *link* do *site*, pois maior tráfego no *site* pode significar mais negócio;

---

<sup>4</sup> Lógica Digital (s.d.). Marketing no *Facebook*. Acedido a 3 de Maio de 2014, em <http://www.logicadigital.com.br/servicos/marketing-no-Facebook/>

criar o perfil da empresa em mais redes sociais e testar diariamente novas ideias, usando criatividade, estatísticas e conhecimento (Marques, 2012).

Na figura 3, adaptada a partir do estudo da Socialbakers (2012), podemos observar que esta rede social era já a destacada líder das redes sociais, com 901 milhões de utilizadores em todo o mundo, seguida do *Twitter*, então com 555 milhões, do *Google+* com 170 milhões, do *LinkedIn* com 150 milhões de utilizadores e dos restantes com bastante menor expressão.

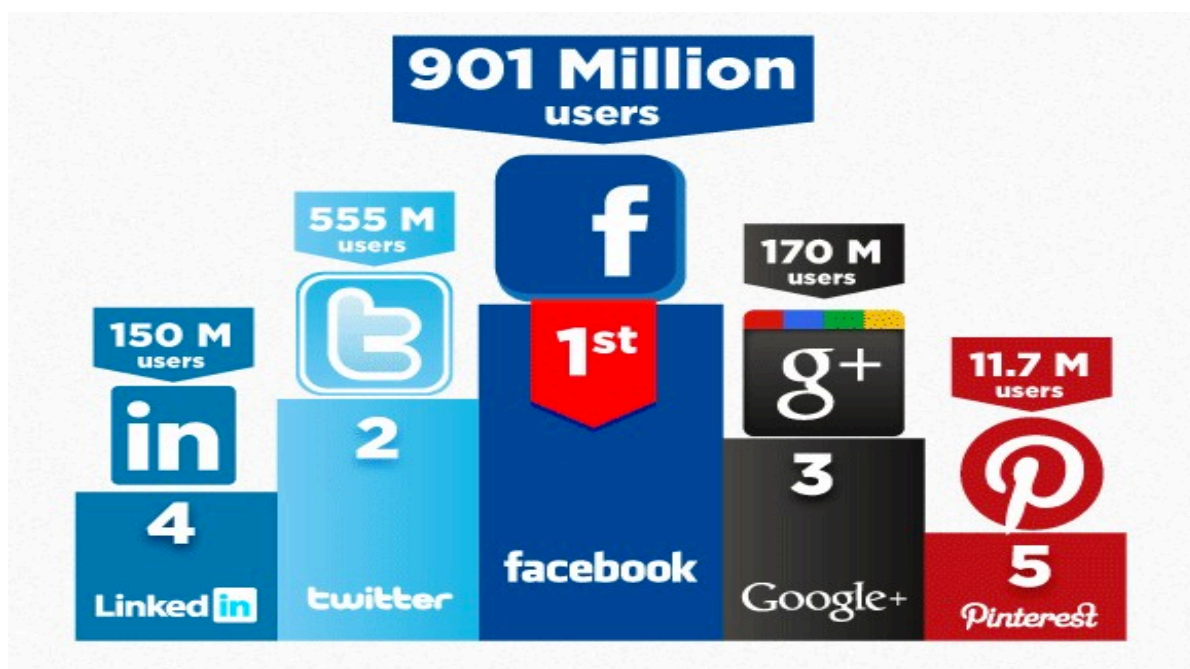


Figura 3- Número de utilizadores nas redes sociais

O *Facebook* prosseguiu a sua expansão. E nessa continuidade em 2013, um estudo da revista eMarketer, refere que o *Facebook* era utilizado por 46,6% da população na América do Norte, 35,7% na Europa Ocidental, 29,9% da América Latina, 24,9% da Europa central e de Leste, 11% do Médio Oriente e África e 7,1% da região da Ásia-Pacífico. De acordo com o divulgado na revista Sol, dados fornecidos pela referida companhia esclarecem que, no final de 2013, “o *Facebook* tinha 1,23 mil milhões de utilizadores ativos por mês. Portanto, quase um sexto da população mundial tinha conta no *Facebook*. Cerca de 945 milhões de utilizadores acediam àquela rede social através de dispositivos móveis”<sup>5</sup>. Em fevereiro de 2014, a agência de notícias Lusa/Sol divulga que “mais de um milhão de *marketers* estavam ativos no *Facebook* em Dezembro (de 2013) e a rede social tinha 25 milhões de páginas de

<sup>5</sup> Lusa/Sol. (2014). Factos e estatísticas sobre o *Facebook*. Acedido a 6 de Maio de 2014, em [http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=98430](http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=98430)

pequenas empresas em Novembro (de 2013), segundo dados da empresa” e que “alguns estudos sugerem que as empresas e aplicações relacionadas com o *Facebook* criaram muitos mais empregos e valor económico”.

Hoje em dia, todas as grandes empresas possuem e usam *Facebook*. No entanto, algumas Pequenas e Médias Empresas continuam com o medo de apostar, muitas porque não imaginam quem é que quereria ser amigo da sua empresa.

Um artigo de Strauss (2014) refere vários exemplos de como Pequenas e Médias Empresas que apostaram no *Facebook* obtiveram vantagens, como aconteceu com Chris Meyer relativamente ao negócio individual como fotógrafo de casamentos. Proprietário da CM Photographics resolveu colocar alguns anúncios no *Facebook* para divulgar e promover o seu negócio. Escolheu mulheres e homens dos 24 aos 30 anos com estatuto de "comprometido" e ao fim de um ano, a campanha de 600€ gerou quase 40.000€ de lucros”. O autor apresenta também o exemplo da Red Mango, uma loja de iogurtes gelados, com lojas um pouco por todo o país desde 2007. Os anúncios no *Facebook* levaram os utilizadores até à página pessoal da empresa que, no ano passado, tinha 4.000 amigos e na data de publicação ultrapassava os 100.000. A razão é atribuída à interatividade da página pessoal no *Facebook*, considerando-se que a empresa é útil para os visitantes e cheia de bons conteúdos. A Red Mango justifica que a qualidade é mais importante do que a quantidade disponibilizando conteúdos de interesse para os consumidores. Para os aliciar publica cupões de desconto de 1€ que são populares, e também vales de prémios no valor de 10€ e ainda divulga vídeos e artigos.

Strauss (2014) salienta que as Pequenas e Médias Empresas devem disponibilizar bons conteúdos, adicionar *widgets* na página para que os utilizadores que gostam deles os partilhem mais facilmente com os amigos; para aderirem e interagirem com grupos do *Facebook* com interesse relevante, pois um grupo permite-lhes difundir entre si os conteúdos e, automaticamente, ajudar a sua empresa/marca, pois à medida que os elementos do grupo os vão divulgando a outros, a base de dados de amigos/consumidores vai crescendo.

A figura 4 apresenta um exemplo do registo e da utilização do *Facebook*.



Figura 4 - Registo e utilização do Facebook

#### 2.4.2.1. Impactos associados ao uso do Facebook

A publicidade no *Facebook* traz vantagens sobre a concorrência, atinge o público por menos dinheiro e permite qualificar os fãs como potenciais consumidores. É uma ótima estratégia para chegar aos potenciais consumidores.

Carter (2013, pp. 88-89) refere que “um empresário médio nunca esteve apto para definir os seus clientes ideais no meio de um público elevado e a um custo tão baixo”. Esta rede social permite definir um público-alvo acima de mil milhões de pessoas consoante os interesses, sexo, idades, habilitações literárias e o público-alvo que pretenda atingir. Para o autor existem duas coisas que podem prejudicar os lucros das empresas: as receitas baixas demais e os custos altos demais.

Carter (2013, p. 89) dá o seguinte exemplo:

“Comecei a publicar alguns anúncios para os meus serviços de consultoria no Google Adwords: nos últimos sete dias, mais de 84 mil pessoas tinham visto esses anúncios e eles custaram apenas \$33,04, e eu só pagava quando as pessoas clicavam, o que tornou a exposição bastante mais barata”.

Segundo Carter (2013, p. 91) existem cinco estratégias de receitas no *Facebook*:

- Publicidade direcionada ao comércio eletrónico;
- Publicidade com marketing por *e-mail*;
- Marketing de fãs para o comércio eletrónico;
- Publicações em *Blogues* para gerarem receitas de publicidades;
- Marketing de fãs mais marketing de afiliação.

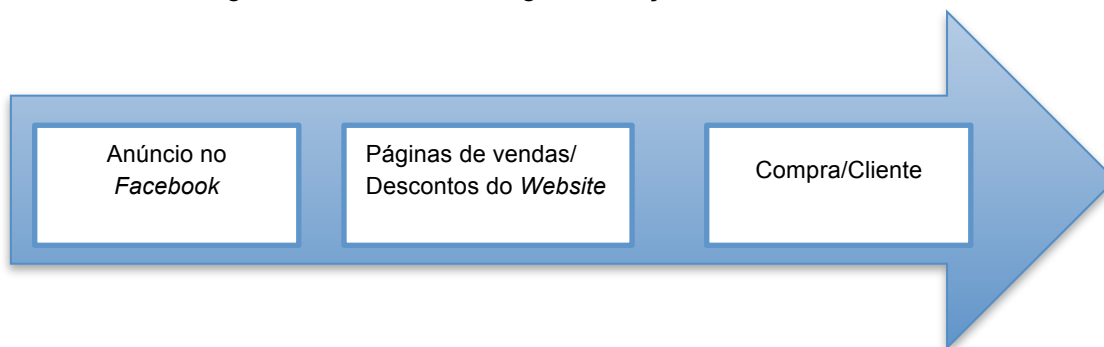


Figura 5 - O caminho do anúncio à compra

De acordo com a figura 5, a primeira estratégia é o anúncio no *Facebook*, pois se a empresa tiver um *website*, pode testar o tráfego gerado pelos anúncios e obter lucros com esta abordagem. No entanto existem vantagens e desvantagens ao obter tráfego direto. Quanto às vantagens não há necessidade de construir uma relação fora do serviço de compra e venda e, se resultar, o marketing traz menos despesas de produção e de mão-de-obra. Relativamente às desvantagens, as empresas podem

perder alguns benefícios, como por exemplo, o facto de os concorrentes poderem construir bases de fãs, o que pode dar-lhes vantagens competitivas.

### 2.4.3. *LinkedIn*

O *LinkedIn* é uma rede social *online*, com um grande potencial para profissionais. Desde o início, esta rede social tem sido a plataforma de eleição para os profissionais partilharem as ideias na rede e promoverem o *networking*. Esta rede social permite manter um currículo atualizado *online* e criar redes de contactos profissionais. É bastante útil para as empresas com um posicionamento *Business-to-Business* (B2B), e que se dediquem à comercialização e divulgação de produtos e serviços dirigidos a empresas e profissionais. Também é útil na promoção e no marketing pessoal, o que a torna ideal para quem procura emprego, sendo uma rede social diferenciada das outras por ser consultada por empresas de recursos humanos e 'caçadores de talento' (Afonso e Borges, 2013).

Jeff Weiner, presidente do *LinkedIn*, considera que os membros que fazem parte desta rede social são os mais influentes, os melhores sucedidos e melhores educados na *web*. Refere também que, o *LinkedIn* possui mais de 200 milhões de utilizadores registados, em mais de 200 países diferentes. Destes, 3 milhões são empresas que possuem uma página da marca (Gonçalves, 2014). Esta rede social permite fazer as seguintes tarefas: gerir informações que se pretende partilhar no campo profissional; encontrar e ser apresentado a possíveis elementos da cadeia de abastecimento (clientes, fornecedores de bens e serviços, entre outros); criar e colaborar em projetos; angariação de dados; partilhar ficheiros; receber e estabelecer contatos sobre oportunidades de negócio e de trabalho; encontrar possíveis parceiros; e obter ideias através de discussões de grupos com profissionais de uma determinada área.

Explica também Klemz (2014) que, para se criar uma página nesta rede adiciona-se a empresa e preenchem-se alguns campos, tais como:

- **Imagem e credibilidade** é a imagem de capa, que é a primeira coisa que os utilizadores veem quando acedem à página da empresa, desta forma deve ser uma imagem adequada à identidade visual e ao conceito da empresa. Na página é ainda possível criar abas adicionais para divulgar os produtos/serviços da empresa, e ainda, solicitar recomendações dos consumidores para tornar a página mais credível.

- **Divulgar o conteúdo** é divulgar os produtos/serviços e manter os consumidores sempre atualizados, o *LinkedIn* permite ainda compartilhamento de vídeos, *pdf's*, *ebooks*, *whitepapers*, *webinars*, entres outros materiais que a empresa considere relevante para os seus consumidores.
- **Plugins sociais** são botões que indicam quando o utilizador está registado. Existem dois campos: o primeiro é o compartilhamento de conteúdo e o segundo permite que os fãs sigam a página da empresa.
- A empresa deve adicionar estes *plugins* ao seu *website*, *Blogue*, campanhas de *e-mail* marketing para conseguir atrair mais seguidores à sua página e impulsionar o conteúdo.
- **Convidar:** possibilidade de convidar “amigos” de outras redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, para visitarem a página da empresa.

Considera Kehrer (s.d.) que, apesar de esta rede social ser direcionada para profissionais e pessoas de negócios, a maior parte dos proprietários das Pequenas e Médias (PME's) ainda não a integrou no seu plano de marketing. No entanto, verifica-se que, cada vez mais há pequenas empresas a começar a beneficiar desta poderosa plataforma para gerar *leads* e estabelecer relações de negócios. O referido autor justifica que, a página de empresa é parecida à do *Facebook*, mas mais simples de configurar, com melhor aspeto e com mais opções de expor os seus produtos e serviços. Como diz Daniel Kehrer (s.d.),

“colocar atualizações na página da sua empresa no *LinkedIn* é uma maneira poderosa de gerar leads, ao incluir links de volta ao seu próprio *website*. A página de empresa no *LinkedIn* deixa-o colocar imagens grandes, criar as suas próprias ‘calls to action’ (apelo à ação) e incluir testemunhos ou recomendações das suas ligações. Isto é tudo grátis se tiver disposto a gastar pouco tempo a aprender como é que funciona e colocar a página da sua empresa em modo operacional” (s.p.).

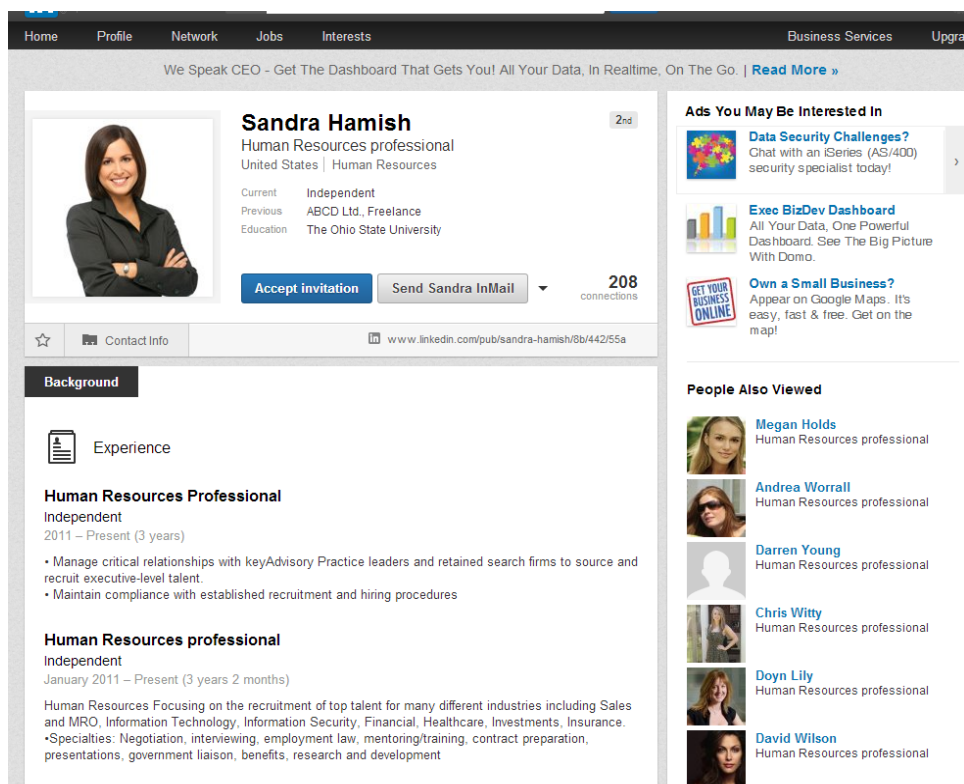
Sousa (2011) refere um exemplo de uma Pequena e Média Empresa que usa a rede social *LinkedIn*, a The Income Tax School, que apoia empresas independentes. A empresa foi criada no próprio *LinkedIn* com o objetivo de esclarecer dúvidas sobre o imposto de renda. Hoje utiliza o recurso do *LinkedIn* para ajudar todas as pessoas. O seu ponto forte é o facto de utilizar grupos para postar conhecimentos do público-alvo da empresa, o que acaba chamando clientes. Outro caso de sucesso é o da empresa

Voices, que incentiva os seus funcionários a criarem perfis e a relacionarem-se com os seus clientes através das redes sociais, o que lhes permite estabelecer ligações e fidelizações com mais clientes.



The image shows the LinkedIn registration process. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo and input fields for 'E-mail' and 'Senha' (password), with a link for 'Esqueceu sua senha?' and an 'Entrar' button. Below this is a large heading 'Brilhe na sua profissão.' followed by a grid of six diverse people's faces. To the right, a section titled 'Comece já, é de graça!' states 'E o cadastro só leva dois minutos.' and contains form fields for 'Nome', 'Sobrenome', 'E-mail', and 'Senha (seis ou mais caracteres)'. A yellow 'Cadastre-se agora' button is at the bottom. A testimonial from Thais Castanheira is included: «Através do LinkedIn, conectei-me a pessoas-chave que impulsionaram a minha carreira.» with her details: Thais Castanheira, Freelance Translator EN into Portuguese, Sao Paulo, Brazil.

Figura 6-Registo e utilização do LinkedIn



The image displays a LinkedIn profile for Sandra Hamish. The header includes navigation tabs (Home, Profile, Network, Jobs, Interests) and 'Business Services' and 'Upgrade' options. A banner reads 'We Speak CEO - Get The Dashboard That Gets You! All Your Data, In Realtime, On The Go.' with a 'Read More' link. The profile features a profile picture of Sandra Hamish, her name, and title 'Human Resources professional' in the United States. Her current status is 'Independent', and her previous employer was 'ABCD Ltd., Freelance'. She graduated from 'The Ohio State University'. There are '208 connections' and buttons for 'Accept invitation' and 'Send Sandra InMail'. The 'Background' section is expanded to show 'Experience' with two roles: 'Human Resources Professional' (Independent, 2011 - Present, 3 years) and 'Human Resources professional' (Independent, January 2011 - Present, 3 years 2 months). The second role's description includes: 'Human Resources Focusing on the recruitment of top talent for many different industries including Sales and MRO, Information Technology, Information Security, Financial, Healthcare, Investments, Insurance. Specialties: Negotiation, interviewing, employment law, mentoring/training, contract preparation, presentations, government liaison, benefits, research and development'. On the right, there are sections for 'Ads You May Be Interested In' (Data Security Challenges?, Exec BizDev Dashboard, Own a Small Business?) and 'People Also Viewed' (Megan Holds, Andrea Worrall, Darren Young, Chris Witty, Doyn Lily, David Wilson).

#### 2.4.4. Pinterest

O termo *Pinterest* advém do inglês, *Pin in* (que se traduz como prender com um alfinete de quadro) e *Interest* (interesse dos utilizadores). Desta forma resume-se a um quadro de imagens e vídeos transmitindo os interesses de cada utilizador.

A Humantech (2012) explica em que consiste esta rede social e todas as suas definições. Desta forma, o *Pinterest* permite que o utilizador crie “boards” (quadros), agrupando as imagens e vídeos por categorias. Se os utilizadores gostarem de um álbum de imagens ou vídeos, podem “alfinetar” no seu perfil desta rede social. Para isso é necessário instalar o botão *Pin It*, arrastando-o para a barra de favoritos do navegador. É ainda possível republicar (*Repin*) nas fotos publicadas por outros utilizadores.

Segundo Abdalla (2013) esta rede social diferencia-se das outras, pois em vez de oferecer às empresas uma segmentação de público para anúncios, tornou-se numa plataforma que complementa o *e-commerce* das organizações, transmitindo informações sobre os produtos que os utilizadores desejam.

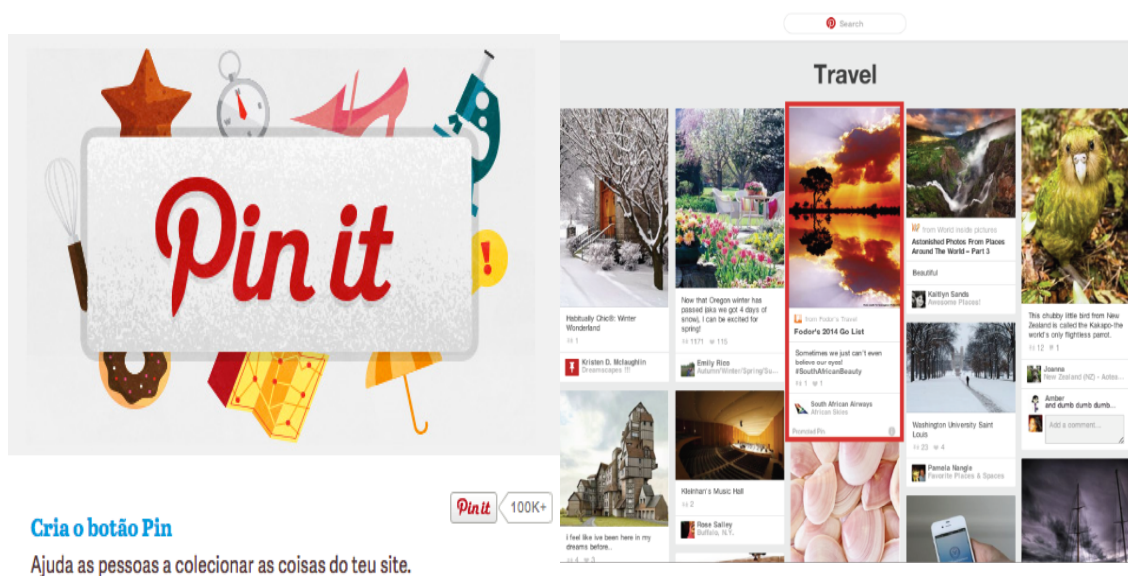


Figura 7-Página Pinterest

De acordo com um estudo da Experian Hitwise<sup>6</sup> (2011), o *Pinterest* recebeu cerca de 7 milhões de utilizadores ativos no mês de Dezembro de 2011. Em média 1,36 milhões de utilizadores diários perdem cada vez mais do seu tempo a partilhar imagens de moda, desporto, decoração, entre outras categorias.

<sup>6</sup> Experian Hitwise (2012). Curiosidades sobre os usuários do *Pinterest*. Acedido a 8 de Maio de 2014, em <https://www.Facebook.com/notes/daliladigital/curiosidades-sobre-os-usuários-do-Pinterest/421960097827159>

Esta rede social tem atraído cada vez mais a atenção das empresas para divulgar os seus produtos e serviços, e para aumentar o tráfego dos próprios *sites*, pois como mostra a pesquisa realizada pela Bizrate Insights<sup>7</sup>, o *Pinterest* é mais do que uma ferramenta de partilha de imagens, é uma *wish lists*, que atraiu um elevado número de seguidores com potencial comercial.

Salienta Zuini (2013) que um dos principais motivos destes seguidores com potencial comercial é a possibilidade de acompanharem as últimas novidades do mercado, de maneira inspiradora.

Chagas (2012) dá um exemplo de uma empresa que utiliza esta rede social, a Netshoes que criou o seu perfil nesse ano e regista desde então vendas geradas pelo tráfego do *Pinterest*. A empresa trabalha para manter um relacionamento próximo com o consumidor no mundo virtual. Douglas Costa, coordenador da empresa afirma:

“O nosso objetivo é a construção de marca por meio do relacionamento com o cliente. O *Pinterest* é importante porque funciona quase como uma *vitrine*, e as pessoas usam esse espaço para compartilharem as imagens dos produtos que desejam”, refere ainda que, as pessoas que seguem as marcas no *Pinterest* “pinam” e “repinam” os conteúdos e revela que dessa forma os números têm aumentado consideravelmente” (s.p.).

Outro exemplo da presença das empresas no *Pinterest*, referido pelo mesmo autor, é a Imaginarium, que tem como estratégia o relacionamento com o consumidor. A marca utiliza a rede social para expor as imagens dos seus produtos, e também os produtos em que se inspiram. O gerente de marketing da Imaginarium, Gilberto Carvalho, refere que o objetivo não se pode focar apenas na venda dos seus produtos. E afirma que: “o que fazemos é transmitir o estilo Imaginarium de ser”. O grande portal da empresa é o *Facebook*, mas o *Pinterest* atua como um complemento das suas ações. Embora esteja no começo, é muito rico para o que a Imaginarium faz, que assenta no *design* e na diversão.

#### **2.4.5. Google+**

O *Google+* foi lançado a 28 de junho de 2011. Esta rede social é propriedade do maior motor de busca do mundo, o Google. Segundo Afonso e Borges (2013) foi a

---

<sup>7</sup> Bizrate Insights (2012). Curiosidades sobre os usuários do Pinterest. Acedido a 8 de Maio de 2014, em <https://www.Facebook.com/notes/daliladigital/curiosidades-sobre-os-usuários-do-Pinterest/421960097827159>

quarta tentativa do Google nas redes sociais, depois do *Google Buzz*, do *Google Friend Connect* e do *Orkut* (com exceção no Brasil, pois o *Orkut* foi uma rede social com muito sucesso), que não correram como o previsto.

Afonso e Borges (2013) referem que, numa pesquisa recente, se provou que esta rede tem ganho muita notoriedade, sendo atualmente a segunda rede social mais utilizada em todo o mundo, com 343 milhões de utilizadores ativos. Da mesma forma que o *Facebook*, o *Google+* permite criar páginas pessoais e de marcas, onde é possível publicar imagens, textos e vídeos, e também criar círculos de amigos (os conhecidos grupos do *Facebook*). Possibilita conversas através de vídeo, com o objetivo de envolver os seus utilizadores, como acontece em videoconferências.

De acordo com as autoras, atualmente o seu objetivo principal é possibilitar a ligação entre as páginas das empresas com a sua entrada no “Google Maps”. Sendo uma rede social com mais de 100 milhões de utilizadores e atualizações constantes, o *Google+* assume-se como uma boa aposta para as empresas, pois cerca de 97% dos clientes pesquisam empresas locais *online*.

O *Google+* permite que a empresa estabeleça uma ligação direta com o seu público, criando assim uma base de fãs leais, percebendo a satisfação dos clientes pela atribuição de classificações e avaliações, usando o botão +1, como ‘gosto’ do seu conteúdo e permitindo compartilhar publicações na *web*. Facilita ainda a comunicação com os seus clientes, fornecendo as informações certas, morada da empresa, o horário de funcionamento e um número de telefone para o caso de quererem entrar em contacto<sup>8</sup>.

Altermann (s.d.) concorda com Rômulo Martins ao afirmar que existem duas razões pelas quais as empresas devem ter uma conta nesta rede social: a primeira por ser uma rede social com ferramentas a mais (semelhantes à do *Facebook*, mas com a possibilidade de chamada “*hangout*”, que permite que a empresa possa fazer uma videochamada até 10 pessoas, podendo assim conversar com os seus consumidores, fazer apresentações, promoções, etc.); a segunda por influenciar nas buscas (o ato de partilhar e incentivar as pessoas a partilhar o seu conteúdo dentro e fora do *Google+*, faz com que a própria empresa fique melhor posicionada nos resultados do motor de busca da Google).

Como refere o analista Smith (2012),

“para as pequenas empresas, o *Google+* não é mais uma daquelas redes sociais que surgem e podem ser ignoradas. Por exemplo, se eu pesquisar por

---

<sup>8</sup>Google. (s.d.). Coloque sua empresa no Google gratuitamente. Acedido a 8 de Maio de 2014, em <http://www.google.com/intl/pt-BR/+business/>

meu nome no Google, o meu perfil no *Google+* aparece com um bom *resultado*. A loja do John Locksmiths também terá um resultado orgânico mais rápido se o John tiver uma página na rede social” (s.p).

Os resultados explicitados na figura 8 foram divulgados pela empresa *GlobalWebindex*, que confirma a liderança do *Facebook* e apresenta a ascensão do *Google+*.

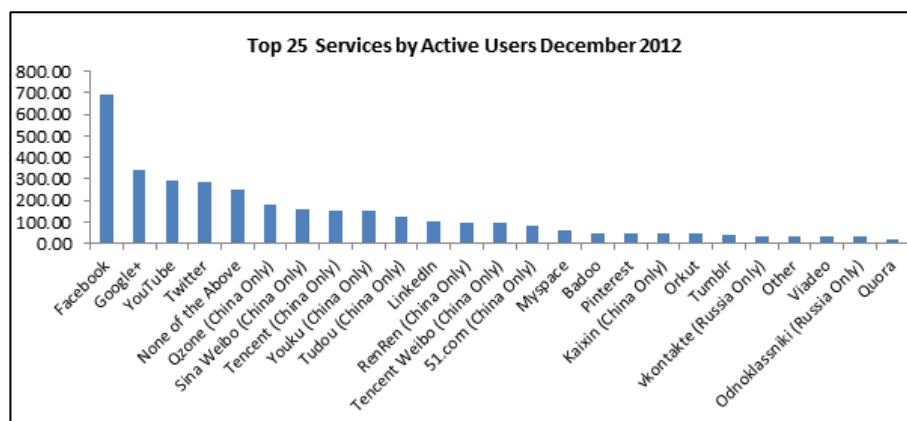


Figura 8-Top 25 de utilizadores ativos de RS em dezembro de 2012

A figura 9 apresenta um exemplo do registo e utilização do Google +.

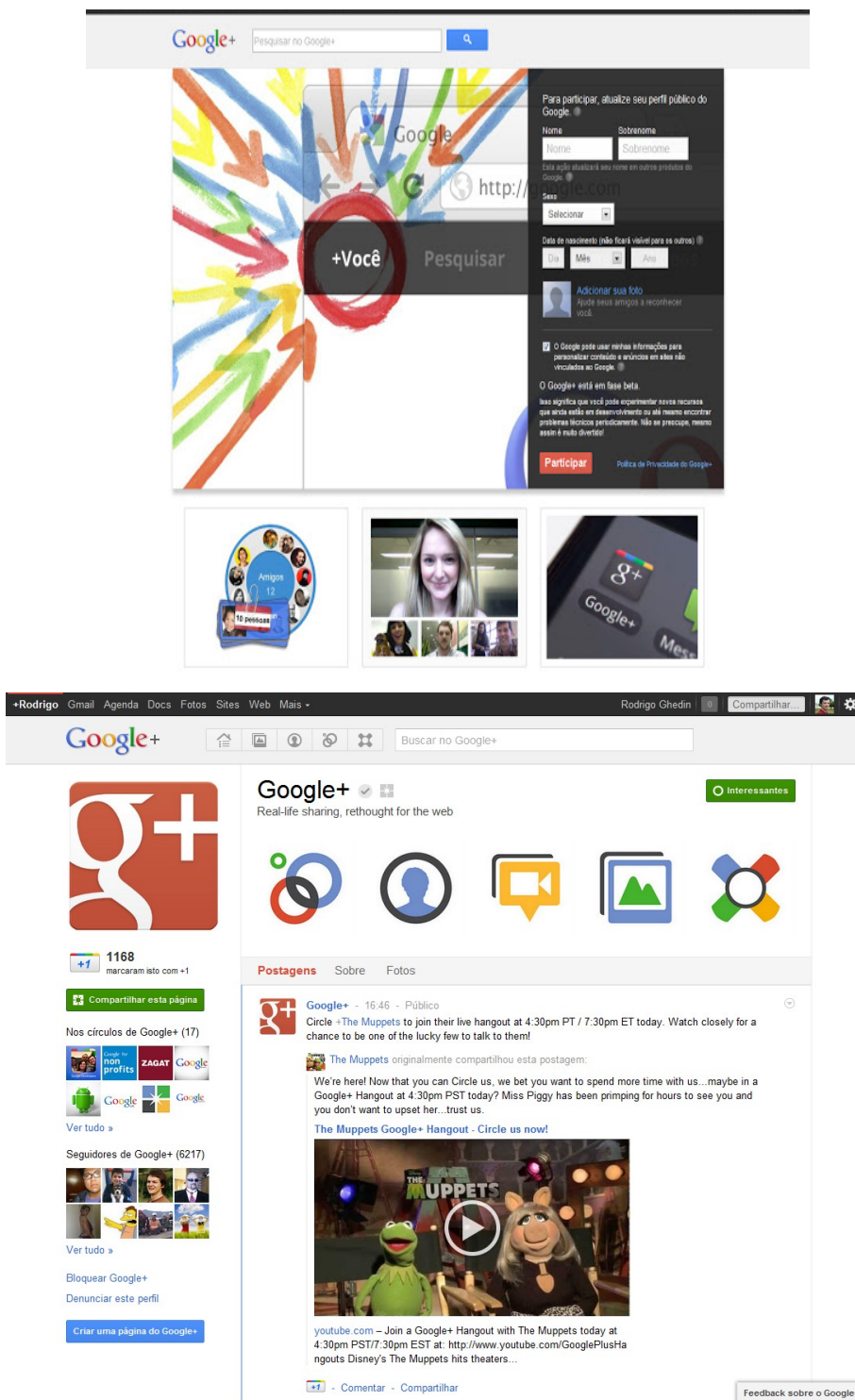


Figura 9- Registo e utilização do Google +

#### 2.4.6. Twitter

O *Twitter* foi criado em Julho de 2006 por Jack Dorsey e ganhou notoriedade e popularidade em todo o mundo. De acordo com a análise do grupo de pesquisa norte-

americano *Web Ecology*<sup>9</sup>, a língua portuguesa é a segunda língua mais utilizada no *Twitter*, logo a seguir ao inglês. Esta rede social é um servidor para *microBlogging* e permite aos utilizadores expressarem sentimentos, emoções e comentários, em texto e com um limite de 140 caracteres. Essas mensagens são conhecidas como “tweets”. Possui uma diversidade de ferramentas, como o “retweet”, que consiste em replicar uma mensagem de um utilizador para uma lista de seguidores, atribuindo valor ao autor da mensagem. A possibilidade de etiquetar o tópico sobre o qual se está a “tweetar” permite entrar em contacto com pessoas que partilham o mesmo interesse, e também serve para medir as reações de um dado acontecimento. Esta rede social diferencia-se das outras pela instantaneidade das suas mensagens e tem vindo a crescer bastante nos últimos dois anos, em grande parte devido à utilização de *smartphones* e também à disponibilização da sua aplicação *mobile* (Afonso e Borges, 2013).

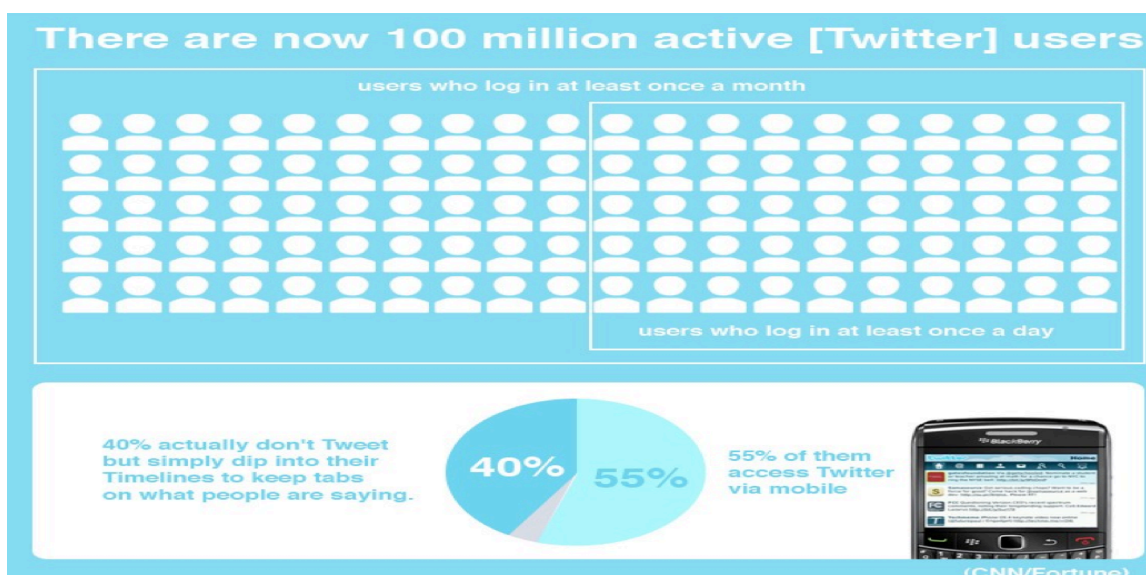


Figura 10-Utilizadores ativos no Twitter (2012)

<sup>9</sup> S/A. (s/d). O que é o *Twitter*. Acedido a 10 de Abril de 2014, em <http://www.significados.com.br/Twitter/>

Na figura 10 observamos que existem 100 milhões de utilizadores ativos no *Twitter*, e que a grande maioria utiliza esta rede social através de aplicativos móveis.

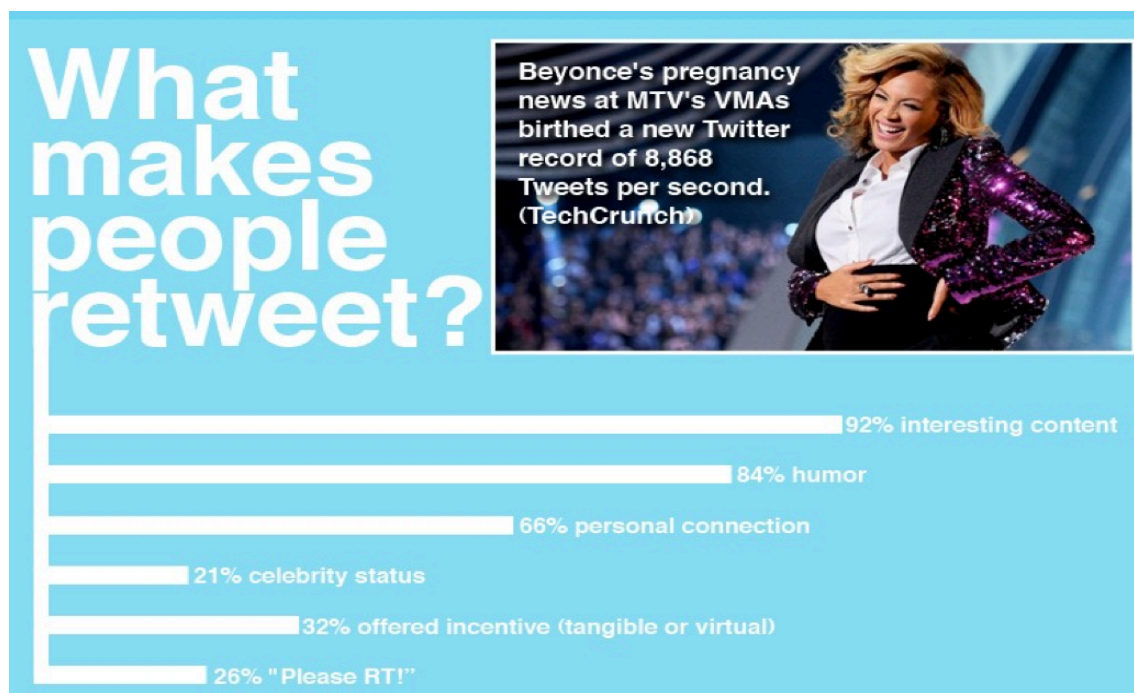


Figura 11-O que as pessoas “Retweetam” (2012)

Na figura 11 verificamos que uma grande parte das pessoas “retweetam” porque consideram o conteúdo interessante, depois por humor, seguido por ligação a pessoas, estados de celebridades do interesse do utilizador, por remunerações (podem estas ser de carácter tangível ou virtual) e, por último, porque os utilizadores pedem para “retweetar” algum conteúdo.

Segundo Coelho (2014), as empresas estão cada vez mais a apostar no *Twitter*. Estatísticas apuradas em 2013 referem que 36% das Pequenas e Médias Empresas atraíram consumidores através de campanhas de marketing. Um estudo sobre 1.000 pessoas que vivem nos EUA refere que estas usam a plataforma mensalmente e são seguidoras de pequenas e médias empresas para determinar como estas interagem com o consumidor. Mais de metade das PME's registadas no *Twitter*, no ano de 2014, estão a usar o *Twitter* todos os dias, o que permite aos consumidores ter mais confiança na sua marca. Ainda referente ao mesmo estudo, grande parte das pessoas inquiridas diz que descobriu uma PME através do *Twitter*, através das recomendações de “quem seguir”, ou através de um “tweet” promovido pela própria empresa. Ainda foi possível constatar que uma grande parte dos **seguidores se sente mais ligada** a uma determinada PME após começarem a segui-

la e a razão mais comum de alguém “tweetar” sobre uma PME é para **compartilhar uma experiência positiva** ocorrida com a marca<sup>10</sup>.

Coelho (2014) menciona um exemplo de sucesso, o de Mari Luangrath que começou as suas vendas de *cupcake online* em 2009. A marca Foiled Cupcakes nunca teve uma loja física, e durante as seis primeiras semanas em que esteve *online* não conseguiu vender nenhum *cupcake*. Sem querendo desistir, a empresária usou o *Twitter* para mandar diversas mensagens, iniciando conversas com pessoas que faziam parte do seu público-alvo, que já havia sido definido. Os temas eram sempre do interesse das pessoas. Em menos de um mês e meio, passou de 0 para 2.200 seguidores da empresa. Os “tweets”, mais as “postagens” diárias no seu *Blogue*, fizeram com que a Foiled Cupcakes ultrapassasse a sua meta de vendas em mais de 600%.



Figura 12-Página do Twitter

<sup>10</sup> S.A. (2012). Mídias Sociais: estatísticas para 2012. Acedido em 20 de Abril de 2014 em: <http://www.midiassociais.net/2012/01/midias-sociais-estatisticas-para-2012/2012/>

## 2.5. Pequenas e Médias empresas

Segundo o Instituto de Desenvolvimento Empresarial<sup>11</sup>, uma pequena e média empresa é definida como uma empresa que emprega entre 50 a 250 pessoas e cujo volume de negócio não excede os 50 milhões de euros ou cujo balanço anual não excede os 43 milhões de euros.

A definição de PME distingue-se em três tipos de empresas em função da relação que mantêm com outras empresas em termos de participação no capital, direito de voto ou direito de exercer uma influência nas seguintes tipologias: Empresas autónomas, empresas parceiras ou empresas associadas<sup>12</sup>.

Levy e Powell (2005) realçam alguns fatores que estão associados às PME's, tais como: a excessiva dependência da tecnologia, a não consideração da informação como uma das variáveis chave da gestão e a dificuldade de acesso a profissionais especializados em TIC.

A flexibilidade é uma característica base das PME's, bem como a inovação. As PME's têm de ser diferenciadoras para conseguirem dar respostas às exigências dos clientes e do mercado. Mas também devem ser inovadoras, pois devem ter a capacidade de conseguir responder às mudanças, tanto impostas pelos clientes como pelo próprio mercado. Por outro lado, tendem a ter produtos de pequena escala, pois são mais propícios a serem inovadores e flexíveis (Keasy e Watson, 1993).

Segundo Roper (1999), as pequenas e médias empresas são influenciadas por vários fatores, pelas tendências e também pelas alterações que elas provocam nas multinacionais, pelo que têm de se adaptar constantemente. Com o seu crescimento as PME's têm a necessidade de investir em sistemas de gestão operacionais, produção, vendas e monitorização financeira.

Turchi (2009) refere que tanto as PME's como alguns profissionais acreditam que o marketing não se enquadra nestas empresas, ou por outras palavras, que fazer marketing é simplesmente produzir um folheto e distribuí-lo nas redondezas, fazer alguns *banners* ou até pintar o muro do seu bairro com o nome da empresa. A autora refere que isto pode fazer parte da estratégia da empresa, mas que o marketing é muito mais abrangente do que isso. "O Marketing é um processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através do

---

<sup>11</sup> Instituto de Desenvolvimento Empresarial. Acedido em 10 de Março de 2014 em: <http://www.ideram.pt>

<sup>12</sup> Instituto de Desenvolvimento Empresarial. Acedido em 10 de Março de 2014 em: <http://www.ideram.pt/default.asp?zone=estatutopme>

meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas” (Kotler, citado por Rebouças, s.d.).

As pequenas e médias empresas devem compreender os seus consumidores para poderem, posteriormente, satisfazer as suas necessidades. No entender de Turchi (2009):

“Quando falamos de satisfazer as necessidades dos consumidores estamos ainda falando do básico, pois o ideal mesmo seria “encantá-los”, ou seja, superar suas expectativas. E isso só pode ser obtido quando os conhecemos verdadeiramente. Utilizando como exemplo o mercado de luxo, esse encantamento implicaria em oferecer uma grande sofisticação, pois esses consumidores possuem uma expectativa bastante elevada, normalmente associada a fatores menos tangíveis como exclusividade, excelência em serviços, perfeição de acabamento, e tudo o mais relacionado a esse mundo feito para poucos”.

Desta forma, as empresas devem investir nas ações de marketing, apostar num atendimento especializado e ainda ter ambição, com as lojas bem pensadas, entre outros aspetos, que serão importantes para o posicionamento das empresas no mercado

## **CAPÍTULO III – TRABALHO DE PESQUISA**

Passando à descrição do desenho de investigação, começamos por referir os objetivos e os pressupostos conceptuais, a metodologia, a caracterização do campo de estudo, a definição e caracterização dos participantes, concluindo com a apresentação do instrumento utilizado, elaborado com base num quadro conceptual concordante com a literatura atual.

### **3.1. Opções metodológicas**

A presente investigação expõe um desenho metodológico orientado por uma tipologia de investigação quantitativa, a formulação de hipóteses explicativas desses fenómenos, a seleção de uma amostra não probabilística, de conveniência e a verificação, aceitação ou rejeição das hipóteses a partir de uma recolha de dados e dos resultados obtidos, no sentido de concretizar as finalidades e objetivos do estudo. Neste caso, os resultados foram obtidos mediante dados quantitativos, decorrentes da elaboração e aplicação de um questionário maioritariamente constituído por questões do tipo fechadas, que posteriormente foram tratadas e interpretadas sob a forma de um relatório do tipo descritivo.

Segundo Carmo e Ferreira (1998) a investigação quantitativa pressupõe que, antes de iniciar o seu trabalho, o investigador elabore um plano de investigação estruturado, onde constem objetivos e procedimentos pormenorizados, que estabeleçam relações entre as variáveis, possibilitem fazer descrições do tratamento estatístico de dados recolhidos e testar as teorias. Os autores assumem que uma das grandes limitações deste método de investigação se liga com a natureza dos fenómenos estudados, tais como a complexidade inerente aos seres humanos, os estímulos que provocam respostas diferenciadas por parte dos sujeitos, o elevado número de variáveis que torna difícil controlá-las, a subjetividade por parte do investigador e também os problemas relativos à validade dos instrumentos (adequação para medir o objeto em estudo) e à fiabilidade dos usados para medição (permitindo que diferentes investigadores obtenham resultados iguais).

Dada a carência de investigação relacionada no campo de estudo, o desenho da investigação remete para o tipo de estudo exploratório-descritivo, visando caracterizar e descrever o objeto de estudo e, conseqüentemente aumentar o conhecimento sobre a importância da utilização de redes sociais pelas Pequenas e Médias Empresas do distrito de Viseu.

Freire e Almeida (2000) referem que a investigação de carácter exploratório-descritivo é uma investigação numa área, na qual exista pouco conhecimento científico. Realçam ainda que, “o investigador, partindo das relações entre fenómenos, procura evidências para afirmar, descrever ou negar factos” (p.23). Segundo os autores, a investigação pode identificar a descrição dos fenómenos, as suas características, a sua intensidade e também o grau de variação conjunta, isto é, o investigador pode comparar conjuntos de dados e perceber as suas diferenças em termos de médias ou proporção.

### 3.2. O estudo

O estudo contemplou PME's do distrito de Viseu de diversas áreas de atividades como restauração, publicidade, imobiliárias, financeiras e de seguros, entre outras que são referidas posteriormente.

O distrito de Viseu tem, na última década, vindo a assistir a uma expansão significativa de pequenas e médias empresas. De facto, a região centro distingue-se ao nível nacional por possuir uma forte dinâmica empresarial, podendo mesmo “(...) afirmar-se que a região centro possui um nível de industrialização superior à média nacional (...)” (INE, 2001).

Outra característica desta região é a elevada percentagem de micro e pequenas e médias empresas.

Um artigo publicado a 27 de Dezembro 2004, no jornal Correio da Manhã, divulgou que o Centro de Formalidades das Empresas (CFE) ajudou a nascer 535 novas empresas no distrito de Viseu, desde o seu início, em 2003. O comércio a retalho foi o setor preferido para o investimento, com 19% das novas empresas nesta área; seguindo-se o setor da construção, com 15% das novas empresas; as indústrias transformadoras, com 13%; o alojamento e restauração e os serviços às empresas, ambos com 10%. O último lugar foi ocupado pelas atividades imobiliárias, com seis por cento, e por outras.

O trabalho de campo desenvolve-se no distrito de Viseu, restringindo-se às Pequenas e Médias Empresas, das quais não possuímos informações atuais sobre o cômputo total.

Foram identificadas 250 Pequenas e Médias Empresas do distrito de Viseu de diversas áreas, que categorizámos segundo o CAE – classificação portuguesa de atividades como:

- **Atividades de informação e comunicação**, que contemplam a edição, impressão e reprodução de suportes de informação gravados, telecomunicações e atividades informáticas.
- As **Atividades imobiliárias** incluem a compra, a venda, o arrendamento, administração e a *mediação* imobiliária.
- As **Atividades financeiras e de seguros** incluem as unidades de *intermediação* monetária (banca), as unidades de *intermediação* financeira (atividades financeiras realizadas por entidades diferentes das instituições monetárias), seguros e fundos de pensões.
- As **atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas** incluem as culturais, recreativas, desportivas e artísticas.
- As **atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares** englobam a investigação e o desenvolvimento, as atividades de serviços prestados às empresas e as veterinárias.
- A **agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca** engloba a atividade agrícola e animal, quer em termos de bens, quer de serviços específicos. São também classificadas na agricultura o vinho ou produtos agrícolas transformados a partir de atividades agrícolas a montante. A Pesca engloba a apanha de algas e de outros produtos de águas minerais e interiores, e a aquicultura de espécies piscícolas e afins em regime controlado.
- A **construção** engloba a demolição, a nível da construção de edifícios e de engenharia civil.
- **O comércio por grosso e a retalho; e a Reparação de veículos automóveis e motociclos** abrangem todas as formas de comércio (efetuado e não efetuado em estabelecimentos), tais como a reparação de automóveis e motociclos.
- A **educação** compreende todos os níveis e formas de atividades dos institutos e academias militares, a formação profissional e artística e as escolas de condução.
- A **eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio** engloba a produção e distribuição de eletricidade e gás, alguns serviços específicos (como por exemplo, o comércio de eletricidade e comércio de gás por condutas) e ainda, a produção de gelo, vapor e água quente.

- As **indústrias extrativas** compreendem a extração dos produtos da natureza, entre eles a beneficiação realizada nos locais da extração, a refinação do sal e a aglomeração de carvões e de minérios.
- A **restauração e similares** abrange restaurantes, casas de pasto, estabelecimentos de bebidas e similares em que a alimentação e as bebidas são consumidas no próprio local.
- A **Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião** envolvem as atividades de consultoria, conceção e produção de material publicitário, a condução de campanhas de marketing e outros serviços publicitários, a venda ou revenda de tempo ou espaço publicitário em diversos meios de comunicação. E também as atividades de estudos de mercado, com o objetivo de promover as vendas e o desenvolvimento dos produtos. Inclui ainda a realização de inquéritos de opinião sobre questões políticas, sociais e económicas.
- Os **transportes e armazenamento** englobam o transporte de uma prestação coletiva e individualizada, o aluguer com o condutor de um meio de transporte. Inclui também, para além do transporte, um conjunto de diversificadas atividades, como por exemplo, a armazenagem, o manuseamento de carga, a gestão de infraestruturas de transportes, a organização do transporte, etc.

De seguida passamos a apresentar os participantes da presente investigação.

### 3.2.3. Participantes

Desta forma apresentamos no quadro 3 as empresas do distrito de Viseu que constituíram a população do estudo, identificadas e categorizadas segundo o CAE – Classificação Portuguesa de Atividades Económicas.

EMPRESAS	ÁREAS DE ATIVIDADE
A Horta Bio	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
A Marquise	Outra
AAF – Materiais de Construção	Comércio por grosso ou a retalho
Agro Ramada	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
AgroViseu	Outra
Água Benta	Restauração e similares
AJD	Outra
Albinox	Construção
Alfredo Videira	Construção
Alga Azul	Comércio por grosso e a retalho
Ambiformed	Outra
Amo Fotografia	Outra
Andreia Nails	Outra
Antichama, Lda	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
Antsoft	Atividades de informação e de comunicação
Arte Criativa	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
Asafil	Comércio por grosso e a retalho
Ascop – Construção Civil e obras Públicas	Construção
Ateliê de Beleza	Outra
Aziz Trading	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Bala Design	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Bar x25	Restauração e similares
Basmiler	Transportes e armazenamento
Beira Nova	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
Beiracar	Transportes e armazenamento
Beiragel	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
Beiralvis	Reparação de automóveis e motociclos
Beiraneves	Atividades imobiliárias
Beiratipo	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Resolution – Engacústica	Outra
Best Travel	Outra
BestCenter	Educação
Boo Arquitectos	Outra
Buick Bar	Restauração e similares
CanoViseu	Comércio por grosso ou a retalho
Cantinho Económico	Outra
Carregal Granitos Lda Granitos	Indústrias Extrativas
Casa Arouquesa	Restauração e similares
Casa da Boneca	Restauração e similares
Casa do Povo	Outra
Casa Moldura	Outra
Casa Tapada	Outra
Casa Vieira de Andrade	Comércio grosso e a retalho
Celeuma	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Centímetro Certo	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Centro Psicoterapêutico	Outra
Centro Veterinário Beira Alta	Outra
Century 21	Atividades imobiliárias
Chamilar	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
Chaves Irmão	Outra
Ciber Café	Restauração e similares
Cinco sentidos	Outra
Cinerbeg	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
Clínica de Psicoterapia Pós-Clássica	Outra
Clínica Médica Dentária	Outra
Clínica Medijor	Outra
CMYKarte	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
ColdKit Ibérica	Comércio grosso e a retalho
Companhia de 4 patas	Outra
Concept Line	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Contiviseu	Serviços e contabilidade
Contraponto	Atividades financeiras e de seguros

Controlvet	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
<b>EMPRESAS</b>	<b>ÁREAS DE ATIVIDADE</b>
Corpuscel	Outra
Costa Barros Pneus	Comércio grosso e a retalho
Danilo	Outra
Danivouzela	Reparação de veículos automóveis e motociclos
Dão TV	Atividades de informação e de comunicação
Decorarte	Comércio por grosso ou a retalho
Decorshop	Comércio por grosso ou a retalho
Decorshop	Comércio por grosso e a retalho
Delícia Chocolate	Restauração e similares
Depil Perfect	Outra
DepilConcept	Outra
Desigm	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Desinel Live	Atividades de informação e comunicação
Destakmov	Atividade imobiliária
DietMed	Comércio por grosso e a retalho
Dispromar	Restauração e similares
Dr. Auto Peças	Reparação de veículos automóveis e motociclos
Duquebel	Comércio por grosso e a retalho
Embeiral	Construção
EmbraceLife	Outra
Emware	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Encaixe Perfeito	Comércio por grosso e a retalho
Entre Led e Design	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Ergovil	Construção
Escola de Condução Auto Dão	Educação
Escola de Condução Semáforo	Educação
Estética Moderna Viseu	Outra
Estudantino Café	Restauração e similares
Euroviseu	Restauração e similares
Evartz	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Farmácia Confiança	Outra
Farmácia Misericórdia Nelas	Outra
Farmácia Viriato	Outra
Farmager	Outra
Florális	Atividades imobiliárias
Format C	Atividades de informação e comunicação
Forno da Tia Adélia	Outra
Foto Académico	Outra
Foto Batalha	Outra
Foto Novo Olhar	Outra
Foto Síntese Fotografia	Outra
Frequente	Restauração e similares
Gabinete ABC	Educação
Galerias Vimieiro	Comércio por grosso e a retalho
Geosolar	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
Gescriar	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Gesty Box	Atividades imobiliárias
GFS – Cosméticos	Outra
Gráfica Vouzelense	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Graficaramulo	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
GrafiTondela	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Granifonte	Indústrias extractivas
Great Team	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Gripp	Outra
Habifactus	Atividades imobiliárias
Hevicon Soc. Construções	Construção
Home Instead Viseu	Comércio por grosso ou a retalho
Homedesign interiores	Comércio por grosso e a retalho
Hospital Veterinário de Viseu	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Hotel Canino e Felino	Outra
Huf Portuguesa	Outra
Ice Club	Restauração e similares
Idea Pack	Restauração e similares
Ideiaverde	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
lesolutions	Atividades de informação e comunicação

Impacto Create	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
In Club	Restauração e similares
<b>EMPRESAS</b>	<b>ÁREAS DE ATIVIDADE</b>
Incontvis	Comércio por grosso e a retalho
Infortuning	Atividades de informação e de comunicação
Irish Bar	Restauração e similares
IviceVersa	Atividades de informação e comunicação
Jet 7	Restauração e similares
Jet Serviço	Outra
JMOL	
JOA	Construção
Jomel	Comércio por grosso e a retalho
Kair Art	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Kid to Kid	Comércio por grosso ou a retalho
Konopizza	Restauração e similares
Labesfal	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Lado Criativo	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Lamegas	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
Lanxeirão	Restauração e similares
Lapalestra Fitness Club	Educação
Lar Hotel Santa Maria	Outra
Limite Crítico	Outra
Loja de Peles	Comércio por grosso ou a retalho
Lovistin	Comércio por grosso e a retalho
Lúcia Cabeleireiro	Outra
M T Magnaterra	Comércio por grosso ou a retalho
Maionese Fast Food	Restauração e similares
Mãos no Ar	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
Margarida Take Away	Restauração e similares
Maria Manuela Ferreira	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
MCS- Martins e Catarina Simões	Comércio por grosso e a retalho
MediaCenter	Atividades de informação e comunicação
MediaSpot	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Medical Plus	Outra
MET- Energias Renováveis	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
Midibag Carteiras	Outra
MoCozinhas	Comércio por grosso e a retalho
MoodOptic	Comércio por grosso e a retalho
MortalArte	Comércio por grosso e a retalho
Móveis Olga	Comércio por grosso e a retalho
Móveis Rijo	Outra
Mund'água	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio
Mundo dos cuidados	Outra
Mundy Clean	Outra
New Lar Condomínios	Atividades imobiliárias
Noite Biba	Restauração e similares
Obviamente Bar	Restauração e similares
OK viagens	Outra
Opção Chave	Atividades imobiliárias
Opticália	Comércio por grosso e a retalho
Planivis	Atividade imobiliária
Palha D' aço	Restauração e similares
Pascoal - Luz e Som	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Pastelaria Nata Rainha	Restauração e similares
Pequenos Marotos	Comércio por grosso e a retalho
Petra Mimos Valor	Outra
Phaarmpeças	Reparação de veículos automóveis e motociclos
PhotoDigital	Outra
Pink me Up	Outra
Pipa – Alumínios	Comércio por grosso ou a retalho
Pluma Acessórios	Outra
Ponto Phone	Atividades de informação e de comunicação
Predial Viseense	Atividade imobiliária
Prociclar	Outra
Prove Tradição	Restauração e similares
PsicoEducare	Educação
PsicoSoma	Educação

Psicossorissos	Outra
Quinta da Magareha	Restauração e similares
Renato Gomes	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
<b>EMPRESAS</b>	<b>ÁREAS DE ATIVIDADE</b>
Restaurante Grão Mestre	Restauração e similares
Restaurante Martelo	Restauração e similares
Restaurante Zé Pataco	Restauração e similares
Rio Sul	Restauração e similares
Risadas Taberna	Restauração e similares
Roda da Flor	Outra
Rosto Criativo	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Rui Martins	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
Sandra Cabeleireiros	Outra
Santos e Filhos	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Scalla	Comércio por grosso e a retalho
SDL	Comércio por grosso e a retalho
Sensu Moment	Outra
Sociedade Agro	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
Soima	Outra
Spar Viseu	Restauração e similares
Stara	Comércio por grosso e a retalho
StarGym	Educação
Studio Box	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Suaves Gestos	Outra
Susana Marques	Outra
Taiz Óptica	Outra
Talikual	Restauração e similares
Tattoo House	Outra
Teatro Ribeiro Conceição	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
Teatro Viriato	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
Tecla D'água	Outra
Togas Bar	Restauração e similares
Tradição Académica	Outra
Transjhl Transportes e Logística	Transportes e Armazenamento
Travel Gate	Outra
Tré Santi	Restauração e similares
Twins Bar	Restauração e similares
Udaca	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
Última Ceia	Restauração e similares
Unitecla	Outra
Uqbebes Bar	Restauração e similares
Utopia Bar	Restauração e similares
Valdoninhas	Construção
Vale Gândara	Indústrias Extrativas
Vinil Viseu	Restauração e similares
Vintage Viseu	Restauração e similares
Viriathus Celta Bar	Restauração e similares
Viriato TV	Atividades de informação e comunicação
Viriatus Carnes	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
Visage	Outra
Viseu a dançar	Educação
Viseuin	Comércio por grosso e a retalho
Viseventos	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
Visoalimantar	Restauração e similares
Visopredial	Atividades imobiliárias
Visossaco	Comércio por grosso e a retalho
Visquipa	Outra
Volupio	Atividades de informação e de comunicação
White&Black	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
Xoras Bar XB	Restauração e similares
Yunik	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
4 Climas	Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio

Quadro 3-Apresentação das PME's de Viseu (população)

Os participantes constituem uma amostra não probabilística, de conveniência.

Segundo Fortin (2003), a amostra é um sub-conjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que pertencem a essa mesma população. “A amostra deve ser representativa da população visada, isto é, as características da população devem estar presentes na amostra selecionada (Fortin,2003, p. 202).

Carmo e Ferreira (1998, p. 197) afirmam que as “amostras não probabilísticas podem ser selecionadas tendo como base critérios de escolha intencional sistematicamente utilizados com a finalidade de determinar as unidades da população que fazem parte da amostra”. O processo deste tipo de amostragem é uma técnica útil em algumas situações.

- Quando se estudam populações onde uma listagem completa é impossível de conseguir.
- Quando o investigador está interessado em estudar apenas alguns elementos de uma população.
- Numa fase exploratória, quando o investigador quer averiguar a relevância de um determinado problema.

A amostra deste estudo é de cento e oito empresas do distrito de Viseu, de áreas profissionais bastante diversificadas (restauração, publicidade, atividades imobiliárias, atividades de informação e de comunicação, educação, atividades financeiras e de seguros, construção, entre outras).

Desta forma, a nossa amostra é de conveniência, pois neste tipo de amostragem pode considerar-se um grupo de indivíduos disponíveis, selecionados ou voluntários. Este tipo de amostra pode usar-se num estudo exploratório, onde os resultados não podem ser generalizados à população a que pertence o grupo de conveniência, mas do qual se podem obter informações importantes para a futura investigação (Carmo e Ferreira, 1998).

### **3.3. Instrumento para a recolha de dados**

O presente estudo baseia-se na aplicação de um inquérito por questionário (Anexo 3) que considerámos adequado aos objetivos da investigação. O inquérito por questionário utiliza dados sobre populações numerosas, usando de um conjunto normalizado de questões ou afirmações. Utiliza-se para conhecer as atitudes,

opiniões, preferências ou comportamentos que quem questiona pretende entender e estudar<sup>13</sup>.

Como justificam Carmo e Ferreira (1998), o questionário é a técnica de sistematização de dados que mais se aproxima da racionalidade instrumental e técnica predominante nas ciências sociais. Desta forma, assume uma natureza quantitativa que permite credibilizar a informação de modo científico. É necessário estabelecer criteriosamente os objetivos, formular hipóteses e questões orientadoras, identificar variáveis de relevo para o estudo, seleccionar o conjunto de indivíduos a inquirir, criar o questionário, testá-lo e administrá-lo, para depois da recolha dos dados se poderem analisar os resultados.

Após definirmos o nosso objeto de estudo, passamos à descrição dos procedimentos do instrumento de recolha de dados, o inquérito por questionário.

Desta forma, após a sua elaboração, aplicámos o mesmo, a uma amostra piloto, com o objetivo de assegurar a validade do instrumento.

O questionário engloba quinze questões fechadas. Das quais, nove foram adotadas numa escala de Likert de 1 a 5 pontos. Foram utilizadas escalas de utilidade, frequência, importância e de concordância.

Duas questões eram respondidas através de uma lista, onde o inquirido seleccionava apenas uma opção de resposta.

Outras duas questões eram do tipo de escolha múltipla, onde o inquirido respondia também a uma opção de resposta. E três das questões eram feitas através de uma caixa de verificação, onde o inquirido podia seleccionar as hipóteses que melhor se adequava à sua empresa.

Passamos a descrever o modo como foi validado e aplicado o instrumento de pesquisa:

### **3.3.1. Validação do questionário**

O questionário foi desenvolvido com base em conhecimentos adquiridos durante o percurso académico, no entanto, baseou-se também em alguns questionários já elaborados e aplicados, referidos nas seguintes dissertações: Belo (2012), Lima (2011) e Costa (2011).

O período correspondente à validação do questionário, dirigido a 4 empresas de áreas diferentes (amostra piloto), decorreu entre 30 de Janeiro a 3 de Fevereiro de

---

<sup>13</sup> EuropeAID (s.d.). Inquérito por questionário. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too\\_qst\\_def\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_qst_def_pt.htm)

2014. Procurámos, desta forma, assegurar a validade do instrumento, através do julgamento desta amostra.

Optou-se por aplicar o questionário, diretamente ao responsável de cada empresa, com o objetivo de perceber se o mesmo estava perceptível, se tinham dificuldades em responder a alguma questão, se mudariam alguma delas e quais e também se tinham alguma sugestão de questões para o questionário.

Estes participantes foram informados dos objetivos e da pertinência da investigação, e que o questionário seria anónimo e para fins meramente académicos.

De um modo geral, os participantes não mostraram dificuldade no preenchimento do questionário e mostraram interesse na temática do estudo. No entanto, apenas duas empresas sugeriram algumas alterações, tais como:

Na questão “indique os meios que a sua empresa utiliza para comunicar com os seus clientes” sugeriram-nos colocar também a opção telefone e/ou telemóvel; na questão “indique as finalidades do uso das redes sociais uma empresa sugeriu hierarquizar-se de 1 a 5, de forma a colocar todas as opções em igualdade de prioridade e outra empresa sugeriu colocar a questão numa escala adaptada de Likert de 1 a 7 pontos; Na questão “relativamente ao uso das redes sociais, indique a sua opinião nas determinadas situações” sugeriram-nos acrescentar uma opção relacionada com o facto das redes sociais exigirem um profissional na área da comunicação/marketing; Na questão “Como classifica a utilidade das redes sociais na sua empresa, para as seguintes situações” também nos sugeriram colocar a questão numa escala de tipo Likert, mas usando de 1 a 7 pontos.

Após estas sugestões, considerámos todas as opiniões, modificámos e alterámos a ordem de algumas das questões.

Na primeira questão: **Indique a área da sua empresa**, modificamos as áreas de atividades e substituíram-se segundo as atividades do CAE – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas. A segunda questão: **Indique quantos anos tem a sua empresa**, não obteve alterações do questionário inicial.

O primeiro questionário tinha como terceira questão: **“A sua empresa está presente em alguma rede social?”**, no segundo esta passou a ser a quarta questão. Sendo que a terceira, no atual questionário é: **Indique os meios que a sua empresa utiliza para comunicar com os seus clientes**, nesta aceitou-se as sugestões e modificámos a opção telefone para **“telefone fixo”** e acrescentámos mais uma opção o **“telemóvel”**.

Passámos para quinta questão **“Na sua empresa quem é o responsável por gerir as redes sociais”**, para que a primeira parte do questionário fosse de caracterização dos participantes/empresas.

A décima primeira questão no primeiro questionário: **“Com a estratégia que existe atualmente, quais são as ações que a sua empresa beneficia pela participação das redes sociais”**, passou a ser a sexta no segundo, não sofrendo nenhuma alteração; a décima terceira também se manteve-se igual, das questões que continham uma lista com as redes sociais, considerou-se que devíamos eliminar o Hi5 e o *Pinterest*.

A décima quarta questão do questionário inicial: **“De um modo geral, como considera hoje a presença das redes sociais para o desenvolvimento da atividade da sua empresa**, foi eliminada, porque considerou-se que não seria necessária, pois a sétima questão já pedia aos participantes para **classificarem as redes sociais segundo o grau de importância para a sua empresa**.

Na décima quinta questão **“Classifique o tratamento dado à informação por via das redes sociais”** passou a ser a décima quarta no segundo questionário, no entanto acrescentámos mais a opção **“Analisada para recolher informações no âmbito do Sistema de Gestão da Qualidade”**.

A última questão do questionário: **“A presença da sua empresa nas redes sociais apresenta riscos e benefícios. Assim, que grau de importância atribui às seguintes possibilidades”**, é a décima quinta do questionário inicial, não tendo sofrido nenhuma alteração.

Relativamente às sugestões para colocarmos as questões numa escala de tipo Likert, usando de 1 a 7 pontos, não considerámos importantes, pois todas as questões estavam definidas numa escala de 1 a 5.

### **3.3.2. Aplicação do questionário**

O período correspondente à aplicação do questionário, dirigido a 250 PME's de áreas diferentes, decorreu ente 5 de março a 3 de maio de 2014.

Inicialmente começou-se por enviar o *“link”* do questionário para o e-mail das 250 empresas selecionadas e, posteriormente, para o seu respetivo *Facebook*, pois tornou-se mais fácil, para obter um maior número de respostas. No entanto, como tínhamos um número ainda reduzido de respostas, considerou-se que deveria ser importante entregar o questionário diretamente nas empresas, no período de 15 a 30 de março de 2014.

Uma das maiores dificuldades foi mesmo o número de questionários obtidos, pois o facto de o questionário ter sido enviado para o e-mail das empresas, por vezes “cai no esquecimento” e tivemos de contactar as empresas várias vezes. Assim, das 250 PME's obtiveram-se 108 respostas.

### 3.4. Fiabilidade do questionário

Quanto ao conjunto do total de questões relacionadas com o uso de redes sociais pelas PME's do distrito de Viseu, confirmámos que revela um Alfa de Cronbach de 0,98 pelo que consideramos uma confiabilidade excelente para usarmos o questionário.

Segundo Bornstedt (1977) um questionário geralmente é confiável quando o valor de Alpha de Cronbach é superior a 0,8.

No Anexo 2, apresentam-se as tabelas que representam as estatísticas de confiabilidade e as estatísticas descritivas de todas as questões do questionário testadas

#### Resumo do processamento de caso

	N	%
Válido	108	100,0
Casos Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
Total	108	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,976	,982	80

	Média	Mínimo	Máximo	Variância	N de itens
Médias de item	2,366	,935	4,343	1,162	80
Variâncias de item	1,321	,061	3,367	,743	80
Correlações entre itens	,400	-,291	,959	,042	80

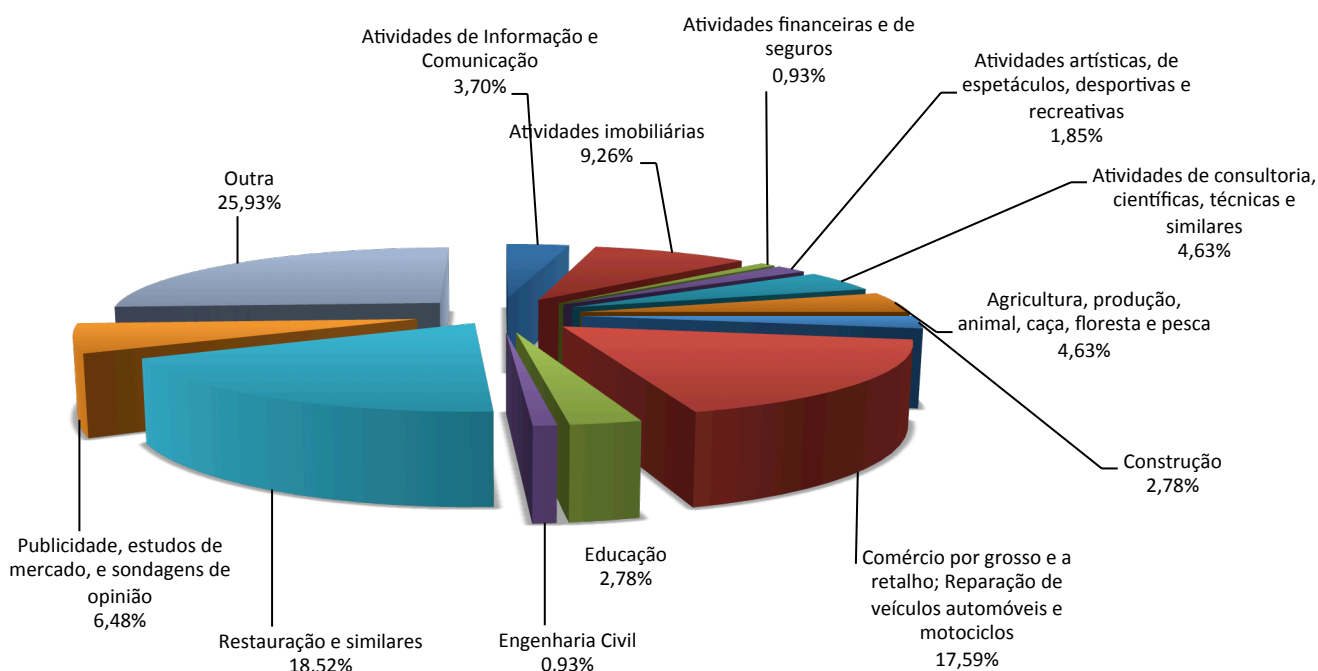
## Capítulo IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Passamos a descrever os procedimentos e o tratamento dos resultados obtidos na investigação, consoante o desenho metodológico descrito no capítulo anterior. Recorreu-se ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), na versão 21, a fim de garantir um maior rigor, apoiado pelo Microsoft Office Excel para melhorar a apresentação dos gráficos.

Neste capítulo revelamos os resultados da investigação realizada *mediante* a sua análise estatística.

### 4.1. Caracterização da população do estudo

A população do nosso estudo é composta por 108 PME's do distrito de Viseu, cujas áreas de atividade foram discriminadas, perfazendo quinze para além do item 'outras', sendo as áreas mais representadas pela população as seguintes: a restauração e similares, o comércio por grosso e a retalho; a reparação de veículos automóveis e motociclos. As áreas menos representadas são: a engenharia civil, as atividades financeiras e de seguros, as atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas, a educação, as atividades de informação e de comunicação e a construção, conforme ilustra o gráfico 1.



De acordo com os resultados obtidos com a primeira questão, 25,93% das PME's situam-se em outras atividades, não discriminadas; 18,52% na restauração e similares; 17,59% no comércio por grosso e a retalho/reparação de veículos automóveis e motociclos; 9,26% em atividades imobiliárias; 6,48% em publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião; 4,63% na agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca, tal como acontece nas atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares; 3,70% nas atividades de informação e comunicação; 2,78% na construção; e também 2,78% na educação; 1,85% nas atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas; 0,93% nas atividades financeiras e de seguros; e também 0,93% na engenharia civil. Nas áreas de atividades: transportes e armazenamento, indústrias extrativas e eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio não se situam respondentes.

No quadro e gráfico seguintes expomos, por ordem decrescente de utilizadores, as redes sociais analisadas de acordo com a literatura consultada e os resultados dos questionários aplicados aos participantes.

Destacamos com sombreado azul as ocorrências coincidentes. Pela mesma ordem destacam-se o *Facebook*, o *Google+*, o *Youtube* e o *LinkedIn*.

Afonso e Borges (2013)	Gomes (2013)	PME's de Viseu (2014)
		Dados do presente estudo
<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>
<i>Twitter</i>	<i>Google+</i>	<i>Google+</i>
<i>Google+</i>	<i>Youtube</i>	<i>Youtube</i>
<i>LinkedIn</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>LinkedIn</i>
<i>Pinterest</i>	<i>Myspace</i>	<i>Twitter</i>
	Badoo	<i>Blogger</i>
	Pintrest	<i>Flickr</i>
		<i>Foursquare</i>

Quadro 4 – Distribuição das redes sociais por volume de utilizadores

## Redes Sociais: Uma abordagem sobre as PME's do distrito de Viseu

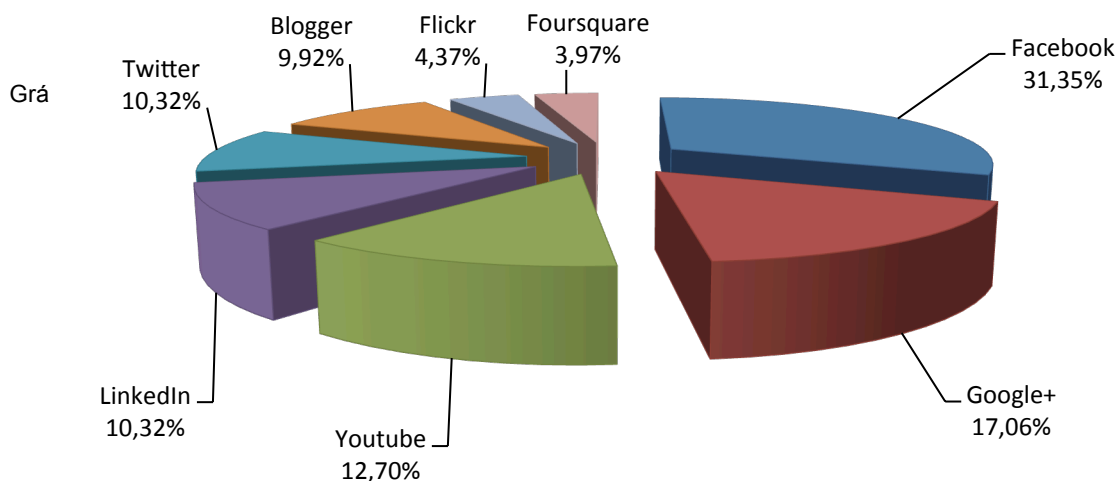


Gráfico 2-Representação das redes sociais usadas pelas PME's de Viseu (2004)

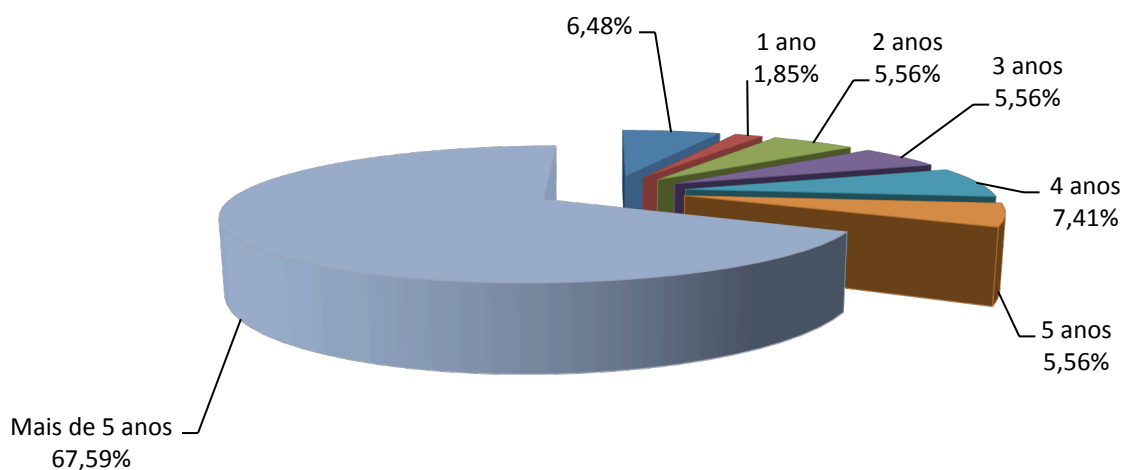


Gráfico 3 – Idades das empresas

A segunda questão do questionário reporta as idades das empresas intervenientes no estudo. De entre as 108, 67,59% têm mais de 5 anos. Verifica-se que 5,56% têm 5 anos, 7,41% têm 4 anos, 5,56% têm 3 anos, e outros 5,56% têm 2 anos e 1,85% têm 1 ano. Muito recentes, com menos de 1 ano, registam-se 6,48%.

O gráfico evidencia que a maioria das empresas participantes no questionário tem 5 ou mais anos de existência. No entanto, as empresas mais recentes também já utilizam as redes sociais como um meio de comunicarem com os seus clientes e promoverem os seus produtos ou serviços.

Atualmente, uma das tendências é a utilização das redes sociais por parte das empresas para a divulgação e promoção de produtos ou serviços, devido a serem meios de comunicação com custos bastantes reduzidos, e também pelo facto de atingirem um público-alvo mais abrangente.

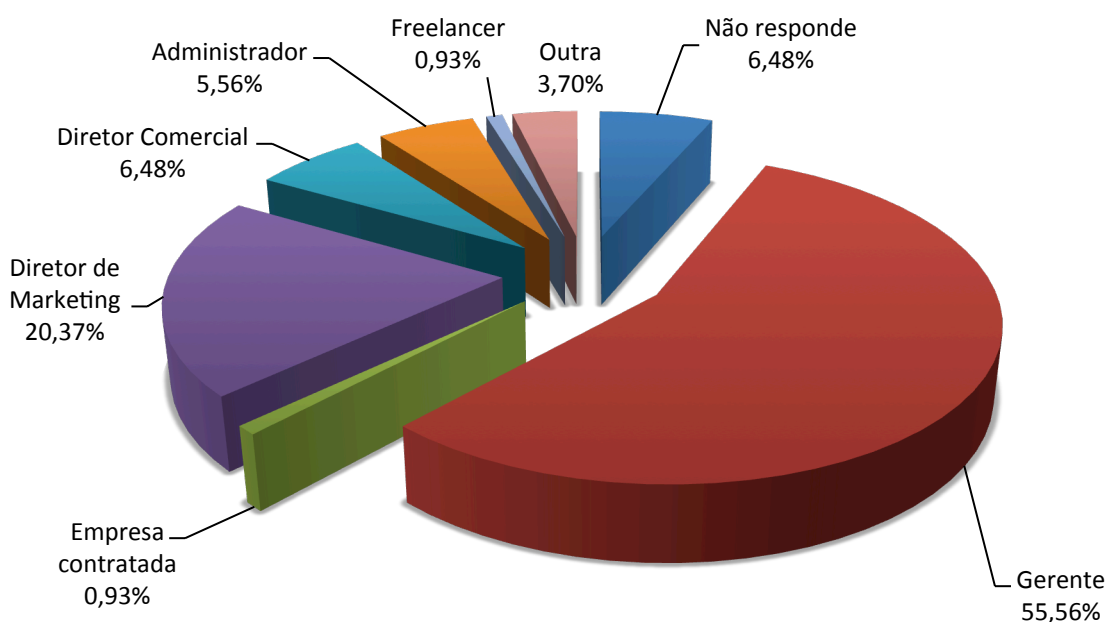


Gráfico 4- Responsáveis de gestão das redes sociais

A quinta questão remete para os responsáveis pela gestão das redes sociais nas Pequenas e Médias Empresas, constatando-se que, de entre as 108 empresas respondentes, 6,48% não responderam, 55,56% afirmam que quem gere as redes sociais são os gerentes, 20,37% os diretores de marketing, 6,48% os diretores comerciais, 5,56% os administradores, 3,70% outros responsáveis, e em 0,93% é uma empresa contratada (outsourcing), e também 0,93% é um freelancer, conforme se verifica no gráfico 4.

Regista-se ainda que, 6,48% dos inquiridos que não responderam a esta questão 5 afirmam não estar presentes em redes sociais.

A recolha de informações sobre a importância atribuída pelas PME's de Viseu às redes sociais e o uso que fazem delas, baseou-se nas respostas às questões três seis, sete, nove, dez, onze, treze, catorze e quinze.

Relativamente à terceira questão do questionário, esta pode ser realizada através da utilização do correio eletrónico, da utilização das redes sociais, de SMS, do correio tradicional, do telefone fixo e do telemóvel.

Conforme se observa no gráfico 5, 40,74% dos participantes comunica diariamente com os seus clientes através do correio eletrónico, seguindo-se 25% dos participantes que comunicam algumas vezes por semana, 14,81% dos participantes

comunicam através deste meio raramente, seguindo-se 13,89% dos participantes que comunica por correio eletrónico algumas vezes por mês. Apenas 4,63% dos participantes não utilizam este meio de comunicação para comunicar com os seus clientes. 0,93% dos participantes não responderam a esta questão.

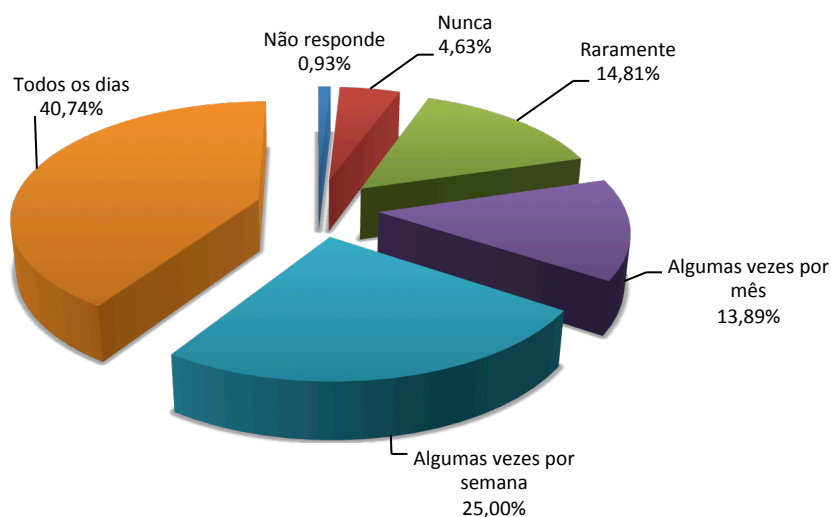


Gráfico 5 – Utilização do correio eletrónico para comunicar com os clientes

Seguidamente, o gráfico 6 refere a utilização das redes sociais como um meio para comunicar com os clientes e observamos que 40,74% empresas utilizam as redes sociais para comunicar com os seus clientes todos os dias, 30,56% utiliza-as algumas vezes por semana, 13,89% utiliza-as algumas vezes por mês, sendo que 6,48% utiliza raramente as redes sociais para comunicar com os clientes e 5,56% nunca utilizou este meio de comunicação. No entanto 2,78% dos inquiridos não responderam a esta questão.

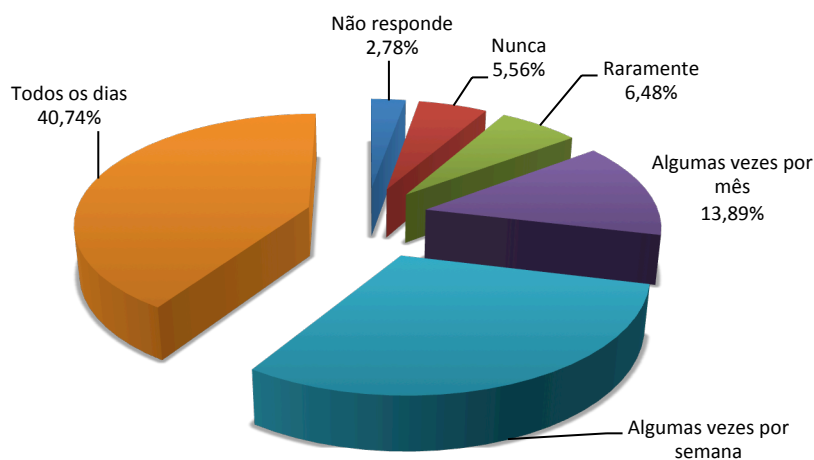
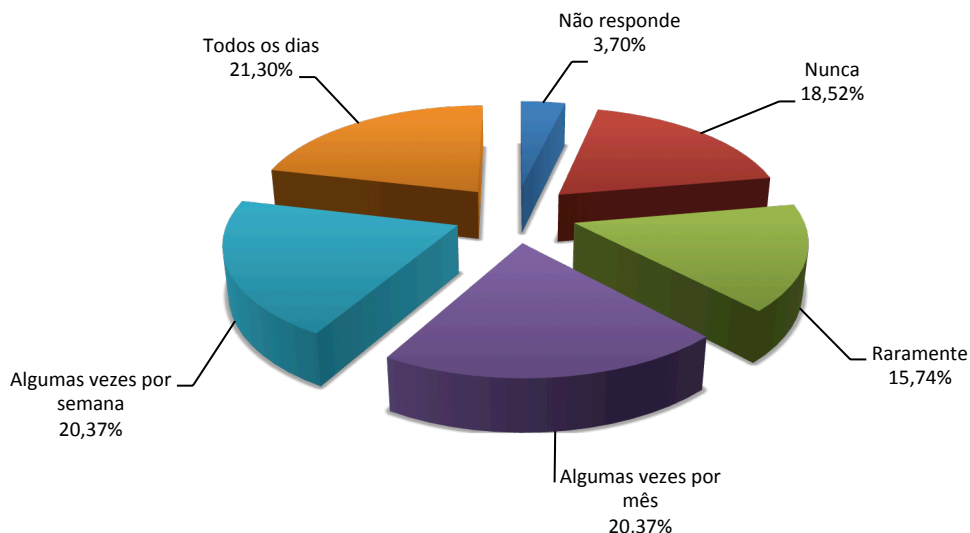


Gráfico 6 – Utilização das redes sociais para comunicar com os clientes

O gráfico 7 representa a utilização das SMS como forma de comunicar com os clientes. Desta forma, observamos que 21,30% dos participantes as utilizam todos os dias, seguindo-se 20,37% que as utilizam algumas vezes por semana e igualmente 20,37% que as utilizam algumas vezes por mês, enquanto 15,74% raramente as utilizam e 18,52% nunca as utilizam. Verifica-se que 3,70% dos participantes não responderam a esta questão.



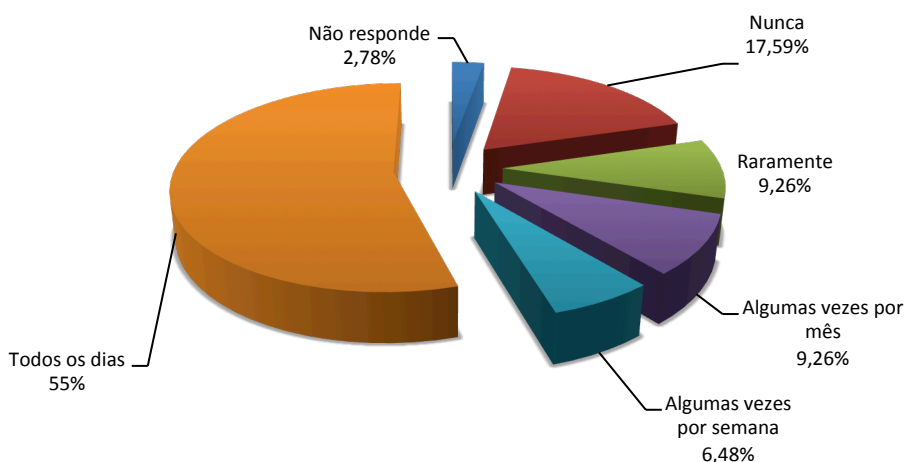
*Gráfico 7-Utilização de SMS para comunicar com os clientes*

O gráfico 8 revela que 24,07% nunca utilizam o correio tradicional para comunicarem com os clientes, 23,15% utilizam algumas vezes por semana, 16,67% utilizam todos os dias, 17,59% raramente utilizam e 17,59% dos participantes utilizam algumas vezes por mês. Apenas 0,93% dos participantes não respondeu a esta questão.



*Gráfico 8-Utilização do correio tradicional para comunicar com os clientes*

Relativamente ao uso do telefone fixo 55% das empresas utilizam-no todos os dias como meio de comunicação, enquanto 17,6% nunca o utilizam, 9,3% dos participantes utiliza-o raramente e outros 9 utilizam-no algumas vezes por mês. Apenas 6,5% dos participantes o utilizam algumas vezes por semana. E 2,8% dos participantes não responderam a esta questão, ilustrada no gráfico 9.



*Gráfico 9-Utilização do telefone fixo para comunicar com os clientes*

Relativamente ao uso do telemóvel, como ilustra o gráfico 10, a maioria dos participantes, 70,37% utiliza-o todos os dias para comunicar com os seus clientes, 10,19% utilizam-no algumas vezes por semana e 11,11% algumas vezes por semana, 6,48% nunca o utilizam. Apenas 0,93% não respondeu a esta questão e outro raramente utiliza o telemóvel como um meio de comunicação para a empresa.

A questão quatro do questionário é referente à presença das PME's nas redes sociais, e como podemos observar no gráfico 29, 93,52% das empresas estão presente nas redes sociais e apenas 6,48% não estão presente nas mesmas.



*Gráfico 10-Presença das PME's nas redes sociais*

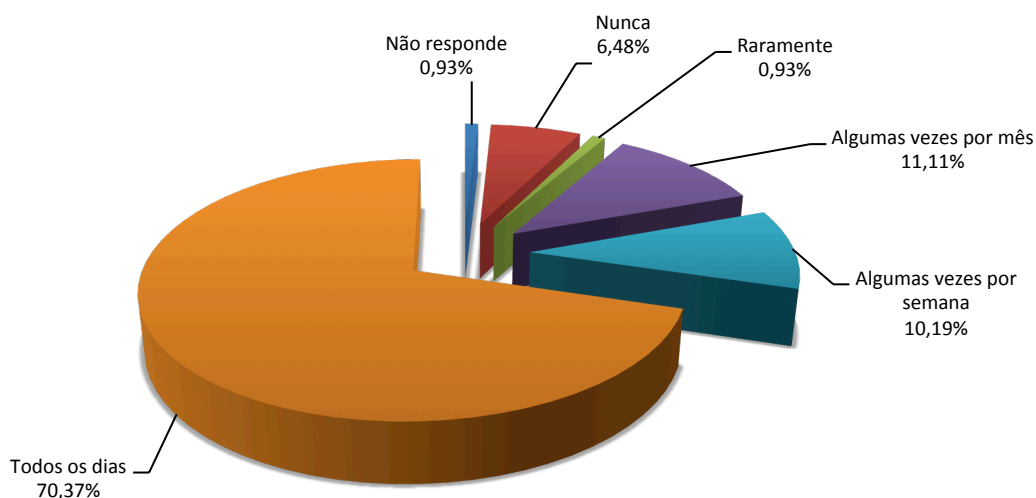


Gráfico 11-Utilização do telemóvel para comunicar com os clientes

Através dos referidos gráficos podemos verificar que as PME's participantes utilizam vários meios de comunicação para comunicarem com os seus clientes e os mais utilizados são os seguintes: o telemóvel, as redes sociais e o correio eletrónico. No entanto, não utilizam com tanta frequência as SMS e o correio tradicional.

Nos dias de hoje as empresas utilizam com mais frequência os meios de comunicação online, desta forma, os resultados obtidos através do questionário vão ao encontro à autora (Carmo, 2005) que defende que a comunicação online é essencial para as empresas atingirem um maior número de público-alvo, interagirem com os consumidores e fazerem com que as suas ideias, serviços ou produtos os conquistem.

#### 4.2. Frequência de publicação de conteúdos das PME's nas redes sociais

Tomando em consideração as PME's de Viseu respondentes, há a destacar os resultados apresentados no gráfico 20, relativo à frequência de publicação de conteúdos. Regista-se que, dos inquiridos que não responderam à questão 7 (7 relativamente ao *Facebook*, *LinkedIn* e *Blogue*; 8 ao *Youtube*, *Google+*, *Foursquare* e *Flickr*; e 9 ao *Twitter*) 5 afirmam não estar presentes em redes sociais.

O gráfico 20 representa a frequência que as empresas publicam conteúdos nas diversas redes sociais, tais como o **Facebook**, **Youtube**, **Google +**, **LinkedIn**, **Blogue**, **Twitter**, **Foursquare** e **Flickr**.

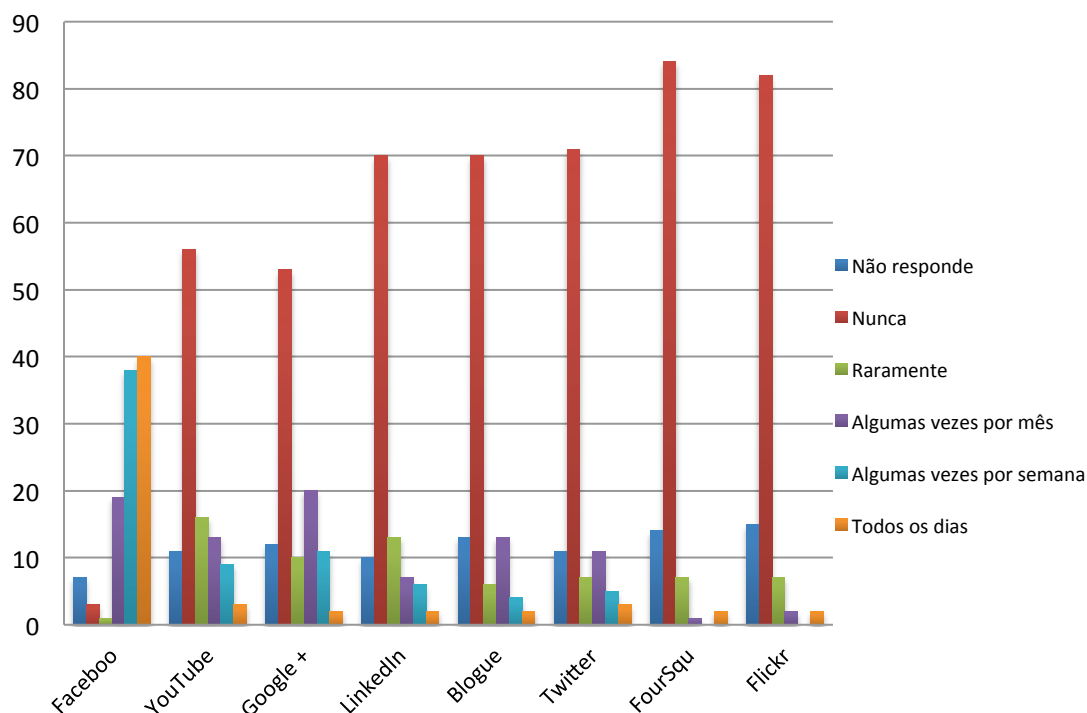


Gráfico 12-Frequência de publicação de conteúdos

No gráfico podemos observar que o **Facebook** é a rede social preferida das referidas empresas e com maior número de publicações de conteúdos diários, constatando-se que, 37,04% dos participantes publicam conteúdos todos os dias, 38,35% fazem-no algumas vezes por semana. Podemos observar que 2,78% nunca publicaram conteúdos nesta rede social e apenas 0,93% publica raramente.

O **Youtube**, como se verifica, é uma rede social pouco utilizada pelas empresas para publicação de conteúdos, pois, 51,85% dos participantes nunca publicaram nesta rede social, 14,81% raramente publicam, 12,04% publicam algumas vezes por mês e apenas 2,78% dos participantes publicam diariamente conteúdos nos *Youtube*.

No **Google+** 49,07% dos participantes nunca utilizaram esta rede social, 18,52% publicam algumas vezes por mês, 10,19% publicam algumas vezes por semana, 9,26% raramente publicam e apenas 1,85% publicam conteúdos todos os dias. Esta é a segunda rede social mais utilizada pelos inquiridos.

Registam-se 64,81% participantes que nunca utilizam o **LinkedIn** para publicarem conteúdos sobre a sua empresa, 12,04% raramente publicam conteúdos,

6,48% publicam algumas vezes por mês e 5,56% dos participantes publicam conteúdos nesta rede social algumas vezes por semana.

Na publicação de conteúdos nos **Blogues**, 64,81% dos participantes nunca o fazem, 12,04% publicam conteúdos algumas vezes por mês, 5,56% raramente publicam, 3,70% publicam algumas vezes por semana e apenas 1,85% fazem-no diariamente.

O **Twitter**, como podemos observar, também é uma rede social pouco utilizada por parte das empresas, pois 65,74% dos participantes nunca publicam nesta rede social, 10,19% publicam algumas vezes por mês, 6,48% raramente o fazem, 4,63% publicam algumas vezes por mês e apenas 2,78% participantes utilizam todos os dias esta rede social para publicar conteúdos sobre as suas empresas.

A rede social menos utilizada pelos participantes é o **Foursquare**, visto que, apenas 1,85% participantes publicam conteúdos nesta rede social todos os dias, 0,93% fá-lo algumas vezes por mês, enquanto 77,78% nunca aí publicaram e 6,48% raramente publicam nesta rede social.

Também se observa que 75,93% dos participantes nunca utilizaram o **Flickr** para fazer publicações sobre as suas empresas, 6,48% raramente publicam aí conteúdos, 1,85% publicam todos os dias e outros 1,85% publicam através dele apenas algumas vezes por mês.

Regista-se ainda que, no *Facebook* 7 inquiridos não respondem, no *Youtube* 11, no *Google+* 12, no *LinkedIn* 10, no *Blogue* 13, no *Twitter* 11, no *Foursquare* 14 e no *Flickr* 15, sendo que 5 destes inquiridos afirma não estar presente nas redes sociais.

A questão número dez apresenta a periodicidade com que as empresas desenvolvem diversas atividades. O gráfico 21 revela que 25,93% dos participantes publicam algumas vezes por mês nas redes sociais para divulgação de produtos e/ou serviços, 32,41% publicam algumas vezes por semana e 30,56% publicam todos os dias.

São 16,67% os participantes que raramente publicam conteúdos para divulgação de eventos, 28,70% fazem-no algumas vezes por semana, 31,48% algumas vezes por mês e apenas 6,48% nunca publicaram com este fim. Relativamente à disponibilização de informações sobre a empresa, produtos ou serviços, 1,85% dos participantes nunca publicam este tipo de conteúdos, 30,56% fazem-no algumas vezes por mês, 36,11% algumas vezes por semana e 18,52%

publicam todos os dias informações sobre as respetivas empresas, produtos ou serviços.

Registam-se 42,59% dos participantes que publicam algumas vezes por semana notícias e/ou novidades sobre a empresa, 23,15% publicam algumas vezes por mês e 12,96% fazem este tipo de publicações todos os dias.

Regista-se ainda que 7,41% inquiridos não responderam relativamente à frequência de publicação da divulgação de produtos/serviços; também 7,41% não responderam sobre a frequência da divulgação de eventos e, igualmente 7,41%, não responderam sobre a disponibilização de informações sobre a empresa/produtos ou serviços; 7,41% inquiridos não responderam relativamente à frequência de publicação de notícias e/ou novidades da empresa; igual número não respondeu sobre a frequência de divulgação de sugestões que os clientes consideram importantes para a empresa e também sobre a publicação de promoções dos produtos/serviços; e 8,33% inquiridos não responderam à publicação de realização de concursos direcionados para os clientes. Desses inquiridos que não responderam, 5 afirmam não estar presente nas redes sociais.

Estes resultados justificam a importância que as redes sociais possuem para a publicação de conteúdos para as PME's do distrito de Viseu divulgarem os seus produtos/serviços. Sendo o *Facebook* a rede social preferida por parte das empresas e o *Flickr* e o *Foursquare* as menos utilizadas pelos participantes para publicação de conteúdos.

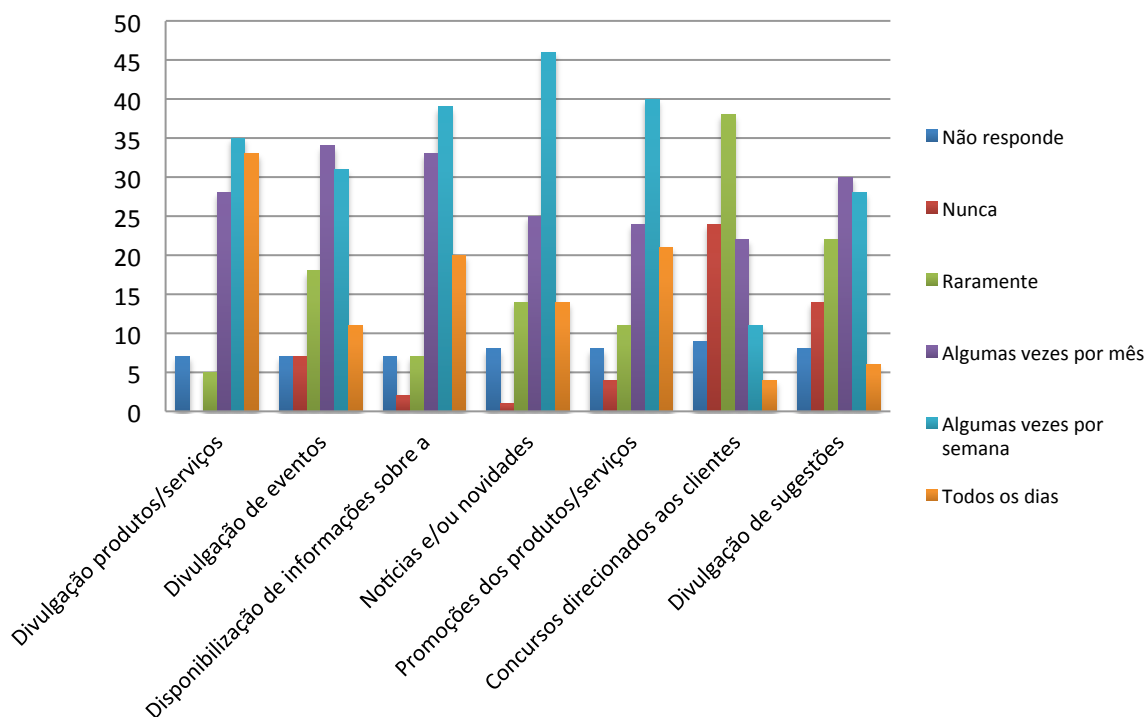


Gráfico 13-Periodicidade de publicação

O gráfico 24 apresenta os resultados obtidos a partir das respostas à décima quarta pergunta do questionário, sobre o tratamento dado à informação por via das redes sociais, 35,19% dos participantes utilizam as redes sociais com o fim de a informação recolhida ser analisada com recurso a ferramentas estatísticas algumas vezes por semana, 19,44% utilizam algumas vezes por mês, 16,67% nunca utilizaram, 12,96% raramente utilizam e apenas 7,41% utilizam todos os dias.

São 31,48% os participantes que, através das redes sociais, recolhem algumas vezes por mês informação que será posteriormente integrada de alguma forma no plano estratégico; 26,85% fazem-no algumas vezes por semana, 15,74% raramente, 10,19% assumem que nunca recolheram essa informação e apenas 7,41% recolhem todos os dias esse tipo da informação.

Quanto ao tratamento da informação catalogada para um posterior contacto com o cliente, destaca-se que 25,93% dos participantes fazem-no algumas vezes por mês e também 25,93% algumas vezes por semana; 17,59% raramente o fazem, 13,89% fazem este tipo de tratamento todos os dias e 7,41% nunca o fazem.

São 30,56% os participantes que analisam informações sobre o comportamento de compra dos clientes algumas vezes por mês, 22,22% fazem-no raramente e outros 22,22% analisam-na algumas vezes por semana; 7,41% nunca analisaram tais informações e outros 7,41% analisam-nas todos os dias.

São 37,96% os participantes que recolhem informação com vista ao desenvolvimento de novos produtos/serviços algumas vezes por mês, 24,07% recolhem algumas vezes por semana, 13,89% raramente o fazem, 9,26% recolhem-na todos os dias e 4,63% nunca o fazem.

Observa-se que 30,56% dos participantes analisam informação para melhorar os processos de atendimento algumas vezes por semana, 24,07% raramente o fazem, 23,15% analisam-na algumas vezes por semana, 6,48% todos os dias e apenas 3,70% nunca analisam.

São 31,48% os participantes que analisam a informação algumas vezes por semana, para recolherem informações no âmbito do Sistema de Gestão da Qualidade, 21,30% fazem-no algumas vezes por mês, 19,44% raramente; 9,26% nunca analisam e 7,41% analisam-na todos os dias.

Regista-se ainda que, no tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais, analisada com o recurso a ferramentas estatísticas e no tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais integrada de alguma forma no

plano estratégico, 9 inquiridos não responderam a esta questão; 10 não responderam ao tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais catalogada para um posterior contacto com o cliente; 11 não responderam ao tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais analisada para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos clientes e o tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais analisada com vista ao desenvolvimento de novos produtos/serviços; 12 não responderam ao tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais analisada para recolher informação no âmbito do Sistema de Gestão da Qualidade; e 13 não responderam ao tratamento dado à informação recolhida por via das redes sociais analisada para melhorar os processos de atendimento; por sua vez, 5 inquiridos afirmam não estar presentes nas redes sociais.

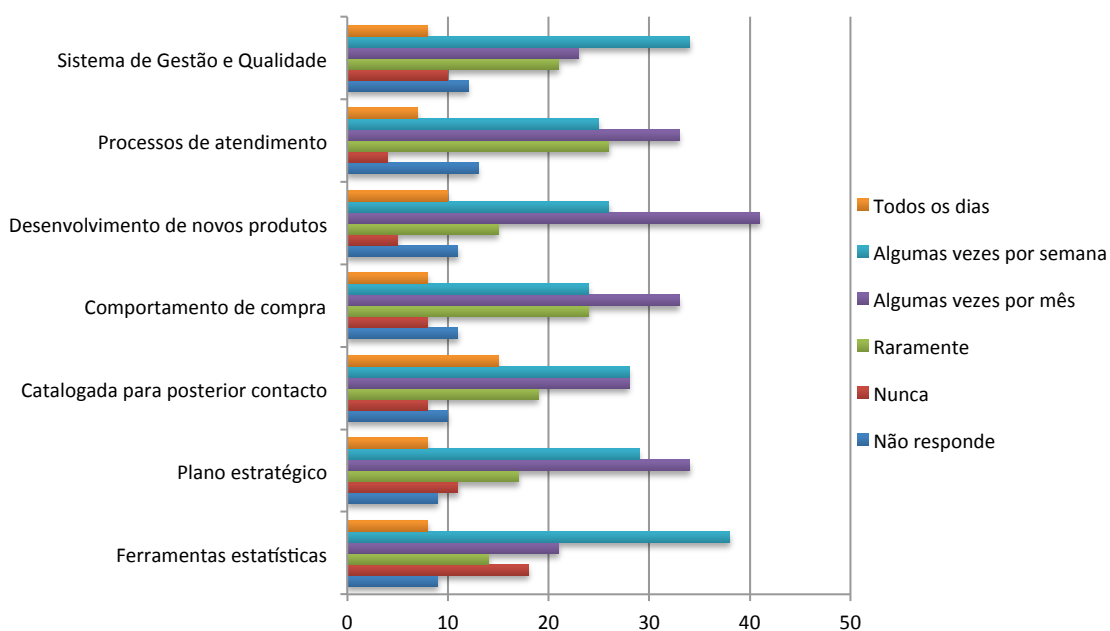


Gráfico 14-Tratamento da informação recolhida através das redes sociais

### 4.3. Importância que as PME's atribuem às redes sociais

Os gráficos 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19 são referentes à questão 7: **Classifique as seguintes redes sociais de acordo com a importância que têm para a sua empresa.** Observando-os percebemos que o *Facebook* é a rede social com mais importância para as empresas, pois 65,74% dos participantes consideraram-

na muito importante para a sua empresa, 24,04% consideram importante, 1,85% consideram quem nem é muito nem pouco importante e 0,93% dos participantes consideram que o *Facebook* não é nada importante e 0,93% dos participantes também consideram uma rede social pouco importante, como podemos observar no gráfico 12.

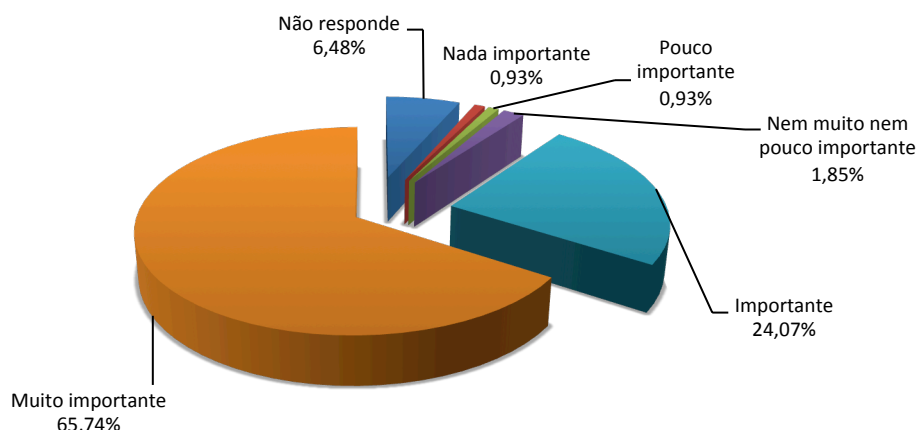


Gráfico 15- Classificação da importância do Facebook para as PME's

A segunda rede social como maior importância para os participantes foi o *Google+*, como ilustra o gráfico 13, sendo que 20,37% participantes o consideram muito importante e 19,44% consideram-no importante. No entanto 25% dos participantes não o consideram nada importante, 14,81% consideram-no pouco importante. Registam-se 12,96% dos participantes que consideram que é uma rede social nem muito nem pouco importante.

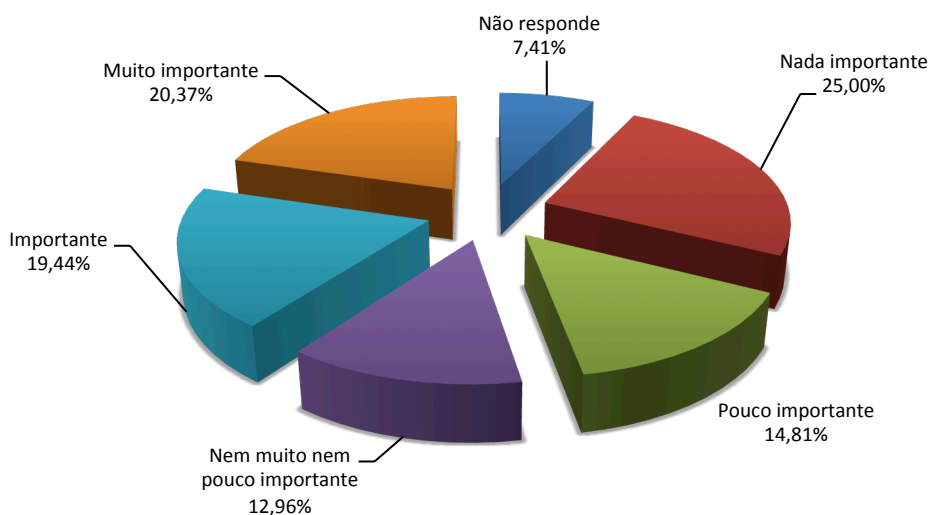


Gráfico 16- Classificação da importância do Google+ para as PME's

Relativamente ao *Youtube* há a destacar o seguinte: São 28,70% participantes consideram que não é nada importante, 19,44% que é pouco importante, 17,59% que é importante e 11,11% que é muito importante.

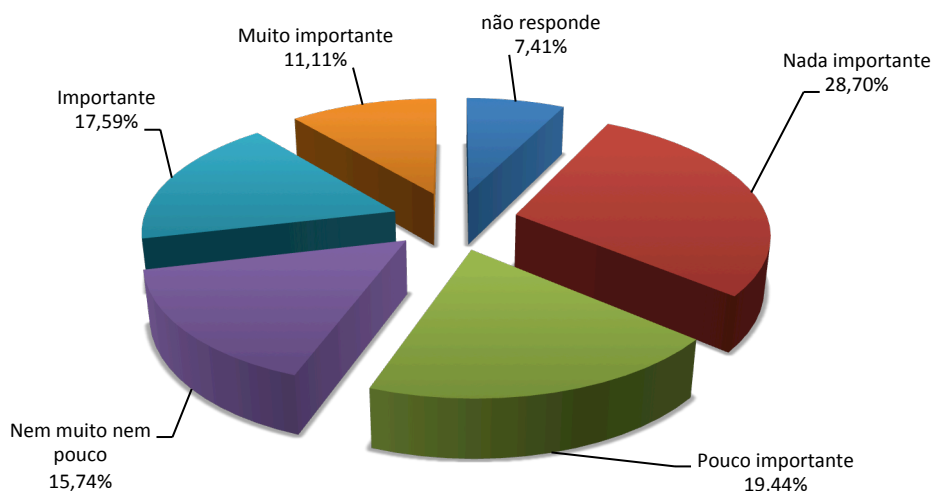


Gráfico 17- Classificação da importância do Youtube para as PME's

A importância do *LinkedIn* é valorizada por poucos participantes, sendo que são 38,89% os que o consideram nada importante, 18,52% pouco importante, 13,89% importante e 8,33% muito importante e 13,89% nem muito nem pouco importante. Apenas 8,33% dos participantes o consideram muito importante.

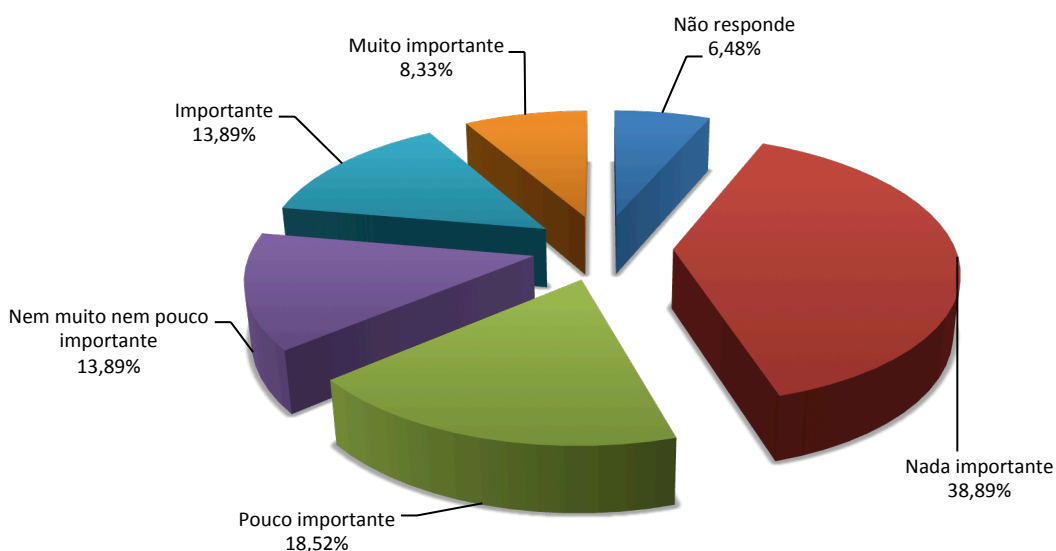


Gráfico 18- Classificação da importância do LinkedIn para as PME's

A importância do *Blogue* também é valorizada por poucos participantes, sendo que 38,89% os que o consideram nada importante, 18,52% pouco importante, 24,07% nem muito nem pouco importante, 6,48% muito importante e 5,56% importante.

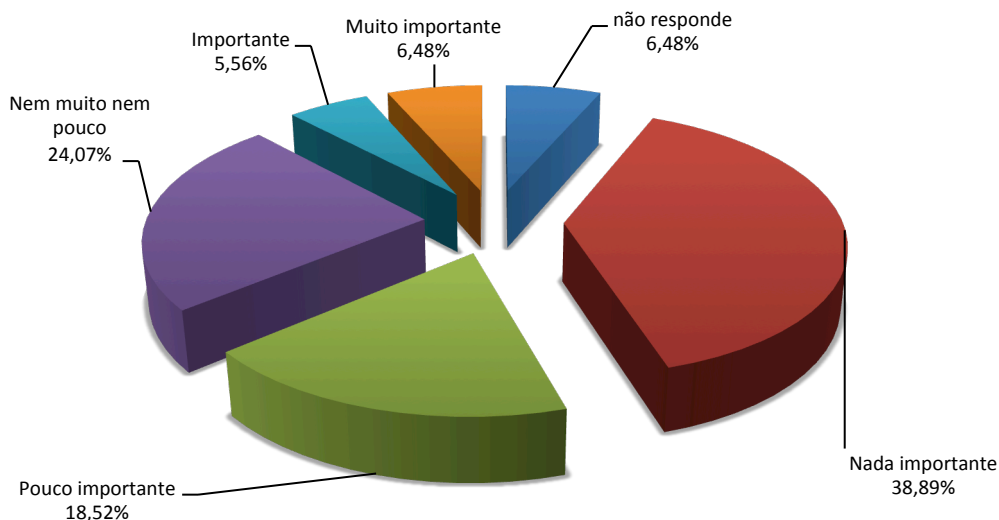


Gráfico 19-Classificação da importância do Blogue para as PME's

Em relação *Twitter* há a salientar o seguinte: 40,74% dos participantes consideram-na uma rede social nada importante, 16,67% dos participantes consideram que é pouco importante e também 18 que nem é muito nem pouco importante. São 8,33% os participantes que a consideram importante e 9,26% muito importante para as suas empresas.

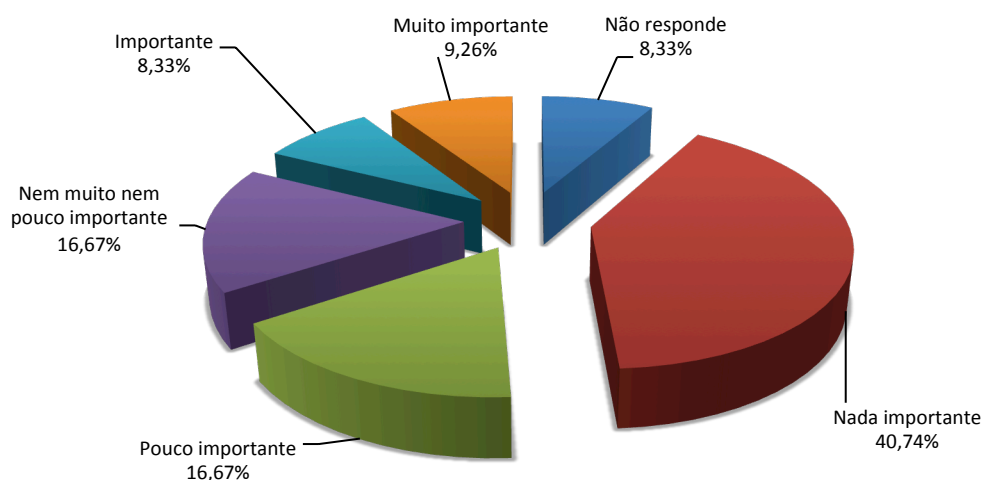


Gráfico 20-Classificação da importância do Twitter para as PME's

No *Foursquare* podemos observar que 58,33% participantes consideram que esta rede não é nada importante, 22,22% consideram ser pouco importante, 8,33% consideram nem ser muito nem pouco importante, 2,78% consideram ser muito importante e apenas 0,93% considera ser uma rede social importante.

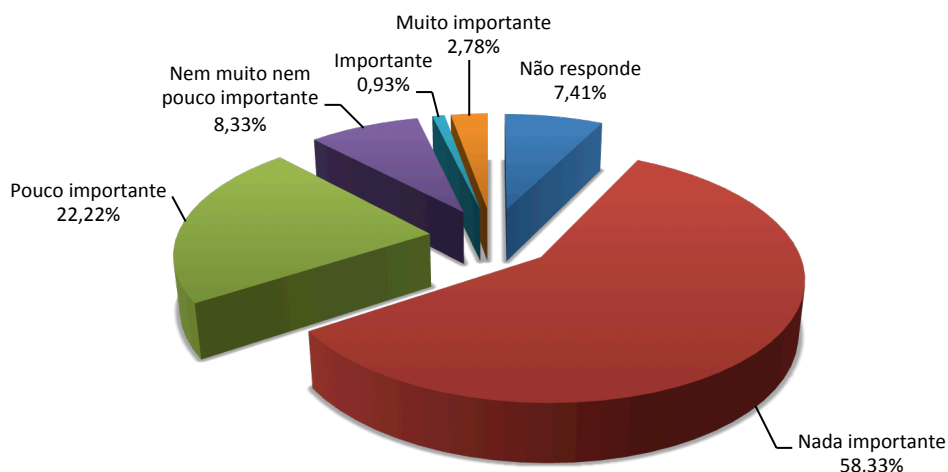


Gráfico 21-Classificação da importância do Foursquare para as PME's

Segundo o que podemos observar no gráfico 19, acerca do *Flickr* há a referir o seguinte: São 54,63% os participantes que consideram que não é nada importante, 22,22% pouco importante, apenas 1,85% importante e 2,78% muito importante. São 11,11% os inquiridos que o consideram nem muito nem pouco importante.

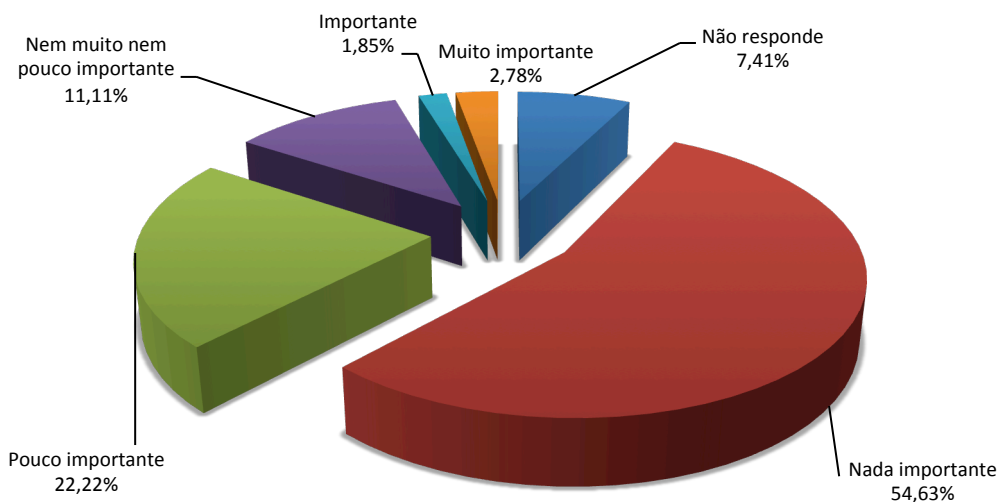


Gráfico 22-Classificação da importância do Flickr para as PME's

Os resultados obtidos vão de encontro ao que as autoras Afonso e Borges defendem, relativamente ao uso e importância do *Facebook*. Através de estudos referidos pelas mesmas, o *Facebook* é líder nas redes sociais, seguidamente do *Twitter*, *Google +*, *LinkedIn* e *Pinterest*.

As mesmas referem a importância do uso do *Facebook* para todas as empresas, mas no entanto, consideram que as pequenas empresas ainda têm receio de apostar nas redes sociais.

Através dos nossos resultados, observamos que o *Facebook* é o líder das redes sociais, seguidamente do *Google+*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Blogue*, *Foursquare* e *Flickr*.

É importante perceber de que forma as redes sociais obtêm benefícios ou riscos para as empresas.

A última questão do questionário, como ilustram os gráficos 25, 26, 27 e 28 refere os benefícios e riscos associados à presença das redes sociais. Desta forma, 46,30% dos participantes respondem que a partilha de experiências positivas por parte dos clientes é importante, 30,56% consideram-na muito importante, 11,11% consideram que nem é muito nem pouco importante e 1,85% consideram-na pouco importante. Verifica-se que 10,19% dos inquiridos não responderam sobre a partilha de experiências positivas por parte dos clientes.

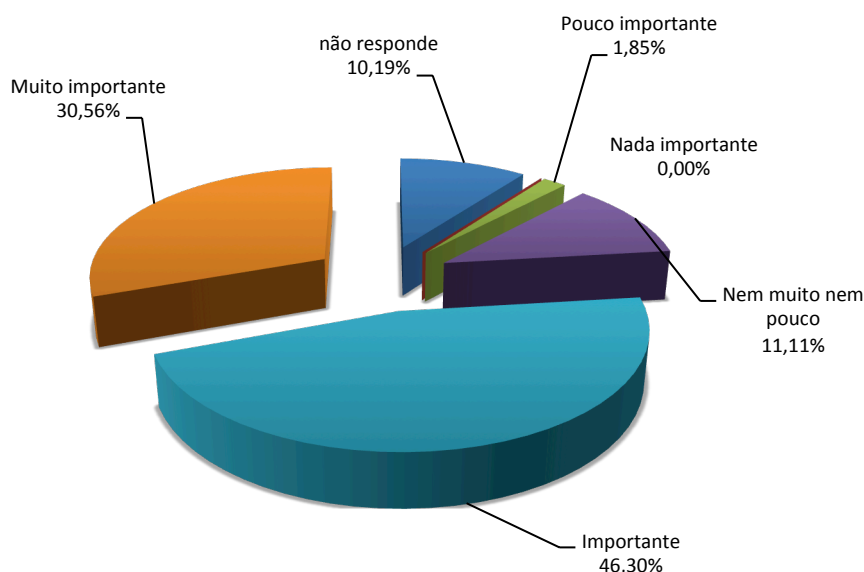


Gráfico 23-Partilha de experiências positivas

Na partilha de experiências negativas, 40,74% dos participantes consideram-na importante, 25,93% muito importante, 15,74% consideram que não é nem muito nem pouco importante; 6,48% consideram-na pouco importante e apenas 0,93% a assume como nada importante. Verifica-se que 10,19% dos inquiridos não responderam sobre a partilha de experiências negativas por parte dos clientes.

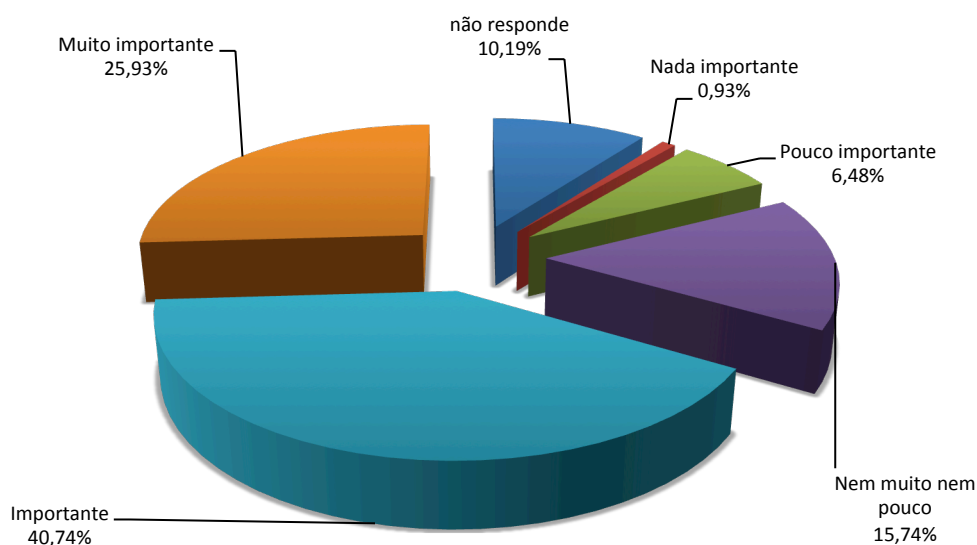


Gráfico 24 – Partilha de experiências negativas

Na reclamação do cliente na página da marca ou empresa, 41,67% dos participantes consideram-na importante, 28,70% muito importante, 12,96% nem muito nem pouco importante, 4,63% pouco importante e 1,85% assumem-na como nada importante.

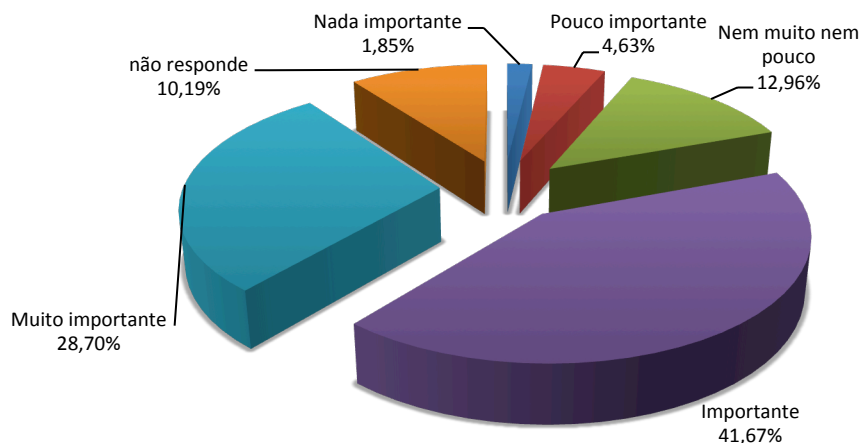


Gráfico 25-Reclamação do cliente na página da marca

Relativamente à recomendação por parte do cliente na página da marca ou empresa, 39,81% participantes consideram-na importante e 28,70% muito importante; 15,74% não a consideram nem muito nem pouco importante, 2,78% consideram-na pouco importante e 1,85% registam-na como nada importante. Verifica-se que 11,11% dos inquiridos não responderam à recomendação do cliente na página da marca ou empresa, destacando-se que 5 desses inquiridos afirmam que não estão presentes em redes sociais.

As redes sociais permitem uma aproximação com os seus clientes, como já foi referido através dos resultados. Desta forma é importante que as empresas consigam perceber o que sentem os seus consumidores relativamente aos seus produtos e como os divulgam nas redes sociais.

Por as empresas estarem atentas e preocupadas com os seus clientes, esta questão têm bastante importância, pois através dela percebemos que os participantes consideram muito importante partilhar as experiências positivas como as negativas por parte dos clientes, bem como também consideram importante os clientes reclamarem se não tiverem satisfeitos com algum produto ou serviço, como também puderem recomendar, dando a sua sugestão na página da empresa.

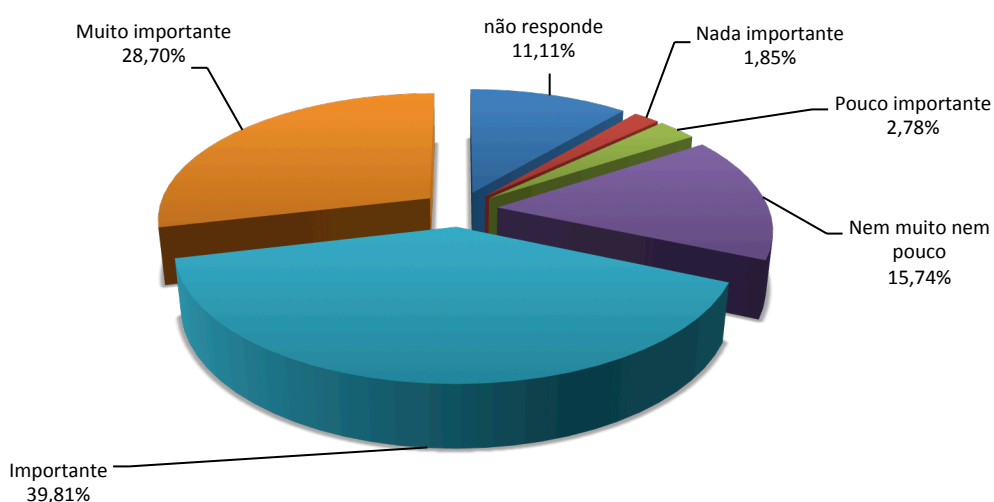


Gráfico 26-Recomendação dos clientes na página da marca ou empresa

#### 4.4. Benefícios que as PME's identificaram com a participação nas redes sociais

O gráfico 11 representa os resultados obtidos através da sexta questão do questionário: **Com a estratégia que existe atualmente, quais são as ações que a sua empresa beneficia pela participação nas redes sociais.**

Como podemos observar no referido gráfico, 59 participantes consideram que a sua empresa beneficia das redes sociais para analisar a concorrência, 38 para analisar padrões de comportamento dos clientes, 92 para comunicar com os clientes, 50 para conhecer as tendências do mercado, 75 para lançar novos produtos, 55 para ganhar notoriedade da marca, 39 para pedir opinião aos clientes, 69 para permitir uma maior proximidade com os clientes, 42 para fidelizar clientes, 18 para internacionalizar a marca, 12 para recrutar colaboradores e apenas 1 participante beneficia de outra

forma. Regista-se ainda que, dos 7 inquiridos que não responderam a esta questão, 5 afirmam não estar presentes em redes sociais.

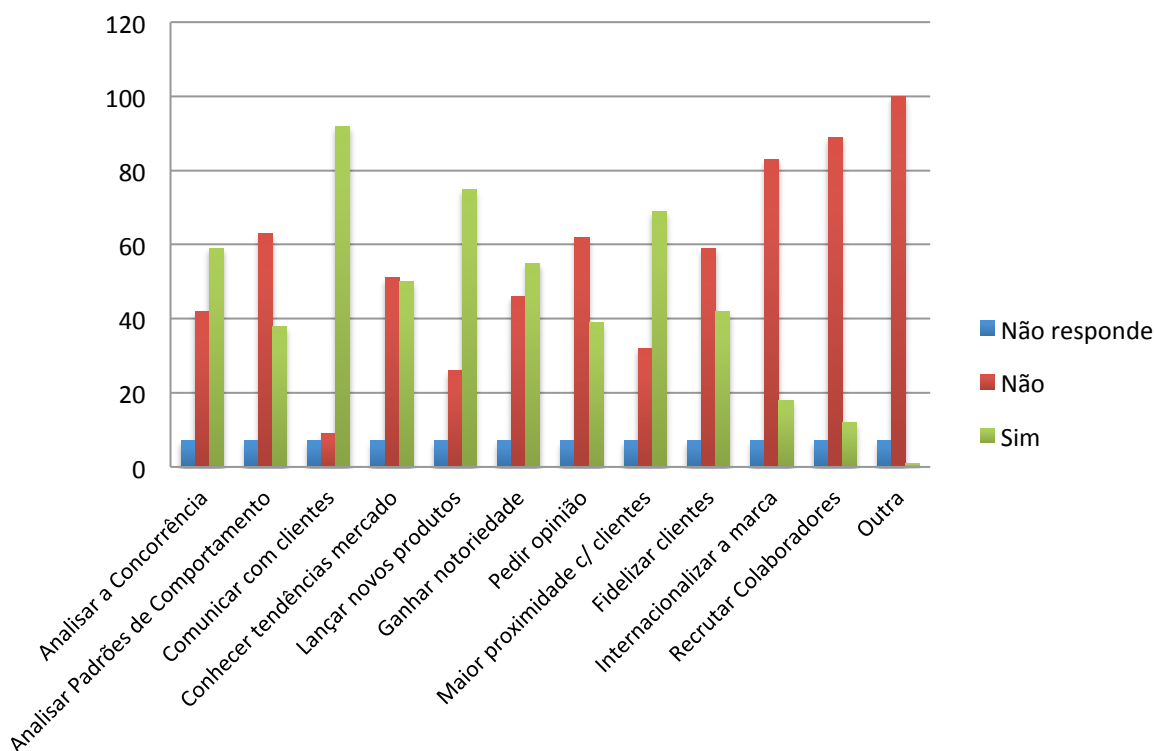


Gráfico 27-Benefícios que o uso das redes sociais traz para as PME's

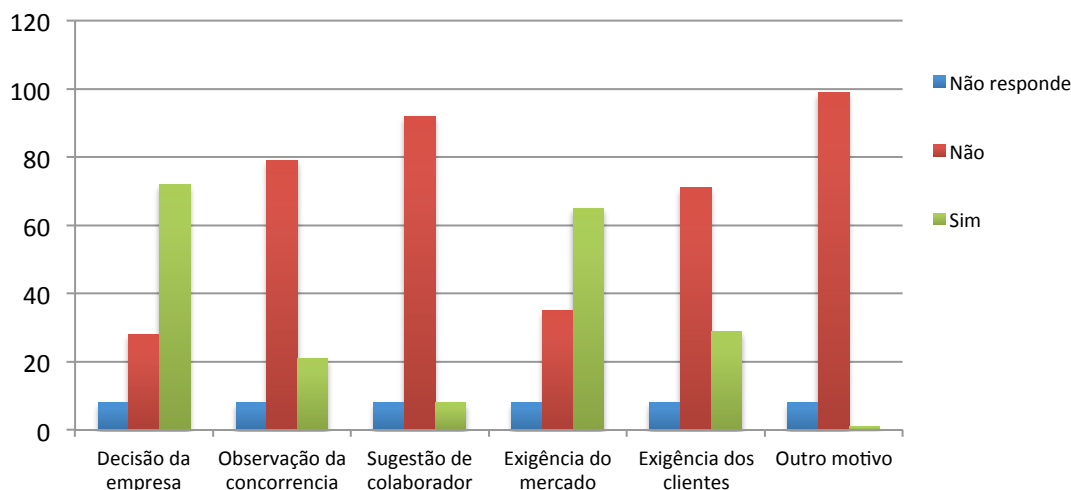
São vários os benefícios que as empresas podem obter através das suas estratégias de comunicação nas redes sociais, no entanto, as mais referidas pelas PME's do distrito de Viseu são os seguintes: analisar a concorrência, comunicar com os clientes, conhecer as tendências do mercado, lançar novos produtos, ganhar notoriedade e criar uma relação mais próxima com os seus clientes.

#### 4.5. Motivos que levaram as PME's a aderirem às redes sociais

O gráfico 30 representa os motivos que levaram as empresas a aderir às redes sociais. Através dele observamos que 7,41% participantes não responderam a esta questão, 66,67% aderiram por ser uma decisão da empresa, 19,44% para poderem observar a concorrência, também 7,41% por ter sido uma sugestão de um colaborador da empresa, 60,19% por ser uma exigência do mercado, 26,85% por ser uma

exigência dos clientes e apenas 0,93% por outro motivo que não estava explicitado no questionário.

Como se pode observar os principais motivos que levaram os participantes a aderirem às redes sociais foram derivados à atual exigência do mercado, à exigência dos clientes e a ter sido uma decisão da empresa.



*Gráfico 28-Motivos que levaram as PME's a aderir às Redes Sociais*

#### **4.6. Retornos que a utilização das redes sociais provoca nas PME's**

A décima terceira questão refere-se ao retorno do uso das redes sociais por parte das empresas, como podemos observar no seguinte gráfico, 50,93% dos participantes referem que o uso das redes sociais provocaram um aumento das vendas, 62,96% referem que obtiveram uma maior notoriedade da marca, 33,33% que obtiveram fidelização de clientes, 70,37% que aumentaram a proximidade com os clientes, 41,67% que aumentaram a satisfação dos clientes, 39,81% que houve uma redução dos custos, 18,52% que obtiveram um aumento dos lucros, 1,85% referem que não existe qualquer retorno com o uso das redes sociais e 50,93% dos participantes referiram que não obtiveram qualquer outro tipo de retorno. Regista-se ainda que, dos 8,33% inquiridos que não responderam a esta questão, 5 afirmam não estar presentes em redes sociais.

Desta forma, realçamos a importância desta questão para o estudo, pois é fundamental perceber se a utilização das redes sociais trazem retornos para as empresas.

Ao analisarmos esta questão verificámos que as empresas ao utilizarem as redes sociais para divulgarem os seus produtos/serviços recebem vários retornos, tais como um aumento de vendas, as suas empresas ganham notoriedade no mercado, aumentam a proximidade com os seus clientes, aumentam a satisfação dos seus clientes e reduzem custos.

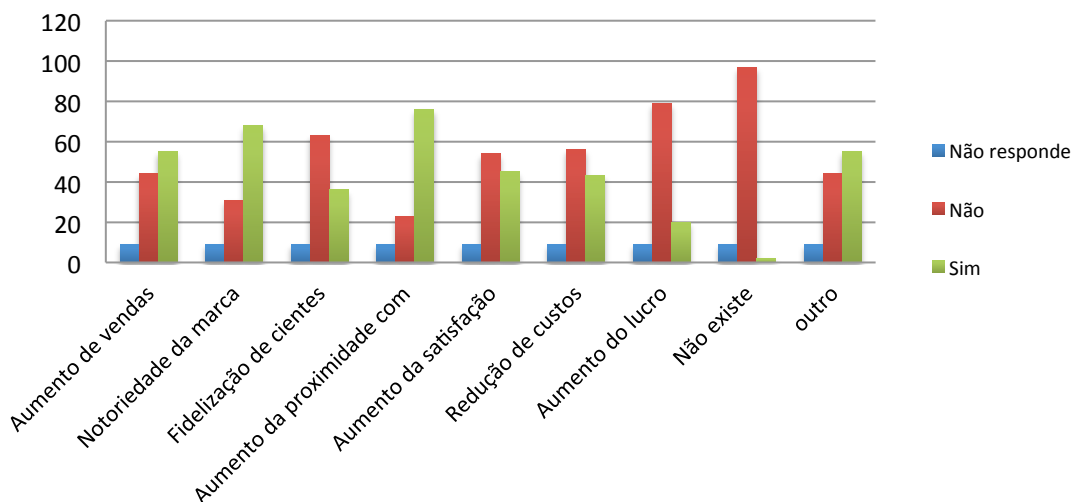


Gráfico 29-Retorno do uso das redes sociais

#### 4.7. Utilidade das redes sociais para as PME's

O gráfico 22 explicita a utilidade que as PME's atribuem a determinadas situações na redes sociais, tais como **a divulgação dos produtos/serviços, a divulgação de promoções de produtos/serviços, fazer publicidade a baixo custo, proporcionar uma relação próxima com os clientes, perceber as preferências e necessidades dos clientes e definir um perfil do cliente.**

Relativamente à primeira situação 43,52% dos participantes consideram ser indispensável para a sua empresa, 34,26% consideram ser muito útil e apenas 13,89% consideram ser útil.

São 41,67% os participantes que consideram que a divulgação de promoções de produtos/serviços para as suas empresas é indispensável, 33,33% consideram que é muito útil e 16,67% consideram ser útil. Referente às redes sociais permitirem que se faça publicidade a um baixo custo, 39,81% dos participantes consideram ser indispensável, 33,33% consideram muito útil, 13,89% consideram útil e apenas 3,70% consideram ser pouco útil para as suas empresas.

E são 33,33% os participantes que assumem que as redes sociais são muito úteis para proporcionar uma relação próxima com os seus clientes, 32,41% consideram ser indispensável, 19,44% consideram ser útil e apenas 3,70% consideram ser pouco útil para as suas empresas.

Na quinta situação, relativamente à utilidade das redes sociais para perceber as preferências e necessidades dos clientes, 32,41% dos participantes consideram ser muito útil, 26,85% consideram ser útil, 20,37% consideram ser indispensável, 8,33% consideram ser pouco útil e apenas 0,93% as considera inúteis para a sua empresa.

Verifica-se que 28,70% dos participantes consideram que as redes sociais são muito úteis para definir um perfil do cliente, 27,78% consideram-nas úteis, 14,81% consideram-nas pouco úteis, 13,89% consideram-nas indispensáveis e apenas 5,56% as consideram inúteis para esse fim.

As redes sociais, tal como referem Afonso e Borges, transformaram-se em locais que têm alcançado uma importância bastante significativa, quer para os empresários quer para os consumidores. Assim, como se pode observar, as redes sociais tornaram-se úteis para divulgar produtos/serviços, divulgar promoções de produtos/serviços, fazer publicidade a um custo reduzido, proporcionar uma relação próxima com os clientes, compreender as preferências e necessidades dos clientes e também para definir um perfil de cliente.

As empresas encontraram nas redes sociais oportunidades para promover os produtos, aplicação de estratégias competitivas, fidelização de clientes e notoriedade no mercado.

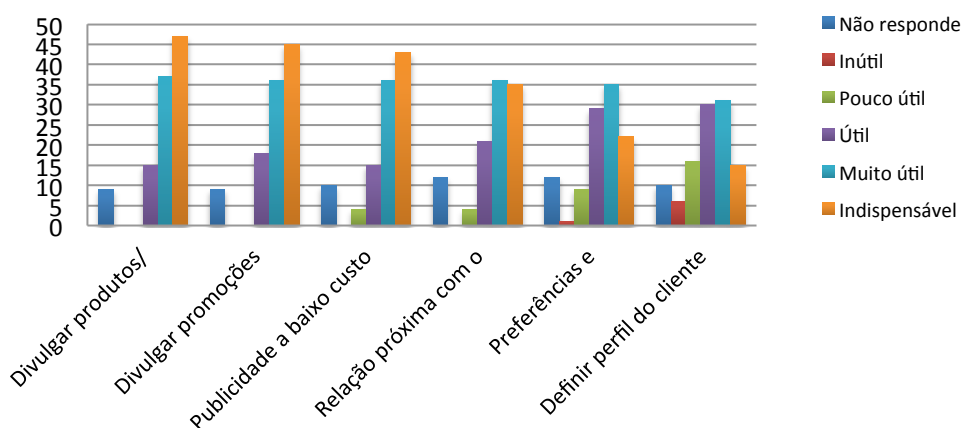


Gráfico 30-Utilidade das redes sociais

#### 4.8. Opinião das PME's relativamente ao uso das redes sociais

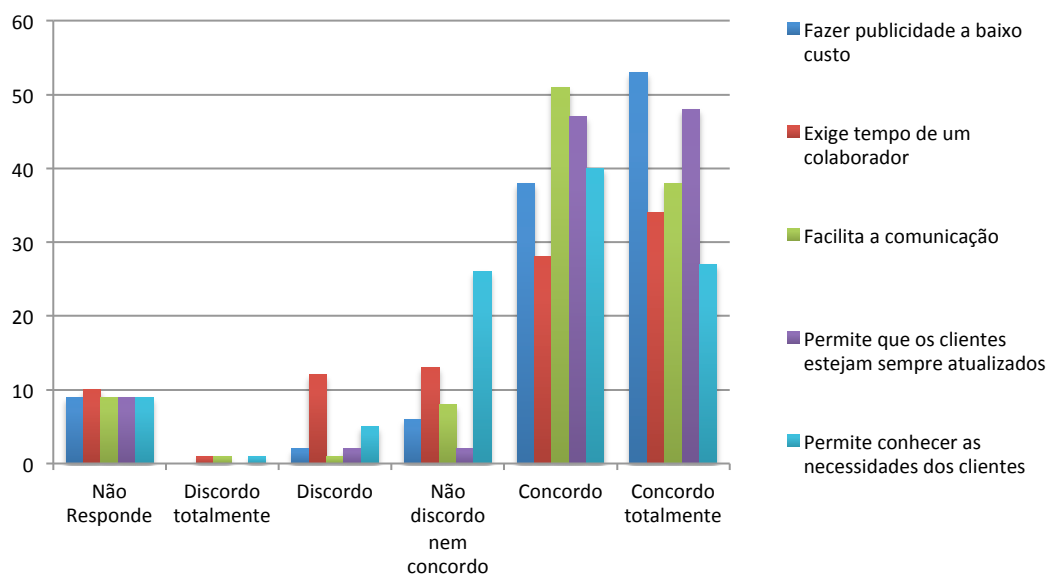
Como se observa no gráfico 31, as empresas usam as redes sociais para fazer publicidade de produtos a baixo custo. Apuradas as opiniões dos participantes, os resultados obtidos revelam que 49,07% concordam totalmente com esta opinião, 35,19% concordam, 5,56% não concordam nem discordam, 1,85% discordam e 8,33% não responderam.

Relativamente ao facto de exigir que um colaborador disponibilize o seu tempo para atualizar a informação, são 28,57% os participantes que concordam, 34,69% os que concordam totalmente, 13,27% não concordam nem discordam, 12,24% discordam, 1,02% discorda totalmente e 10,20% não responderam.

Quanto ao uso das redes sociais facilitar a comunicação com o público-alvo, regista-se que 47,22% dos participantes concordam, 35,19% concordam totalmente, 7,41% não concordam nem discordam, 0,93% discorda e também 0,93% discorda totalmente e 8,33% não responderam a esta opinião.

Relativamente ao uso das redes sociais permitir que os clientes estejam sempre atualizados sobre as novidades da empresa, 44,44% dos participantes concordam totalmente com esta opinião, 43,52% concordam, 1,85% não concordam nem discordam, também 1,85% discordam e 8,33% não responderam.

Quanto ao uso das redes sociais permitir conhecer as necessidades dos clientes, 37,07% dos participantes concordam, 25,00% concordam totalmente, 24,07% nem concordam nem discordam, 4,63% discordam, 0,93% discorda totalmente e 8,33% não responderam.



*Gráfico 31-Opinião sobre o uso das redes sociais nas empresas*

Em suma, as opiniões são positivas em todas as categorias, pois 91 participantes concordam que o uso das redes sociais possibilita fazer publicidade a baixo custo; 72 concordam que exige tempo de um colaborador; 89 concordam que facilita a comunicação com o público-alvo; 95 concordam que permite que os clientes estejam sempre atualizados sobre as novidades da empresa; 95 concordam que permite que os clientes estejam sempre atualizados sobre as novidades da empresa; 67 concordam que o seu uso permite conhecer as necessidades dos clientes.

Estas qualidades justificam o tempo gasto pelo colaborador no seu uso, pelas vantagens identificadas no estudo.

## CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos com o presente estudo lançam alguma luz sobre a problemática da presente investigação, pois ajudam a perceber o grau de importância que redes sociais têm como um meio de comunicação *online* para as Pequenas e Médias Empresas do distrito de Viseu. Assim, os resultados permitem alcançar os objetivos traçados.

Efetivamente, os resultados obtidos permitem compreender a importância que a utilização de redes sociais têm para as Pequenas e Médias Empresas do Distrito de Viseu em diversas ações, tais como a promoção e a divulgação de produtos/serviços, bem como permitiu identificar os retornos que as mesmas trazem para as empresas. Esta investigação permitiu ainda identificar a frequência com que as PME's utilizam as redes sociais como meio de comunicação, assim como foi possível ainda identificar as finalidades e potencialidades associadas ao uso das redes sociais por parte das PME's do distrito em foco.

Através dos resultados percebeu-se que a tendência por parte das PME's é a utilização muito frequente do *Facebook* como um meio de comunicação, fazendo parte de estratégias por parte das empresas, para a divulgação dos seus produtos e com o fim de conseguirem atingir um elevado número de consumidores.

Outra das tendências identificadas foi o facto de as PME's usarem muito frequentemente as redes sociais para divulgarem os seus produtos, as promoções dos produtos/serviços das suas empresas, poderem fazer publicidade a baixo custo, terem relações próximas com os clientes, definirem um perfil do cliente e identificarem as preferências e necessidades dos seus clientes.

Não poderíamos deixar de considerar este estudo como sendo exploratório, embora não podendo generalizar os resultados à população, bastante mais vasta do que a amostra representada, esta investigação abre caminho para investigações relacionadas com o tema. Assim, consideramos este estudo como um ponto de partida e não de chegada, até pela rápida transformação que as tecnologias e as empresas sofrem, exigindo constantemente a atualização das pesquisas neste âmbito.

Uma parte importante do trabalho levado a cabo consistiu na criação do questionário e na sua respetiva validação, no sentido em que o instrumento desenvolvido poderá ser usado em pesquisas futuras, nesse ou noutro campo de estudo. Também consideramos bastante útil a recolha que concretizámos para identificarmos as PME'S do distrito de Viseu. Como aspeto essencial, evidenciamos a sistematização das representações sociais dos participantes sobre a importância que

atribuem as várias empresas abrangidas ao uso das redes sociais, de acordo com o tratamento efetuado aos dados recolhidos.

Realçamos como principais dificuldades sentidas no decurso do trabalho de investigação a identificação do universo das PME's do distrito de Viseu; o baixo número de participantes no preenchimento e na devolução dos questionários, enviados (alguns várias vezes) através de correio electrónico, *Facebook* e muitos também entregues em mão-própria. Na verdade, interessava-nos obter um maior número de participantes, para que o tratamento estatístico alcançasse uma maior expressividade da realidade em estudo. Acreditamos que os respondentes foram adequados no seu preenchimento e, portanto, confiamos nos resultados obtidos.

Não conseguimos localizar pesquisas relacionadas neste campo de estudo (Viseu), mas sim noutros distritos (e.g. Aveiro) e alguns mais abrangentes (e.g. Algarve).

Pelas razões apresentadas, dedicámos muito tempo à entrega/recolha dos dados, que aproveitámos também para o preenchimento progressivo das bases de dados utilizadas no tratamento estatístico-descritivo (SPSS, Excell, Word, Google docs). E para atualizar a revisão bibliográfica. Socorremo-nos de autores portugueses e estrangeiros, procurando fontes tão atuais quanto possível.

Numa próxima oportunidade, consideramos importante explorar/aprofundar outros aspetos e acrescentar o apoio de outros instrumentos, entre eles a aplicação de entrevistas em algumas empresas.

### **H1 - As PME's do distrito de Viseu utilizam as redes sociais com frequência como um meio de comunicação *online* para a divulgação dos seus produtos/serviços.**

Confirma-se a hipótese de trabalho. Os resultados obtidos justificam que **as PME's do distrito de Viseu utilizam as redes sociais com frequência como um meio de comunicação *online* para a divulgação dos seus produtos/serviços.** Comprovam-no através dos resultados obtidos, que a maioria dos inquiridos utiliza as redes sociais todos os dias para divulgar os seus produtos/serviços e que são muito poucos os inquiridos que não utilizam este meio para o fazer.

Os resultados vão ao encontro da perspectiva dos autores abordados que defendem o uso das redes sociais pelas empresas, para exponenciarem a promoção e divulgação dos produtos e serviços. Destacamos, a título de exemplo, Afonso e

Borges (2013), Barbieri (2013), Cairrão (2007), Carter (2013), Chagas (2012), Coelho (2014), Hellmann (2013), Solis (2011), entre outros.

## **H2 - A utilização das redes sociais contribui para o aumento de vendas das PME's do distrito de Viseu**

Confirma-se a hipótese de trabalho. No que concerne à segunda hipótese, os resultados levam a acreditar que a utilização das redes sociais contribui para o aumento de vendas dos produtos das PME's do distrito de Viseu.

Os resultados obtidos comprovam que o uso das redes sociais provoca um aumento das vendas nas empresas.

Os resultados vão ao encontro das conceptualizações de autores abordados, pois defendem que as redes sociais contribuem para aumentar as vendas dos produtos/serviços, como é o caso de Afonso e Borges (2013), Carter (2013), Chagas (2012), Coelho (2014), Hellmann (2013), Kehrer (s.d.), Klemz (2014) Turchi (2009), Zuini (2013), entre outros. Como defendem, tal fenómeno comercial deve-se a diversificadas vantagens, ao leque de informações disponibilizadas em rede, a inúmeras soluções apresentadas, à facilidade de resolução de muitos problemas, e à interatividade possível entre diferentes contextos. Nas redes sociais, o conceito sistémico ganha expressão ilimitada desde os micro aos macrosistemas, envolvendo também as PME's.

## **H3 - As PME's do distrito de Viseu utilizam com maior frequência a rede social Facebook para divulgarem os seus produtos/serviços.**

Confirma-se a hipótese de trabalho. Os resultados corroboram a literatura, comprovando que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos participantes. Vão portanto ao encontro da perspectiva de Afonso e Borges (2013) e de Strauss (2014) que afirmam que a presença do *Facebook* permite às empresas ampliarem e dinamizarem os seus negócios, conhecerem os gostos, interesses e opiniões dos consumidores promovendo as qualidades dos produtos/serviços de uma forma interativa através da publicação de bons conteúdos.

A agência Lusa/Sol divulgou que em Novembro de 2013 esta rede social possuía 25 milhões de páginas de pequenas empresas, considerando-se entre elas as criadas e geridas pelas PME's de Viseu. Desta forma, sendo o *Facebook* a maior rede

social do mundo, comprovou-se que é também a mais utilizada pelos participantes neste estudo como uma estratégia essencial de marketing e publicidade para divulgarem os produtos/serviços das suas empresas.

Os resultados dos questionários aplicados neste estudo revelam preferências no uso de redes sociais próximas dos rankings apresentados por Gomes (2013), no que respeita às quatro mais utilizadas, ou seja, por ordem decrescente de valorização, em primeiro lugar o *Facebook*, em segundo o *Google+*, em terceiro o *Youtube* e em quarto o *LinkedIn*; seguem-se o *Twitter* e o *Blogger*, sem diferença significativa. São bastante menos os participantes que utilizam o *Flickr* e o *Foursquare*.

O *Facebook* assume-se como um excelente meio de comunicação, que possibilita atingir, em tempo útil, um elevado número de público, diversificado, a um custo bastante reduzido, o que convém a Pequenas e Médias Empresas, sobretudo em tempo de crise económica.

Relativamente à concretização dos objetivos delineados, aprez-nos verificar que o trabalho realizado nos permitiu alcançá-los.

Efetivamente, atingimos o primeiro objetivo: **Compreender a importância que tem para as Pequenas e Médias Empresas do distrito de Viseu a utilização de redes sociais na promoção e divulgação dos seus produtos/serviços.**

Os resultados obtidos com o questionário, relativos à utilidade que as PME's atribuem a determinadas situações nas redes sociais, tais como a divulgação dos produtos/serviços, revelam que, a maioria dos participantes consideram ser indispensáveis para as suas empresas.

Ainda referente a este objetivo, na questão com a estratégica que existe atualmente, que ações a sua empresa beneficia pela participação nas redes sociais, a maioria dos participantes revelam que utilizam as mesmas para lançarem novos produtos.

Com isto conclui-se que as empresas consideram ser útil e importante usar as redes sociais para divulgar e promover os seus produtos, como se verificam os dados estatísticos, sendo que não obtivemos nenhuma opinião negativa nesta questão, pois não se registaram respostas de pouco útil e nada útil.

São também concretizados o segundo e o terceiro objetivos ao **identificar as redes sociais mais utilizadas pelas PME's e identificar a frequência com que as PME's utilizam as redes sociais como meio de comunicação.** Como se verifica no questionário, dos 108 participantes, a rede social mais utilizada para fazer publicações de conteúdos diários pelas empresas foi o *Facebook*.

No *Google+* e no *Youtube* observamos valores muito parecidos, sendo a utilização do *Google+* ligeiramente superior.

Em contrapartida, verificou-se que as redes sociais menos utilizadas foram o *Flickr* e o *Foursquare*.

Desta forma concluímos que a rede social *Facebook* é a mais utilizada pela maioria dos inquiridos. Não obstante, o *Google+* e o *Youtube* também são bastante utilizados pelas empresas, com valores muito parecidos. Há mais inquiridos a utilizarem todos os dias o *Youtube*. Contudo, são mais no total os inquiridos que utilizam o *Google+* algumas vezes por semana e algumas vezes por mês.

Concluimos também que o *Flickr* e o *Foursquare* são as redes sociais menos utilizadas pelas PME's do distrito de Viseu.

Através dos resultados obtidos também conseguimos concretizar o quarto objetivo - **identificar quais os retornos que a utilização das redes sociais trazem para as PME's.**

Analisando os resultados dos questionários à questão **que retorno tem o uso das redes sociais para a sua empresa?** verifica-se que, os 108 participantes, referem que o uso das redes sociais provocou um aumento das vendas, obtiveram uma maior notoriedade da marca, obtiveram fidelizações de clientes, aumentaram a proximidade, aumentaram a satisfação dos clientes, conseguiram uma redução dos custos e obtiveram um aumento dos lucros.

Para concretizarmos o último objetivo - **compreender as finalidades e potencialidades associadas ao uso das redes sociais por parte das PME's do distrito de Viseu**, analisámos a questão referente ao tratamento da informação recolhida através das redes sociais. Desta forma, concluímos que a maioria dos participantes utilizam as redes sociais algumas vezes por semana, com o fim de a informação recolhida ser analisada com recurso a ferramentas estatísticas e para recolher informação integrada de alguma forma no plano estratégico da empresa, usam-no algumas vezes por mês; observa-se também que a maioria dos participantes recolhem algumas vezes por mês informação com vista ao desenvolvimento de novos produtos/serviços e também analisam a informação algumas vezes por semana, para recolher informações no âmbito do Sistema de Gestão da Qualidade; relativamente ao tratamento da informação catalogada para um posterior contacto com o cliente, não é muito utilizada pelos participantes.

### **5.1. Limitações do estudo**

No decorrer da investigação encontrámos algumas limitações na realização do estudo, nomeadamente, a dificuldade em conhecer o universo das PME's do distrito de Viseu, a obtenção de um número reduzido de questionários respondidos e o desconhecimento de outros estudos similares no campo de estudo, que pudessem servir de referência e apoio à presente investigação.

Apesar destas limitações, o estudo permite obter uma visão acerca da importância que as redes sociais possuem, na atualidade, para as PME's, apesar de os resultados não poderem ser generalizados ao universo.

### **5.2. Linhas futuras de investigação**

Foi nossa intenção, através deste projeto, promover a construção de um conhecimento científico sobre a importância da utilização das redes sociais para as Pequenas e Médias Empresas do distrito de Viseu, despertando a curiosidade e a importância da temática em estudo.

Sendo um tema bastante recente e com grande potencial para as empresas, seria interessante apostar em ações de formação em PME's com o intuito de formar equipas capazes de gerirem as redes sociais de forma a criarem vantagens competitivas. Entre outras, poderia ser interessante estudar diferentes estratégias de comunicação que permitam às empresas aumentarem as suas vendas, fazerem campanhas de marketing, divulgarem e promoverem os seus produtos a um custo reduzido, e assim a fazerem lucro.

Outra opção de investigação futura seria abordar esta temática a nível nacional e, posteriormente, fazer uma comparação entre as PME's do distrito de Viseu e outros distritos, de forma a conhecer as realidades deste tema no nosso país.

## BIBLIOGRAFIA

- Abdalla, C. (2013). *Pinterest: a rede social dominada pelo universo feminino*. Acedido em 9 de Maio de 2014 em: <http://www.dialogum.com.br/2013/08/Pinterest-a-rede-social-dominada-pelo-universo-feminino/>
- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Topbooks.
- Alinone, A. (2006). *Cadernos de estudos mediáticos 05 – Comunicação Online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. (p.25)
- Almeida, J. (2005). Breve história da Internet. *Repositórium*. Acedido em 7 de Maio de 2014 em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>
- Altermann, D. (s.d). Porque Sua Empresa Precisa Usar. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://qinetwork.com.br/google-porque-sua-empresa-precisa-usar/>.
- Amaral, I. (2007). *Cadernos de estudos mediáticos 05 – Comunicação Online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Barbosa, I. (2012). Competências na utilização das ferramentas/serviços *web 2.0*. *Dissertação de Mestrado*, Departamento de Comunicação e Arte - Universidade de Aveiro, Portugal.
- Belo, A. (2011). O potencial dos *sites* de Redes Sociais no desempenho das Pequenas e Médias Empresas da região do Algarve. *Dissertação de Mestrado*, Faculdade de Economia - Universidade do Algarve, Portugal.
- Bornstedt, G. W. (1977). Reliability and Validity in Attitude Measurement. In: G. F. Summers (Ed.), *Attitude Measurement* (pp.80-99). Kershaw publishing company: London.
- Botenttuit, J. & Coutinho, C. (2008). As ferramentas da *Web 2.0* no apoio à Tutoria na formação em E-learning. In: Association Francophone Internationale de Recherche Scientifique em Education.
- Bressan, R. (2009). Dilemas da rede: *web 2.0*, conceitos, tecnologias e modificações. *Revista Anagrama*, 2, pp. 2-4.
- Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites". *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.
- Caramez, R. (s/d). Presença no *LinkedIn*. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://www.icote.pt/LinkedIn/>

- Cardoso, P. & Cairrão, L. (2007). *Cadernos de estudos mediáticos 05 – Comunicação Online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Carmo, C. (2005). A importância da comunicação *online* para o sector hoteleiro. *Dissertação de Mestrado*, Universidade Cândido Mendes, Brasil.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da investigação: Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carneiro, C. (2012). Utilização das redes sociais na gestão do relacionamento com o cliente. *Dissertação de Mestrado*, Instituto Superior de Contabilidade e Administração – Universidade de Aveiro, Portugal.
- Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook: Como maximizar a sua presença nas redes sociais*. Queluz de Baixo: Marcador Editora.
- Carvalho, A. (Org.) (2008). *Actas do Encontro Internacional sobre Web 2.0* (pp. 72-87). Braga: CIEEd.
- Chagas, F. (2012). *Pinterest: por que é importante a sua marca estar nele*. Acedido em 8 de Maio de 2012 em: <http://www.ideamater.com.br/Blog/index.php/Internet/Pinterest-por-que-e-importante-a-sua-marca-estar-nele/>
- Coelho, G. (2013). 4 Grandes Exemplos de Marketing de Conteúdo por Pequenas Empresas. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://marketingdeconteudo.com/grandes-exemplos-marketing-conteudo/>
- Coelho, G. (2014). Como as PME's usam o *Twitter*: 15 estatísticas que você precisa saber. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://marketingdeconteudo.com/Twitter-estatisticas/>
- Costa, J. (2011). Estratégias de promoção de uma PME através de Redes Sociais. *Dissertação de Mestrado*, Departamento de Comunicação e Arte – Universidade de Aveiro, Portugal.
- Coutinho, C. (2008). *Web 2.0: uma revisão integrativa de estudos e investigações*.
- Cunha, A. (s.d.). As Diferentes Funcionalidades da Página do *Facebook*. Acedido em 5 de Maio de 2014 em: <http://www.c2marketingdigital.com.br/artigos/as-diferentes-funcionalidades-da-pagina-do-Facebook/>
- Dalila digital (2012). Curiosidades sobre os usuários do *Pinterest*. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <https://www.Facebook.com/notes/daliladigital/curiosidades-sobre-os-usuários-do-Pinterest/421960097827159>

- EuropeAID (s.d.). Inquérito por questionário. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too\\_qst\\_def\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_qst_def_pt.htm)
- Evans, M. (2010). The Best Android *Twitter* Apps. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://www.switched.com/2010/08/16/the-best-android-Twitter-apps/>
- ExactTarget. (2013). Marketing deve interagir pelo *Facebook*. Acedido a 1 de Maio de 2014, em <http://www.executivosfinanceiros.com.br/canais-de-relacionamento/marketing-deve-interagir-pelo-Facebook>
- Faggion, Guther. História Digital E Jornalismo *Online*. (s.d). Um ensaio de Helbert Gutter Faggion. Acedido a 7 de Maio de 2014, em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1501.html>
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Freire, T. & Almeida, L. (2000). *Metodologia da investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilíbrios.
- Gomes, B. (2013). Ascensão do *Google+* e os rankings actuais das redes sociais. Acedido em 10 de Maio de 2014 em: <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/a-ascensao-do-google-e-os-ranking-actuais-das-redes-sociais>
- Gonçalves. (2014). Como usar uma Página de Empresa no *LinkedIn* para divulgar o seu negócio. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://www.lucrodicas.com/como-usar-uma-pagina-de-empresa-no-LinkedIn-para-divulgar-seu-negocio/>
- Google. (s.d.). Coloque sua empresa no Google gratuitamente. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/+business/>
- Guedes, J. (2013.). Marketing. Acedido em 20 de Abril de 2014 em: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/estar-ou-nao-estar-no-Facebook>
- Gruning, J. E. (1992). Communication, Public Relations, and effective organizations: AnOverview of the Book. In Grunig, J. E. (Ed.), *Excellence in Public Relations andCommunication Management* (pp. 1-30). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hellmann, G. (2013). Marketing de conteúdo: a guerra pelo consumidor (parte 2). Acedido em 1 de Maio de 2014 em: <http://gessicahellmann.com/marketing-de-conteudo-a-guerra-pelo-consumidor-parte-2>

- Hérbert, M., Goyette, G. & Boutin, G. (1994). *Investigação qualitativa: Fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Humantech. (2012). *Pinterest – Guia prático*. Acedido em 7 de Maio de 2014 em: <http://www.slideshare.net/humanslide/o-que-o-Pinterest-e-como-utilizlo>
- Instituto de Desenvolvimento Empresarial. Acedido em 10 de Março de 2014 em: <http://www.ideram.pt>
- Janssen, C. (s.d). *Web 1.0*. Acedido a 7 de Maio de 2013, em <http://www.techopedia.com/definition/27960/web-10>
- Keasey, B. & Watson, R. (1993), “The Management of small firms, Ownership, Finance and Performance”, Blackwell, Oxford.
- Kehrer, D. ( s.d.). Porque é que a sua empresa deve ter uma página no *LinkedIn*?. Acedido em 5 de Maio de 2014 em: <http://www.portal-gestao.com/item/6942-porque-%C3%A9-que-a-sua-empresa-deve-ter-uma-p%C3%A1gina-no-LinkedIn.html#sthash.0trNn9WO.dpuf>
- Klemz, L. (2014). Como usar uma Página de Empresa no *LinkedIn* para divulgar seu negócio. Acedido em 9 de Maio de 2014 em: <http://resultadosdigitais.com.br/Blog/usando-uma-pagina-de-empresa-no-LinkedIn-para-divulgar-seu-negocio/>
- Lemos, A. (2011). Interatividade na comunicação *online*: enfraquecimento ou perpetuação da sociedade do espetáculo? *Revista Panorama*, 1, pp. 25-26.
- Levy, M. and Powell, P. (2005). “Strategies for growth in SMEs: the role of information and information systems”. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Lima, C. (2012). Utilização das Redes Sociais na gestão do relacionamento com o cliente. *Dissertação de Mestrado*, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Loyd, K. (2014). What's new in the world of Google. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://www.eversparkinteractive.com/google-meetup-april-9-2014/>
- Lógica Digital (s.d.). Marketing no Facebook. Acedido a 3 de Maio de 2014, em <http://www.logicadigital.com.br/servicos/marketing-no-Facebook/>
- Lusa/Sol. (2014). Factos e estatísticas sobre o *Facebook*. Acedido em 6 de Maio de 2014 em: [http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=98430](http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=98430)

- Marques, V. (2012) 20 Dicas *Facebook* empresas – Exponor. Acedido em 7 de Maio de 2014 em: <http://www.slideshare.net/unformatted/20-dicas-Facebook-empresas-exponor>
- Martins, B. , Miranda, P. & Meireles, G. (2012). Marketing Eletrônico: Um estudo sobre a importância da Internet no mundo de negócios. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Acedido em 5 de Maio de 2014 em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1473-1.pdf>
- McDermott, J. (2014). How *Pinterest* is selling ads to agencies. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://digiday.com/platforms/heres-Pinterest-pitching-agencies-ads/>
- McMahan, C. Hovland, R. & McMillan, S. (2009). “*Online* Marketing Communication: Exploring *online* Consumer Behavior by examining gender differences and interactivity within Internet advertising”. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 61-76.
- Milhomem, P. , Silva, S. , Fonseca, W. & Barros, F. (2013). Utilizando conceitos de *web 1.0* e *web 2.0* em mídias audiovisuais para a educação em engenharia na Amazônia. Acedido em 10 de Maio de 2014 em: [http://www.fadep.br/engenharia-eletrica/congresso/pdf/117342\\_1.pdf](http://www.fadep.br/engenharia-eletrica/congresso/pdf/117342_1.pdf)
- Moreira, D. & Dias, M. (2009). *Web 2.0 – A Web social*. Acedido em 7 de Maio de 2014 em: [http://www.portalcatalao.com/painel\\_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf](http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf)
- Moutinho, A. (2007). *Cadernos de estudos mediáticos 05 – Comunicação Online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Olhar Digital. (2012). Dois motivos para pequenas empresas apostarem no *Google+*. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/dois-motivos-para-as-pequenas-empresas-apostarem-no-google/28230>
- Pinto, M. (2013). *Google+* é já a segunda rede social mais utilizada no mundo. Acedido em 24 de Novembro de 2013 em: <http://pplware.sapo.pt/google/google-e-ja-a-segunda-rede-social-mais-utilizada-no-mundo/>

- PowerUser. (2011). 6 Vantagens em criar uma página no *Facebook*. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://poweruser.aeiou.pt/truques-e-dicas/paginas-Facebook-vantagens-empresas/>
- Quintanilha, P. (s.d.). Infográfico comparação *Facebook, Pinterest, Google+, Twitter, LinkedIn*. Acedido em 8 de Maio de 2014 em: <http://www.pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/infografico-comparacao-Facebook-Pinterest-google-Twitter-LinkedIn>
- Rebouças, F. (s.d.). "Conceitos de Marketing". Acedido em 2 de Fevereiro de 2014, de [http://www.infoescola.com/administracao\\_/conceitos-de-marketing/](http://www.infoescola.com/administracao_/conceitos-de-marketing/).
- Rocha, C. (2011). Interatividade na comunicação *online*: enfraquecimento ou perpetuação da sociedade do espetáculo? *Revista Panorama*, 1, pp. 25-30.
- Roper, S. (1999). "Modelling small business growth and profitability". *Small business economics*, 13 (3), 235-252.
- S.A. (2012). Mídias Sociais: estatísticas para 2012. Acedido em 20 de Abril de 2014 em: <http://www.midiassociais.net/2012/01/midias-sociais-estatisticas-para-2012/2012/>
- S.A. (2014). "Definição de Estatuto PME". Acedido em 3 de Fevereiro de 2014, de <http://www.ideram.pt/default.asp?zone=estatutopme>.
- S.A. (s.d.). O que é o *Twitter*. Acedido em 10 de Abril de 2014 em: <http://www.significados.com.br/Twitter/>
- S.A. (s.d.). Marketing no *Facebook*. Acedido em 3 de Maio de 2014 em: <http://www.logicadigital.com.br/servicos/marketing-no-Facebook/>
- S.R.S. (2004). "535 novas empresas em Viseu". Acedido em 1 de Fevereiro de 2014, de [www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/economia/535-novas-empresas-em-viseu](http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/economia/535-novas-empresas-em-viseu).
- Samara, B. & Barros, J. (1997). *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Makron Books.
- Santana, A. (s.d.). História do *Facebook*. Acedido em 17 de Dezembro de 2013 em: <http://www.infoescola.com/Internet/historia-do-Facebook/>
- Silva, L. O. (1999). Comunicação: A Internet – a geração de um novo espaço antropológico. Aveiro: Universidade de Aveiro. Acedido em 24 de Novembro de

- 2013, de <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.html>.
- Solis, B. (2011). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sousa, W. (2011). Conheça as 7 empresas mais bem-sucedidas no *LinkedIn*. Acedido em 7 de Maio de 2014 em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/09/conheca-7-empresas-mais-bem-sucedidas-no-LinkedIn.html>
- Strauss, S. (s.d.). *Facebook* e as PME. Acedido em 5 de Maio de 2014 em: <http://www.portal-gestao.com/item/2508-Facebook-e-as-pme.html#sthash.hA7Gc8y0.dpuf>
- Trecolle, E. (2014). “Redes Sociais revolucionam a relação entre clientes e empresas2. Acedido em 11 de Fevereiro de 2014, de <http://br.noticias.yahoo.com/redes-sociais-revolucionam-rela%C3%A7%C3%A3o-clientes-empresas-191307954--sector.html>
- Turchi, S. (2009). “O Marketing nas Pequenas e Médias Empresas”. Acedido em 3 de Fevereiro de 2014, de <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/04/o-marketing-nas-pequenas-e-medias-empresas/>.
- Vieites, A. & Espiñeira, M. (2008). *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*. Porto: Vida Económica – Editorial, SA.
- Zuini, P. (2013). Como usar o *Pinterest* para aumentar as vendas. Acedido em 7 de Maio de 2014 em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-usar-o-Pinterest-para-aumentar-as-vendas>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Estatísticas descritivas**

**Coefficiente de correlação intraclasse**

	Correlação intraclasse <sup>b</sup>	Intervalo de confiança 95%		Teste de F com valor verdadeiro 0			
		Limite inferior	Limite superior	Valor	df1	df2	Sig
Medidas únicas	,342 <sup>a</sup>	,286	,411	42,549	107	8453	,000
Medidas médias	,976 <sup>c</sup>	,970	,982	42,549	107	8453	,000

Modelo de efeitos mistos bidirecional em que os efeitos das pessoas são aleatórios e os das medidas são fixos.

a. O estimador é o mesmo, esteja o efeito de interação presente ou não.

b. Os coeficientes de correlação intraclasse tipo C que usam uma definição de consistência. A variância entre medidas é excluída da variação de denominador.

c. Essa estimativa é calculada considerando que o efeito de interação esteja ausente, porque ele não pode ser estimado de outra forma.

**Estatísticas descritivas**

	N	Mínimo	Máximo	Média		Desvio padrão	Variância
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Estatística	Estatística
Área da Empresa	108	1	16	10,25	,482	5,014	25,143
Idade da Empresa	108	1	7	5,93	,178	1,848	3,415
A empresa utiliza correio eletrónico para comunicar com os clientes	108	0	5	3,80	,125	1,295	1,678
A empresa utiliza redes sociais para comunicar com os clientes	108	0	5	3,86	,127	1,322	1,747
A empresa utiliza sms para comunicar com os clientes	108	0	5	2,99	,146	1,519	2,308
A empresa utiliza correio tradicional para comunicar com os clientes	108	0	5	2,88	,140	1,458	2,126
A empresa utiliza telefone fixo para comunicar com os clientes	108	0	5	3,63	,165	1,711	2,927
A empresa utiliza telemóvel para comunicar com os clientes	108	0	5	4,34	,117	1,216	1,480
Presença da Empresa em RS	108	1	2	1,94	,024	,247	,061
Responsável na empresa por gerir as RS	108	0	8	2,08	,177	1,835	3,367
A empresa beneficia pela participação nas RS ao analisar a concorrência	108	0	2	1,48	,060	,619	,383
A empresa beneficia pela participação nas RS ao analisar padrões de comportamento dos clientes	108	0	2	1,29	,056	,581	,337
A empresa beneficia pela participação nas RS ao comunicar com os clientes	108	0	2	1,79	,053	,548	,300
A empresa beneficia pela participação nas RS ao conhecer tendências do mercado	108	0	2	1,40	,059	,610	,373
A empresa beneficia pela participação nas RS ao lançar novos produtos	108	0	2	1,63	,058	,605	,366
A empresa beneficia pela participação nas RS ao ganhar notoriedade da marca	108	0	2	1,44	,059	,616	,380
A empresa beneficia pela participação nas RS ao pedir a opinião aos clientes	108	0	2	1,30	,056	,584	,341
A empresa beneficia pela participação nas RS ao permitir maior proximidade com os clientes	108	0	2	1,57	,059	,615	,378
A empresa beneficia pela participação nas RS ao fidelizar clientes	108	0	2	1,32	,057	,593	,352
A empresa beneficia pela participação nas RS ao internacionalizar a marca	108	0	2	1,10	,045	,472	,223

A empresa beneficia pela participação nas RS ao recrutar colaboradores	108	0	2	1,05	,040	,419	,175
A empresa beneficia pela participação nas RS de outra forma	108	0	2	,94	,026	,268	,072
Classificação da relevância da presença no <i>Facebook</i>	108	0	5	4,33	,127	1,318	1,738
Classificação da relevância da presença no <i>Youtube</i>	108	0	5	2,41	,146	1,516	2,300
Classificação da relevância da presença no <i>Google+</i>	108	0	5	2,73	,160	1,667	2,778
Classificação da relevância da presença no <i>LinkedIn</i>	108	0	5	2,15	,139	1,446	2,090
Classificação da relevância da presença no <i>Blog</i>	108	0	5	2,03	,126	1,307	1,710
Classificação da relevância da presença no <i>Twitter</i>	108	0	5	2,04	,139	1,446	2,092
Classificação da relevância da presença no <i>Foursquare</i>	108	0	5	1,45	,094	,980	,960
Classificação da relevância da presença no <i>Flickr</i>	108	0	5	1,54	,100	1,036	1,073
Motivo para aderir a RS decisão da empresa	108	0	2	1,59	,060	,627	,393
Motivo para aderir a RS observação da concorrência	108	0	2	1,12	,049	,506	,256
Motivo para aderir a RS sugestão de algum colaborador	108	0	2	1,00	,037	,387	,150
Motivo para aderir a RS exigência de mercado	108	0	2	1,53	,061	,633	,401
Motivo para aderir a RS exigência dos clientes	108	0	2	1,19	,053	,555	,308
Outro motivo para aderir a RS	108	0	4	,96	,039	,408	,167
Frequência da publicação de conteúdos no <i>Facebook</i>	108	0	5	3,83	,131	1,364	1,860
Frequência da publicação de conteúdos no <i>Youtube</i>	108	0	5	1,65	,119	1,233	1,520
Frequência da publicação de conteúdos no <i>Google+</i>	108	0	5	1,73	,123	1,280	1,638
Frequência da publicação de conteúdos no <i>LinkedIn</i>	108	0	5	1,40	,102	1,058	1,120
Frequência da publicação de conteúdos no <i>Blog</i>	108	0	5	1,36	,104	1,080	1,167
Frequência da publicação de conteúdos no <i>Twitter</i>	108	0	5	1,42	,109	1,128	1,273
Frequência da publicação de conteúdos no <i>Foursquare</i>	108	0	5	1,03	,070	,729	,532
Frequência da publicação de conteúdos no <i>Flickr</i>	108	0	5	1,04	,073	,760	,578
Frequência de publicação da divulgação de produtos/serviços	108	0	5	3,69	,126	1,307	1,710
Frequência de publicação da divulgação de eventos	108	0	5	3,00	,126	1,311	1,720
Frequência de publicação da disponibilização de informações sobre a empresa/produtos ou serviços	108	0	5	3,44	,124	1,285	1,650
Frequência de publicação de notícias e/ou novidades da empresa	108	0	5	3,31	,125	1,302	1,694
Frequência de publicação de promoções dos produtos/serviços	108	0	5	3,36	,134	1,397	1,952
Frequência de publicação realização para concursos direcionados para os clientes	108	0	5	2,13	,118	1,224	1,497
Frequência de publicação de divulgação de sugestões que os clientes consideram importantes para a empresa	108	0	5	2,69	,129	1,337	1,788
Utilidade das RS para divulgar os produtos/serviços da empresa	108	0	5	3,96	,133	1,387	1,924

## Redes Sociais: Uma abordagem sobre as PME's do distrito de Viseu

Utilidade das RS para divulgar as promoções dos produtos/serviços da empresa	108	0	5	3,92	,134	1,388	1,928
Utilidade das RS para fazer publicidade a baixo custo	108	0	5	3,81	,141	1,467	2,152
Utilidade das RS para proporcionar uma relação próxima com o cliente	108	0	5	3,61	,146	1,521	2,315
Utilidade das RS para perceber as preferências e necessidades dos cliente	108	0	5	3,30	,142	1,480	2,192
Utilidade das RS para definir um perfil do cliente	108	0	5	3,03	,138	1,437	2,065
O uso das RS permite fazer publicidade de produtos a baixo custo	108	0	5	4,06	,135	1,403	1,968
O uso das RS exige que um colaborador disponibilize o seu tempo para atualizar a informação	108	0	5	3,57	,145	1,511	2,284
O uso das RS facilita a comunicação com o publico-alvo	108	0	5	3,90	,132	1,374	1,887
O uso das RS permite aos clientes estarem sempre atualizados sobre as novidades da empresa	108	0	5	4,06	,132	1,373	1,885
O uso das RS permite conhecer as necessidades dos clientes	108	0	5	3,56	,133	1,383	1,913
Retorno do uso das RS aumento das vendas	108	0	3	1,44	,063	,660	,435
Retorno do uso das RS notoriedade da marca	108	0	2	1,55	,062	,647	,418
Retorno do uso das RS fidelização de clientes	108	0	2	1,25	,058	,598	,357
Retorno do uso das RS aumento da proximidade com o cliente	108	0	2	1,62	,061	,637	,406
Retorno do uso das RS aumento da satisfação do cliente	108	0	2	1,33	,060	,627	,393
Retorno do uso das RS redução dos custos	108	0	2	1,31	,060	,621	,386
Retorno do uso das RS aumento dos lucros	108	0	2	1,10	,049	,510	,261
Não existe retorno do uso das RS	108	0	2	,96	,035	,360	,129
Outro tipo de retorno	108	0	2	,94	,030	,314	,099
Indique o tratamento dado à informação recolhida por via das RS analisada com o recurso a ferramentas estatísticas	108	0	5	2,79	,142	1,473	2,169
Indique o tratamento dado à informação recolhida por via das RS integrada de alguma forma no plano estratégico	108	0	5	2,81	,131	1,363	1,859
Indique o tratamento dado à informação recolhida por via das RS catalogada para um posterior contacto com o cliente	108	0	5	2,94	,141	1,461	2,136
Indique o tratamento dado à informação recolhida por via das RS analisada para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos clientes	108	0	5	2,69	,132	1,370	1,878
Indique o tratamento dado à informação recolhida por via das RS analisada com vista ao desenvolvimento de novos produtos/serviços	108	0	5	2,89	,131	1,363	1,857
Indique o tratamento dado à informação recolhida por via das RS analisada para melhorar os processos de atendimento	108	0	5	2,69	,132	1,372	1,881
Indique o tratamento dado à informação recolhida por via das RS analisada para recolher informação no âmbito do Sistema de Gestão da Qualidade	108	0	5	2,75	,141	1,461	2,133
Importância da partilha de experiências positivas por parte do cliente	108	0	5	3,75	,139	1,441	2,077
Importância da partilha de experiências negativas por parte do cliente	108	0	5	3,54	,143	1,482	2,195
Importância dada à reclamação do cliente na página da marca ou empresa	108	0	5	3,60	,145	1,504	2,261

Importância dada à recomendação por parte do cliente na página da marca ou empresa N válido (de lista)	108	0	5	3,57	,147	1,530	2,340
	108						

## Anexo 2: Inquérito por questionário

1. Indique a área de atividade da sua empresa:

2. Indique quantos anos tem a sua empresa:

3. Indique os meios que a sua empresa utiliza para comunicar com os seus clientes:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Correio Eletrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correio tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone fixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. A sua empresa está presente em alguma rede social ?

(Caso responda que não, não necessita de continuar o questionário, visto que o objetivo do estudo visa compreender a utilização das redes sociais na sua empresa)

- Sim  
 Não

5. Na sua empresa quem é o responsável por gerir as redes sociais?

- Gerente  
 Empresa contratada (Outsourcing)  
 Diretor de Marketing  
 Diretor Comercial  
 Administrador  
 Estagiário  
 Freelancer  
 Outra:

**6. Com a estratégia que existe atualmente, quais são as ações que a sua empresa beneficia pela participação nas redes sociais?**

(pode seleccionar as hipóteses que desejar)

- Analisar a concorrência
- Analisar padrões de comportamento dos clientes
- Comunicar com os clientes
- Conhecer as tendências do mercado
- Lançar novos produtos
- Ganhar notoriedade da marca
- Pedir opinião aos clientes
- Permitir maior proximidade com os clientes
- Fidelizar clientes
- Internacionalizar a marca
- Recrutar colaboradores
- Outra:

**7. Classifique as seguintes redes sociais de acordo com a importância que têm para a sua empresa:**

	Nada importante	Pouco importante	Nem muito importante nem pouco importante	Importante	Muito importante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Indique quais os motivos que levaram a sua empresa a aderir às redes sociais:**

- Decisão da empresa
- Observação da concorrência
- Sugestão de colaborador
- Exigência do mercado
- Exigência dos clientes
- Outra:

**9. Indique com que frequência a sua empresa publica conteúdos nas redes sociais:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Considerando a rede social que usa com mais frequência, indique a periodicidade com que desenvolve o seguinte tipo de atividades:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Divulgação de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilização de informações sobre a empresa/produtos ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação de notícias e/ou novidades da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização para concursos direcionados para os clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação de sugestões que os clientes consideram importantes para a empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Como classifica a utilidade das redes sociais na sua empresa, para as seguintes situações:

	Inútil	Pouco útil	Útil	Muito útil	Indispensável
Divulgar os produtos/serviços da minha empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgar promoções dos produtos/serviços da minha empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer publicidade a baixo custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporcionar uma relação próxima com o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perceber as preferências e necessidades dos meus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definir um perfil do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Relativamente ao uso das redes sociais na sua empresa, indique a sua opinião:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Permite fazer publicidade de produtos a baixo custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exige que um colaborador disponibilize o seu tempo para atualizar a informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilita a comunicação com o público-alvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite aos clientes estarem sempre atualizados sobre as novidades da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite conhecer as necessidades dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Que retorno tem o uso das redes sociais para a sua empresa?**

(pode seleccionar as hipóteses que desejar)

- Aumento das vendas
- Notoriedade da marca
- Fidelização de clientes
- Aumento da proximidade com o cliente
- Aumento da satisfação do cliente
- Redução de custos
- Aumento do lucro
- Não existe retorno visível associado ao uso das redes sociais
- Outra:

**14. Indique o tratamento que é dado à informação recolhida por via das redes sociais:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Analisada com recurso a ferramentas estatísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrada de alguma forma no plano estratégico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catalogada para um posterior contacto com o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analisada para recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analisada com vista ao desenvolvimento de novos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analisada para melhorar os processos de atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analisada para recolher informação no âmbito do Sistema de Gestão da Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Considerando os riscos e os benefícios associados à presença da sua empresa nas redes sociais, como classifica a importância das seguintes situações?

	Nada importante	Pouco importante	Nem muito importante nem pouco importante	Importante	Muito importante
Partilha de experiências positivas por parte do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha de experiências negativas por parte do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamação do cliente na página da marca ou da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação por parte do cliente na página da marca ou da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>