

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

William Pitarma Fetue

*A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA A  
COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS E MARCAS*

Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão orientada pelo Professor Doutor  
Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de  
Coimbra

Outubro de 2020



**FEUC** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

William Pitarma Fetue

***A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA A  
COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS E MARCAS***

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão orientada pelo Professor Doutor  
Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de  
Coimbra**

Outubro de 2020

“A persistência é o caminho do êxito.”  
*Charles Chaplin*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar um enorme obrigado ao meu orientador Professor Arnaldo Coelho, por toda a sua disponibilidade, amabilidade e paciência.

Aos meus entrevistados, que em tempos tão estranhos como os atuais não hesitaram em participar e contribuir de uma forma singular.

À minha mulher Maria, que nunca duvida de mim.

Aos meus pais e irmãos que é graças a eles que sou o que sou.

Aos meus avós, que daria tudo para que pudessem presenciar este dia mas que estão sempre no meu pensamento.

Obrigado.

## RESUMO

O presente trabalho insere-se no tema das redes sociais e na sua contribuição para o marketing relacional. O marketing relacional encontra nas redes sociais várias oportunidades, devido às suas características para o desenvolvimento de estratégias de comunicação direta com os seus clientes, sendo um canal cada vez mais utilizado pelas empresas para se aproximarem do seu público-alvo. Assim, o objetivo principal desta investigação consiste na análise da perceção dos responsáveis de marketing sobre as redes sociais e o marketing relacional de 6 empresas de vários setores: saúde, marketing, tecnologias de informação e comunicação, biotecnologia, farmácia e construção civil. Esta investigação insere-se no modelo de estudo de caso, segundo o paradigma qualitativo de investigação, tendo-se realizado entrevistas a seis profissionais de seis empresas, da área do marketing, de modo a perceber de que modo as redes sociais contribuem para o marketing relacional das suas empresas. Os resultados mostram que as redes sociais trazem inúmeros benefícios para as empresas, especialmente no que toca à comunicação e interação com os seus clientes, sendo uma comunicação muito mais direta, transparente e adequada às necessidades e expectativas dos clientes. As principais redes utilizadas são o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* e a sua utilização vai depender muito dos targets que pretendem ser atingidos. A informalidade, facilidade de comunicação, o baixo preço associado e a possibilidade de dar a conhecer a empresa em tempo real aparecem como principais vantagens. No que concerne às dificuldades, os resultados mostram que a desvalorização das redes sociais por parte das chefias, pouco investimento na publicidade e a adequação e a definição do conteúdo a publicar, a seleção da rede social mais adequada e a gestão das reclamações são aquelas mais referidas. Relativamente à importância das redes sociais no marketing relacional, verifica-se que as redes sociais são apenas mais um veículo para esse tipo de marketing, sendo cada vez mais utilizado pelas empresas, no entanto, muitas ainda não possuem sistemas de CRM instalados. No que concerne às limitações do presente trabalho, a principal prende-se com o número de entrevistas realizadas. Os dados foram obtidos de uma amostra limitada e uma abordagem *cross-section* permitiria a partir de uma mostra mais ampla informações de natureza mais confirmatória.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Marketing Relacional; Redes Sociais; Empresas.

## **ABSTRACT**

This work is part of the theme of social networks and their contribution to relational marketing. Relationship marketing finds in social networks several, due to its characteristics, opportunities for the development of direct communication strategies with their customers, being a channel increasingly used by companies to approach their target audience. Thus, the main objective of this research is the analysis of the perception of those responsible for marketing on social networks and relational marketing of 6 companies from various sectors: health, marketing, information and communication technologies, biotechnology, pharmacy, and construction. This research is part of the case study model, according to the qualitative research paradigm, having carried out interviews with six marketing professionals in order to understand how social networks contribute to the relational marketing of their companies. The results show that social networks bring countless benefits to companies, especially when it comes to communication and interaction with their clients, being a much more direct, transparent, and adequate communication to the needs and expectations of the clients. The main networks used are Facebook, Instagram and LinkedIn and their use will depend a lot on the targets they intend to reach. The informality, ease of communication, the low price associated and the possibility of making the company known in real time appear as the main advantages. Regarding the difficulties, the results show that the devaluation of the social networks by the managers, little investment in advertising and the adequacy and definition of the content to be published, the selection of the most appropriate social network and the management of complaints are the most mentioned. Regarding the importance of social networks in relational marketing, it can be seen that social networks are just another vehicle for this type of marketing, being increasingly used by companies, however, many still do not have CRM systems installed. Regarding the limitations of this work, the main one is the number of interviews carried out, having been very complicated to arrange interviews. The data were obtained from a limited sample and a cross-section strategy from a wider sample would allow more reliable informations.

**Keywords:** Digital Marketing; Relational Marketing; Social Networks; Companies.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	i
RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE TABELAS .....	viii
INTRODUÇÃO.....	9
ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	14
1. A Evolução da Internet: da Web 0.1 à Web 0.2.....	14
2. As Redes Sociais.....	21
3. O Marketing Digital.....	24
3.1. Social Media Marketing .....	26
4. Marketing Relacional.....	29
4.1. Desenvolvimento da Relação .....	32
4.2. Marketing Relacional nas Redes Sociais .....	34
METODOLOGIA.....	36
1. Metodologia Qualitativa .....	37
2. Instrumento: Entrevista semiestruturada .....	39
2.1. Amostra .....	40
3. Análise dos Dados: Análise de Conteúdo de Bardin .....	43
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	54
CONCLUSÃO.....	59
CONTRIBUIÇÕES TEÓRIAS E PRÁTICAS .....	60
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO .	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
ANEXOS .....	72
ANEXO I - Guião da Entrevista .....	72
ANEXO II – Grelha de categorização e análise das entrevistas realizadas.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Caracterização de apps web 2.0.....	20
<b>Figura 2:</b> Atividades no ciclo de vida do cliente.....	32

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1 -</b> Princípios base da web 2.0. ....	17
<b>Tabela 2:</b> Objetivos gerais e objetivos específicos da investigação.....	37
<b>Tabela 3 -</b> Tabela de codificação de entrevistas.....	44



## INTRODUÇÃO

A Internet e as suas constantes evoluções tecnológicas têm vindo a transformar o comportamento dos consumidores, alterando tudo o que conhecíamos sobre a captação e fidelização dos clientes (Kotler & Keller, 2006). Os consumidores passaram a ser mais criteriosos com as suas escolhas, prestando mais atenção a pormenores que até então eram considerados exíguos, tal como a importância e a atenção dadas pelas empresas aos seus interesses e escolhas. A Internet permite às empresas não apenas alcançar um maior número de potenciais consumidores mas também fazê-lo num período de tempo muito mais reduzido e com custos também mais reduzidos (Icoz, Kutuk & Icoz, 2018).

Até ao fim do século XX a utilização de tecnologias de informação era um trabalho maioritariamente individualizado, sem partilha, num ambiente *offline*. No entanto, com o aparecimento e disseminação da internet, inicialmente a Web 1.0, as tecnologias de informação passam a ser designadas como tecnologias de informação e comunicação, uma vez que a informação passou a estar disponível em qualquer momento em qualquer lugar que tivesse uma ligação à *internet*. No entanto o utilizador era apenas um espectador, acedia e consultava a informação disponibilizada mas não tinha qualquer poder de intervir ou participar na criação ou edição dos conteúdos (Costa et al, 2009) É na mudança de paradigma da Web 1.0 para a Web 2.0, também conhecida pela Web Social, que se dá uma mudança profunda no modo como as pessoas usam as ferramentas digitais disponibilizadas, surgindo os *blogues* e as redes sociais, com conteúdos gerados pelos próprios utilizadores. O que diferencia a Web 1.0. da Web 2.0 é uma alteração profunda na atitude dos utilizadores, estes passam de sujeitos passivos e meros recetores de informação, para passarem a ser sujeitos ativos na criação e incremento de informação (Carrera, 2009). Kotler et al (2010) referem também que apesar de atualmente se estar perante o último estágio, tanto a abordagem Marketing 1.0 e Marketing 2.0 não estão totalmente obsoletos e inclusivamente poderão ser suficientes, dependendo do grau de desenvolvimento do mercado em que se está inserido.

Em janeiro de 2018, cerca de 42% dos habitantes do planeta eram considerados utilizadores ativos nas redes sociais (Chaffey & Chadwick, 2018).

O conceito de rede social assenta em torno de cinco características fundamentais: “*internet-based*”, canais desinteressados, comunicação pessoal em massa, interatividade

e valor primário derivado do conteúdo gerado pelo utilizador (Carr & Hayes's, 2015; Bayer et al., 2020).

Sem sombra de dúvidas que as redes sociais foram uma revolução na vida das pessoas sendo praticamente indissociáveis do dia-a-dia moderno, sendo um verdadeiro fenómeno social à escala global. As redes sociais trouxeram novas oportunidades de relacionamento, quer ao nível pessoal e profissional, sendo que as empresas e as marcas, naturalmente, não ficaram alheias a esse facto. As redes sociais possibilitaram aos profissionais de marketing e comunicação uma mudança nas ações de relacionamento com os consumidores através das plataformas das redes sociais (Boyd & Ellison, 2008). De facto, nos últimos anos tem-se vindo a observar que cada vez mais empresas desenvolvem estratégias de marketing tendo como base a internet, sendo este meio cada vez mais considerado para se encontrar oportunidades em novos mercados, para a obtenção de *feedback*, para a análise da concorrência e para o entendimento do mercado na sua globalidade, entre outras funções “95% dos jovens americanos declaram ter acesso a um *smartphone* e cerca de 45% declaram que utilizam a *internet* “quase constantemente (Anderson & Jiang, 2018). Também se verificou que, com as redes sociais, a forma como os consumidores comunicam entre si e também com as empresas se alterou profundamente, nomeadamente na forma como trocam informações sobre os próprios produtos e serviços, como consumi-los, entre outras informações. Chen et al (2011) referem o poder dos utilizadores sobre os produtos e as empresas através dos canais digitais utilizando o *word-of-mouth*. As redes sociais são, deste modo, um novo canal de comunicação por excelência, entre as empresas e os seus consumidores, caracterizado pelo seu imediatismo e acessibilidade. A revolução digital, para além de transformar o consumidor e os seus comportamentos, proporcionou às empresas inúmeras oportunidades de negócios e mudanças estratégicas muito relevantes (Gulbahar & Yildirim, 2015). As redes sociais, pela sua facilidade de utilização e acessibilidade, revolucionam a comunicação e a relação das empresas com os seus consumidores, desempenhando um papel de extrema importância na alteração estratégica. (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Atualmente os consumidores interagem com os *social media* numa base diária e, na maioria das vezes, em intervalos de horas, ou até minutos, o que condiciona muito consideravelmente a forma como as marcas interagem com o seu público-alvo e, sobretudo, como o público procura entrar em contacto com a marca e/ou produto (Coursaris et al., 2016).

As redes sociais são, então, consideradas a terceira fase da evolução da *internet*, atualmente muitas empresas procuram estar ativas nestas redes. Estima-se que, em Portugal, a *Internet* seja usada por 6 milhões e 387 mil utilizadores, o que corresponde a 74,6% dos residentes no Continente com idade superior a 15 anos (Marketest, 2020), o que permite uma nova interação quer com os potenciais clientes quer os clientes já existentes, sendo uma fonte valiosa de obtenção de dados sobre opiniões, atitudes e hábitos das pessoas. Desde o aparecimento da televisão que nada revolucionava de modo tão acentuado a maneira como as pessoas comunicam entre si e com as marcas e organizações (Allcott et al., 2020). Assim, as redes sociais aparecem como importantes ferramentas que facilitam a criação, manutenção e desenvolvimento de relações entre as marcas e os consumidores, permitindo assim que as empresas tenham uma maior proximidade com os seus consumidores, privilegiando as formas de contato direto entre os clientes e até mesmo os seus parceiros de negócio. A rapidez e a extensão do *online* transforma as tradicionais formas de publicidade em obsoletas (Duffett, 2015) e permite que se crie, partilhe e consuma informação sem barreiras geográficas, sociais, políticas ou demográficas (Zahoor et al., 2017).

É neste sentido que aparece o Marketing Relacional, favorecendo uma relação mais individualizada e de comunicação e aprendizagem entre as marcas e os seus clientes. Surge então uma necessidade das empresas se diferenciarem das suas demais, não apenas pela qualidade dos seus produtos ou serviços, mas agora também pela qualidade da relação que cria e mantém com o seu cliente (Samiee, Chabowski & Hult, 2015). Ao longo dos anos a investigação tem confirmado a importância das relações entre as empresas e os consumidores, destacando que uma relação de qualidade com os consumidores permite às empresas obter melhores resultados. (Adjei, Griffith & Noble, 2009), desta forma o Marketing Relacional tem vindo a tornar-se numa das principais ferramentas para a criação e manutenção dessas relações consumidor/empresa. Apesar disso, encontramos relativamente poucos estudos disponíveis na literatura. Esse facto destaca a necessidade de uma análise mais aprofundada da relação existente entre a utilização do Marketing nas redes sociais e o nível de competitividade das empresas (Brodie, Winklhofer, Coviello & Johnston, 2007; Ciarniene & Stankeviciute, 2015). Existem alguns estudos que realçam a ideia de que a utilização das redes sociais para o marketing das empresas e respetivos impactos diferem entre as pequenas e médias empresas e grandes empresas. Moran (2009), bem como Chua, Deans e Parker (2009)

apontam que pequenas e médias empresas não têm os recursos necessários para utilizar as redes sociais de forma eficaz. Além disso, as pequenas e médias empresas são frequentemente geridas por um único gestor (Tocher & Rutherford 2009) que pode carecer de conhecimentos sobre marketing de mídia social além de na maioria das vezes estar envolvido em várias áreas da gestão da sua empresa. Ou seja, empresas com gestão muito centralizadas podem condicionar a utilização e conseqüentemente os resultados do Marketing nas redes sociais. Ao mesmo tempo, as empresas mais pequenas parecem entender mais facilmente a importância das mídias sociais como uma ferramenta de Marketing melhor do que grandes empresas (George & Simon 2011). Apesar dessa consciência pouco se tem estudado sobre a importância desta ferramenta na relação da marca com o consumidor (Erkan & Evans, 2016). A abordagem indutiva focada na identificação dos papéis desempenhados pelas redes sociais continua a ser escassa (Liu et al., 2020) e estudos sobre os possíveis efeitos do uso dos social media em variáveis como a lealdade, por exemplo, são insuficientes (van Asperen et al., 2018)

Deste modo, pretende-se, para este trabalho, analisar que percepção têm os responsáveis pelas áreas do Marketing das empresas estudadas sobre a utilização das redes sociais no desenvolvimento da relação com os seus clientes, tendo-se traçado três objetivos gerais de trabalho: i) analisar de que forma as empresas utilizam as redes sociais para fins de marketing; ii) analisar os motivos para as empresas recorrerem às redes sociais para fins de marketing; ii) analisar a importância da utilização das redes sociais no Marketing Relacional. Para tal desenvolveu-se um estudo de caso, de acordo com o paradigma qualitativo da investigação, tendo-se realizado entrevistas junto aos responsáveis de marketing de seis empresas dos mais variados setores: saúde, marketing, tecnologias de informação e comunicação, biotecnologia, farmácia e construção civil.

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco partes. A primeira diz respeito à introdução onde se vai identificar o problema de forma clara e concisa que deverá servir de orientação para a investigação. De seguida é apresentado o Enquadramento Teórico, onde será realizada uma revisão da literatura para enquadrar os principais aspetos teóricos e o estado da arte sobre o presente tema, recorrendo a monografias, artigos científicos, documentos e relatórios oficiais. Na parte da Metodologia será apresentada os métodos de recolha e análise dos dados. Na Análise e Discussão dos Resultados é realizada a análise dos dados, e discutido os mesmos face aos resultados obtidos em estudos

anteriores. Finalmente, na Conclusão serão apresentadas as conclusões sobre o estudo realizado. Neste capítulo, serão igualmente apresentadas as limitações da investigação realizada, assim como as recomendações e sugestões para futuras investigações a realizar e explorar sobre a presente temática.

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1. A Evolução da Internet: da Web 0.1 à Web 0.2

A Web 2.0 modificou as regras do jogo e possibilitou às empresas e organizações desenvolverem uma relação mais forte e direta com os seus consumidores (Scott, 2010).

O mundo tem sofrido grandes alterações nos últimos anos a todos os níveis. De facto, desde há 60 anos até ao presente, as alterações de paradigmas têm sido constantes. O mundo evoluiu nas vertentes política, social e económica. Presenciou-se um *boom* tecnológico que contribuiu de sobremaneira para um maior desenvolvimento e, ao mesmo tempo, uma maior instabilidade quanto à imutabilidade das crenças ou tendências. A verdade é que todos os fenómenos supramencionados, aliados e conjugados com outros, como atos terroristas, crises económicas, financeiras e até mesmo sociais alteraram significativamente o *modus operandi* do mundo empresarial. Com o surgimento deste *boom* tecnológico, surge também a necessidade das empresas se diferenciarem umas das outras, não apenas através da qualidade dos seus produtos ou serviços, mas também pela qualidade da relação que criam e mantêm com os seus clientes (Samiee, Chabowski & Hult, 2015).

Num curto espaço de tempo, as tecnologias de informação e comunicação enraizaram-se na nossa sociedade, posteriormente, surgiu a *internet* e, de modo progressivo, foi abrangendo a grande maioria da população, especialmente a população ocidental. Já nos primórdios da sua existência, a *internet* veio alterar a forma de comunicação das marcas com os seus consumidores, no entanto, apenas em 2005 começou a desenvolver-se de forma mais próxima à que conhecemos hoje. O aparecimento da *internet* traz consigo a Web 1.0, que tinha como principal característica a disponibilização de conteúdos construídos por um especialista, que também tinha como função adquirir e manter o espaço destinado a esse conteúdo. Contudo, em 2005, surge a Web 2.0. De acordo com Nueesch, Puschmann e Alt (2012), o aparecimento da Web 2.0 elevou a comunicação a um patamar nunca antes visto.

O que se verifica atualmente não passa apenas pela disponibilização dos conteúdos como sucedia na Web 1.0, com a Web 2.0 o paradigma passou a ser a colaboração em rede com a criação do conhecimento em rede. Sucintamente, a Web 2.0 possibilita que exista interação entre os criadores do conteúdo existente na *internet* e os seus leitores, criando assim uma via de comunicação que até ao momento não existia, sendo que esta se pode caracterizar como sendo extremamente dinâmica e, acima de tudo, permanente (Paithankar, 2018). Com efeito, a partilha tornou-se indispensável e inerente à vida atual, abrindo as portas a um mundo de mudanças rápidas de paradigmas, que no passado levariam anos a alterar-se (Wijaya, Spruit, Scheper, & Versendaal, 2011; Patil & Surwade, 2018). Assim, ao longo dos últimos anos, as aplicações e serviços Web 2.0 revelaram-se ferramentas de suma importância para as empresas, especialmente as redes sociais que, de acordo com Oliveira (2014), vieram revolucionar as estratégias de comunicação das empresas, seja através de uma melhor identificação das necessidades junto dos consumidores, seja através da implementação de medidas para incentivar a lealdade e fidelização, ou mesmo enquanto ferramenta de marketing, uma que se revela bastante poderosa e de custos moderados.

Como referido, a Web 2.0 surge depois e representa um *upgrade* face à Web 1.0, representando assim a segunda geração da internet. De acordo com O'Reilly (2005), o conceito atribuído à Web 2.0 não tem limites definidos e rígidos. Ao invés, tem um núcleo gravitacional onde existem um conjunto de princípios e práticas que unem uma espécie de sistema solar de *sites* que respeitam estes princípios. O'Reilly refere ainda que a Web 2.0 é a mudança para uma *internet* encarada como uma plataforma e um entendimento das regras para se obter sucesso nesta nova plataforma. A regra mais importante passa por desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos em rede para se tornarem melhores quanto maior é a utilização destes pelas pessoas, aproveitando desta forma a inteligência coletiva (Patil & Surwade, 2018).

De acordo com Sakal, Matkovic e Tumbas (2011), o conceito de Web 2.0 tem origem no carácter interativo que a internet obteve a partir do aparecimento de ferramentas participativas e colaborativas por parte dos utilizadores. Wijaya *et al* (2010) consideram que o exemplo mais evidente de enunciado em cima é o aparecimento das redes sociais.

Assim, os principais “trunfos” da Web 2.0 passam pela capacidade de o utilizador também ser capaz de produzir conteúdos e participar na troca de informação, sendo que a *internet*, para além de uma fonte de informação, torna-se também num meio social.

De acordo com Costa et al (2009), Patil & Surwade (2018) e Sykora (2017) a web 2.0 apresenta, entre outras, características muito próprias, tais como:

- *Interfaces* ricas e fáceis de usar;
- Uma estrutura muito participativa – tem como objetivo incentivar os utilizadores a participar nas redes de informação, de modo a enriquecer ainda mais o sistema, isto é, quanto maior o número de utilizadores, maior o sucesso da aplicação;
- O facto da maioria dos serviços e aplicações disponibilizadas serem completamente gratuitos;
- Atualização contínua – as aplicações deixam de ter versões novas e “sobrepostas” e passam a ser constantemente atualizadas, também conhecido como “beta perpétuo”;
- Vários utilizadores podem aceder precisamente à mesma página e podem editar as suas informações;
- Maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas *online*;
- Os próprios *sites* estão associados a outras aplicações, o que os torna mais ricos e produtivos, dado que trabalham numa plataforma conjunta;
- Os *softwares* funcionam *online* ou *offline* com a possibilidade de exportar informações de forma rápida e fácil para a *web*;
- Criação de grandes comunidades de pessoas interessadas num determinado assunto;
- A atualização da informação é feita de forma colaborativa, tornando-se assim mais fiável devido ao aumento do número de pessoas que acedem, validam e atualizam as mesmas;
- A utilização de *tags*, em quase todas as aplicações, constitui um dos primeiros passos para a criação de uma *web* semântica e a indexação correta dos conteúdos disponibilizados.



A verdade é que a mudança foi drástica, a forma como a internet era usada durante a era da Web 1.0 nada tem a ver com a forma como ela é usada atualmente. A *internet*, mais que uma fonte de informação, tornou-se num “mundo dentro de outro mundo”, apresentando-se como um meio de integração e de interação social, mas também como uma nova forma de fazer negócios ou de fazer crescer os negócios já existentes (Önday, 2019). De acordo com Roman, Meckel, Stanoevska-Slabeva (2007), a Web 2.0 é uma filosofia de maximização da inteligência coletiva e que adiciona valor por cada participante, através da partilha e da criação de conhecimento, especialmente de forma informal. Embora a definição deste autor pareça incidir mais sobre as possibilidades de aprendizagem disponibilizadas pela Web 2.0, não se pode descurar que esta condição só é possível de ser verificada se houver partilha, o que nos transporta de novo para a dimensão social da Web 2.0.

Por outro lado, Anderson (2007) teoriza que a Web 2.0 assenta em 6 princípios base:

<b>Princípios base</b>	
<b>1</b>	Individual production and User Generated Content
<b>2</b>	Harness the power of the crowd
<b>3</b>	Data on na epic scale
<b>4</b>	Architecture of Participation
<b>5</b>	Network Effects
<b>6</b>	Openess

**Tabela 1** - Princípios base da web 2.0 - Adaptado de Anderson (2007).

Esta contribuição de Anderson (2007) destaca alguns pontos interessantes e que merecem reflexão, nomeadamente o número 3. De facto, a Web 2.0 veio possibilitar que o utilizador, mais do que um mero visualizador da informação, se tornasse também produtor desta. Contudo, não foram estabelecidos limites para a quantidade de informação disponibilizada, nem limites para quem a podia disponibilizar e, embora seja este o propósito da Web 2.0, que a partilha de conhecimento gere mais inteligência coletiva, esta premissa nem sempre se verifica. Com efeito, devido à possibilidade de toda a gente editar e postar informação relativa a um mesmo acontecimento, esta informação pode muitas vezes não corresponder à verdade. Pode, pura e simplesmente, estar completamente errada, seja com intenção ou por mero desconhecimento, ou até pela

inclusão de um certo cunho pessoal, relacionado com a opinião individual de cada um num determinado assunto (Iosifidis & Wheeler, 2018).

Esta questão já havia sido colocada, O'Reilly (2005) referiu que os utilizadores acrescentam valor, mas apenas uma pequena percentagem dos utilizadores vão ter em conta o problema de acrescentar valor para a aplicação com verdade e de forma explícita.

Redecker Ala-Mutka, Bacigalupo, Ferrari, e Punies, (2009) referem que são necessárias várias competências consideradas essenciais com o objetivo de gerir e filtrar a enorme quantidade de informação disponível na Web 2.0:

#### 1) Gestão da informação

- "Anchoring" - ficar focado em tarefas importantes ao ser inundado com distrações;
- Filtragem - gestão de fluxo de conhecimento e recolha de elementos importantes;
- Avaliação e autenticação - determinar o valor do conhecimento e garantir a autenticidade;
- Navegar na "Knowledge Landscape" - navegar entre repositórios, pessoas, tecnologia e ideias para alcançar os fins pretendidos.

#### 2) Rede (*Networking*)

- Conexão com outros - construção de redes, com o objetivo de se manter atualizado e informado;
- Ser humano em conjunto - interagir como um ser humano, não apenas como um utilizador (vertente social);
- Adoção de vários processos de validação - validar pessoas e ideias dentro de contextos apropriados.

#### 3) Capacidade crítica e criativa

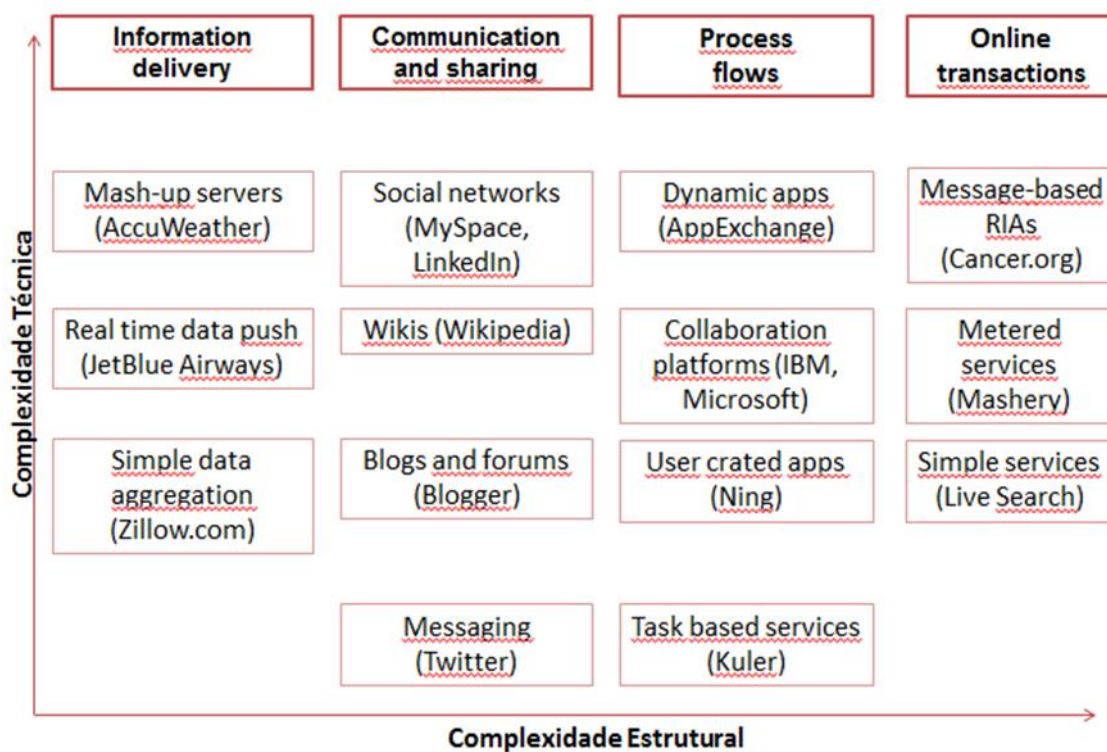
- Criar e desenvolver significados - entender implicações, compreender significados e o seu impacto;
- Pensar de forma crítica e criativa - questionar e sonhar;
- Reconhecer padrões - reconhecer padrões e tendências;

- Aceitar o desconhecido - o equilíbrio entre o que se conhece e o que se desconhece para verificar como o conhecimento existente pode estar relacionado com o que se desconhece;
- Contextualização - compreender a importância do contexto, procurar assegurar que as questões-chave contextuais não são negligenciadas.

Em jeito de conclusão, Pereira e Oliveira (2012) defendem que o essencial, nesta era da Web 2.0, face à quantidade de informação existente, é saber gerir a informação, retirando dela o necessário e o mais correto para apoiar a nossa aprendizagem e tomada de decisão. São, então, várias as aplicações disponibilizadas pela Web 2.0 com base nas funcionalidades apresentadas por cada uma (Sadiku, Omotoso & Musa, 2019):

- *Blogs e blogosphere;*
- *Wikis;*
- *Podcasts;*
- *Redes sociais;*
- *Social bookmarking e Folksonomies.*

Mikroyannidis (2007) defende que, apesar de diferentes, estas comunidades criam conhecimento tendo em conta as áreas de interesse para as quais estão orientadas e, quando corretamente integradas nas necessidades organizacionais, podem criar valor para a evolução e mudança de uma organização. Hammond (2007), também caracterizou algumas das aplicações disponíveis na Web 2.0, sendo que utilizou um referencial de complexidade técnica e complexidade estrutural para o fazer:



**Figura 1:** Caracterização de apps web 2.0. Adaptado de Hammond (2007).

Ainda assim, é necessário perceber que estes processos não são estanques, estão constantemente a sofrer mutações e a evoluir. Deste modo e relacionando a última característica enunciada acerca da Web 2.0 – a utilização de *tags* para a indexação correta dos conteúdos disponibilizados – já se vislumbra a entrada em cena da Web 3.0, também projetada como a web semântica.

Sabino (2007) afirma que a Web 3.0 tem como base uma terceira geração de serviços baseados na *internet*, que usam aquilo a que se pode chamar “*Web Intelligence*”, ou seja, um tipo de *web* que se baseia numa maior capacidade do *software* em interpretar os conteúdos em rede devolvendo resultados mais objetivos e personalizados de cada vez que o utilizador faça uma pesquisa. (Miranda, Isaías e Costa, 2014)

A informação recolhida é filtrada e analisada, disponibilizando assim a solução adequada à pesquisa do utilizador. (Almeida, Santos e Monteiro, 2013).

Paletta e Mucheroni (2015) afirmam que a Web 2.0 ainda não está completamente consolidada e que é ainda demasiado cedo para se pensar numa evolução para Web 3.0. Contudo, uma grande parte dos autores abordam já a web 3.0 como uma realidade muito próxima.

## **2. As Redes Sociais**

Newman (1991) afirmou que a internet viria alterar o conceito de distância no que às barreiras geográficas diz respeito, o que originaria um aumento do volume e da velocidade das comunicações, tornando-as mais interativas. Com efeito, o ser humano é um ser social, que sente necessidade e procura a interação com os seus semelhantes, pelo que, tal como Newman havia previsto, a internet veio facilmente revolucionar a forma como a comunicação era realizada até então, sendo um pilar para uma nova forma de socialização – as redes sociais.

Gallois e Alt (2004) afirmam que até ao aparecimento da internet se vivia num ambiente social onde a comunicação era dominada pelas empresas de media, que transmitiam a informação através dos sistemas tradicionais de publicidade, como são exemplo as revistas, os jornais e a televisão. Atualmente, a preponderância da internet é muito maior do que a dos meios supramencionados, tendo como principal meio dominante as redes sociais.

Não existe consenso ao nível académico para uma definição de redes sociais, em grande parte pela sua constante evolução e mutação (Bayer et al., 2020).

Godes *et al* (2005) definiram redes sociais como sendo uma qualquer comunicação entre um e outros ou outros consumidores que partilham um mesmo interesse e usam a internet como uma plataforma para criar uma comunidade. Já Boyd e Ellison (2007) optaram por definir as redes sociais utilizando um conjunto de princípios, afirmando que “é um serviço disponibilizado na internet que permite aos utilizadores:

- Construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema com restrições;
- Conjuguar e gerir uma lista de outros utilizadores com quem eles mantêm algum tipo de conexão;

- Ver as conexões dos utilizadores com quem mantêm relações dentro do mesmo sistema onde se encontram.

Sucintamente, uma rede social tem como propósito permitir que os seus utilizadores se expressem, estabeleçam relações e que possam comunicar por via de eventuais interesses que tenham em comum com outros utilizadores. Numa perceção mais alargada do termo, as redes sociais podem ser encaradas menos como meios digitais ou serviços tecnológicos e mais como espaços digitais onde as pessoas despendem grande parte do seu tempo. (Appel et al., 2020).

No entanto, o próprio conceito de rede social foi evoluindo desde o seu aparecimento, isto é, as redes sociais tornaram-se uma poderosa ferramenta de informação e não só de socialização, como aparentava ser o propósito inicial. Dasilva *et al* (2013) afirmam mesmo que as redes sociais se estão a tornar cada vez mais num dos principais canais de acesso a conteúdos na *internet*. No período entre 2015 e 2017, houve um aumento de 36% de horas despendidas por utilizador com as redes sociais (Casey, 2017).

Não só os utilizadores recorrem aos *blogs* e às redes sociais para esclarecer as mais diversas dúvidas, como também para se orientarem no sentido de aferirem se uma decisão de compra é acertada. Também as publicações das marcas e o passa-palavra positivo é um dado que estes têm em consideração. Rosa (2010) afirma mesmo que os utilizadores conseguem poupar dinheiro e, sobretudo, tempo aquando da pesquisa *online* sobre produtos e/ou serviços.

Hanna, Rohm e Crittenden (2011) reforçam a força que atualmente têm as redes sociais, referindo que “tendo em conta o ambiente de contínua partilha e criação de opinião que se vive globalmente nas redes sociais, devido à criação de perfis públicos ou semipúblicos para cada utilizador, tendo cada um deles por norma um número avultado de “amigos” ou “seguidores”, é essencial entender a cultura de influências e a força de recomendação que estas plataformas representam para qualquer negócio.

Esta análise reporta-nos para todo um novo cenário que não era previsível aquando do aparecimento das redes sociais. Nos primórdios, elas foram criadas com o objetivo de gerar socialização entre os diversos utilizadores, ou, em última instância, assumiram-se como um meio de estes comunicarem tendo como base uma plataforma *online*. Contudo,

a ponta solta prende-se com o facto de os utilizadores estarem “fidelizados” através da criação de um perfil e pelo facto de estarem agrupados por interesses partilhados. Estes interesses partilhados dão origem a uma maior facilidade de diálogo o que, por consequência, dá origem à emissão e troca de opiniões. Sendo o ser humano um ser em constante aprendizagem e influenciável pelas massas, as redes sociais vieram ganhar então uma dimensão de “formatador de opiniões”, não só devido ao diálogo e às interações existentes entre os utilizadores, mas também devido ao alcance destas. De referir que, em 2019, e de acordo com o *site* da tecnologia da Sapo, o *Facebook* ultrapassou os 2,27 mil milhões de utilizadores, apesar do ritmo de crescimento ter abrandado, muito por causa do crescimento de outras redes sociais, nomeadamente do *Instagram*, *WhatsApp* e *Messenger*. Este aparecimento das redes sociais representa da melhor forma o que é a Web 2.0 já que, de acordo com Sakal, Matkovic e Tumbas (2011), transformou utilizadores passivos em criadores de informação ativos.

As redes sociais definem-se como uma das principais ligações entre empresa e o consumidor, o facto de este ter a possibilidade de interagir num período de tempo muito reduzido, leva a que a empresa encontre nas redes sociais, a melhor forma de construir relações próximas com os seus consumidores (Coursaris et al., 2016). A relação estabelecida vai muito além de *likes* e/ou partilhas, diz respeito a um sentido de comunidade que, de acordo com as evidências, resulta em atitudes positivas em relação à marca (Coursaris et al., 2016).

Em janeiro de 2020 o *Facebook* liderava as preferências com 2,27 mil milhões de utilizadores a nível mundial, seguido do *Instagram* que nesta data contava com mais de 1,2 mil milhões de utilizadores, em terceiro lugar aparece o *LinkedIn* com mais de 600 milhões de utilizadores. As redes sociais são, hoje em dia, compostas por uma enorme diversidade de fatores, conteúdos, informações, comportamentos, pessoas, organizações, instituições. As redes sociais evoluíram de tal forma que se tornaram penetrantes nas sociedades, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais, elevando a comunicação para um nível global (Appel et al., 2020).

### 3. O Marketing Digital

A evolução do meio digital tem influenciado, então, de forma significativa as empresas e como estas definem as suas ações, pois os produtos e serviços estão em constante modificação de acordo com as necessidades dos clientes, que são eles também cada vez mais bem informados e exigentes (Lamberton & Stephen, 2016).

A *internet* apresenta-se ao marketing como um canal adicional para a obtenção dos serviços na ótica do consumidor, permitindo ao mesmo tempo estabelecer uma ligação mais próxima com os clientes. Esta proximidade permite também traçar perfis mais claros de clientes, permitindo desenvolver estratégias de marketing mais bem orientadas para cada um dos segmentos. Entre essas estratégias podemos encontrar as vendas pessoais realizadas por meio de ligações interativas da empresa com o comprador, e se este assim desejar, sem a intervenção de um vendedor (Toledo *et al*, 2006).

Assim, os profissionais de marketing devem perceber que a *internet* é uma ferramenta que deve ser usada de forma equilibrada uma vez que deve usufruir do poder da comunicação de massa com a interatividade já que permite obter um *feedback* dos consumidores, com os riscos associados em caso de situações menos positivas. Para além de permitir este *feedback*, também permite promover e vender produtos e serviços, responder a solicitações dos consumidores e neste processo de troca, fidelizá-los. Assim, os pontos fortes da *internet* assentam essencialmente na sua interatividade, flexibilidade, monitorização e segmentação (Castro, 2000).

Assim, o marketing ao adaptar-se a esta nova realidade digital, teve também a necessidade de adaptar o marketing-mix (Datta, Ailawadi & Heerde, 2017). Já Lamberton e Stephen (2016) entendem que o Marketing Digital não se resume apenas aos tradicionais P's e propõem a aplicação da política de 8 P's, passando a ter-se: *product, price, promotion, place, personalization, participation, predictive modeling, peer-to-peer*.

A evolução do marketing leva-nos, assim ao *e-business*. Segundo Wu, Mahajan e Balasubramanian (2003) *e-business* define-se como o uso de meios eletrónicos para conduzir interna ou externamente o negócio de uma empresa. Vieira et al. (2019) definem o *e-business* como a otimização contínua das atividades de negócios de uma empresa através das tecnologias digitais.



O *e-business* surge como todas as trocas de informação mediadas por meios eletrônicos, entre uma organização e os seus *stakeholders* e que suportam o processo de negócios. Ao longo do tempo o termo *e-business* passou por diferentes estágios de evolução, cominados com a evolução tecnológica, sistematizados por Vieira et al. (2019) nas seguintes etapas: a) Grassroots of e-business; b) Rise of the Internet; c) Crash; d) Consolidation phase. De acordo com Pelser et al. (2015) o *e-business* é subdividido em quatro áreas. O *Business to Business* (B2B) é a dimensão com mais potencial em termos de vendas eletrônicas.

As empresas devem entender que o conhecimento profundo do consumidor é uma vantagem competitiva, num mundo cada vez mais digital é necessário que as empresas se coloquem no lugar do consumidor, sintam, pensem e aprendam com ele pois só desta forma conseguirem antecipar-se em relação às suas concorrentes (Khamitov, Wang & Thomson, 2019).

### **3.1. Social Media Marketing**

Nos últimos tempos tem-se vindo a verificar uma mudança no modo como as pessoas utilizam as redes sociais, sendo que, atualmente, além das pessoas, também as empresas recorrem às redes sociais para comunicar e divulgar informação sobre os seus negócios, constituindo-se como uma grande oportunidade para que as empresas consigam compreender e conhecer as necessidades dos seus clientes e, deste modo, influenciá-los a tomar “decisões de compra” (Schaffer, 2013).

As redes sociais têm expandindo a sua influência nos últimos anos, tendo surgido várias, tendo mudado a forma com os comerciantes e gestores olham para estes meios de comunicação, tendo-se desenvolvido as suas potencialidades ao nível empresarial e comercial (Kim & Wang, 2017). Muitos são da opinião que as redes sociais mudaram a forma de se relacionar e interagir com os seus atuais e potenciais clientes, sendo que o objetivo do desenvolvimento dessa relação é a construção da fidelização a uma determinada marca, produto ou serviço (Felix, 2017).

Deste modo são vários os benefícios associados às redes sociais como ferramentas de marketing em oposição à utilização das redes e instrumentos de marketing, sendo que um, e talvez o considerado mais relevante, é a capacidade encontrarem os seus potenciais clientes alvo e alcançá-los de uma forma personalizada. Isto é feito visando os potenciais compradores de um nicho de forma direta com informações específicas que satisfaçam as suas necessidades (Scott, 2013). Em pouco tempo, então, o termo “social media marketing” define-se como sendo a técnica de marketing que envolve a utilização de redes sociais para comercializar os produtos e serviços de uma determinada empresa, podendo ainda ser definido como a utilização de uma plataforma (a rede social) que faz a ligação entre a marca e os consumidores ao mesmo tempo que proporciona um canal para a criação de redes e de interação centrada no utilizador (Chi, 2011). Assim, nas palavras de Harrysson (2012), o marketing das redes sociais proporciona às empresas múltiplas formas de chegar a uma grande audiência onde são capazes de atrair potenciais novos clientes ao mesmo tempo que tem a possibilidade de interagir com os já existentes.

Para atingir o seu público-alvo e potenciais clientes, as empresas utilizam uma vasta gama de estratégias e técnicas de marketing que são suportadas pelas várias funcionalidades que as redes sociais oferecem, permitindo atingir o seu público de uma forma bem mais

personalizada (Soegoto & Utomo, 2019). Através do marketing nas redes sociais, as empresas são capazes de interagir com o seu público, escolhendo a demografia, a geografia e outras informações pessoais que lhes permitam chegar ao público com informações e características. Além disso, ao praticar a segmentação dos dados obtidos, a empresa pode certificar-se de que atingiram o seu público-alvo (Hays, 2013).

São várias as vantagens que este tipo de marketing proporciona às empresas, permitindo que estas obtenham uma grande informação e, conseqüente conhecimento, sobre os seus clientes, ajudando assim na expansão e melhoria dos seus negócios. O marketing baseado nas redes sociais permite que as empresas preencham os vazios deixados pelas práticas tradicionais, como por exemplo, permitir o alcance de um público mais vasto e também permitir a observação e análise das opiniões, gostos e necessidades das pessoas quase em primeira mão, permitindo que as empresas desenvolvam ações, e por ações entende-se produtos e serviços, que suprimam essas mesmas necessidades (Caruth, 2016).

As estratégias básicas do marketing tradicional, como é o caso do marketing mix, da responsabilidade social e do planeamento estratégico, também são partes integrantes do marketing das redes sociais. Apenas existe uma grande diferença no modo como os consumidores e as empresas comunicam entre si. Se tradicionalmente, a comunicação era unidirecional, no marketing das redes sociais esta comunicação ocorre nos dois sentidos, sendo o utilizador da rede o grande responsável pela criação de conteúdo (Tuten & Solomon, 2014).

No marketing tradicional, as empresas tentam alcançar determinados objetivos recorrendo à estratégia de marketing mix, onde se inclui os 4 P, produto, preço, promoção e posicionamento, ou seja, uma empresa precisa de vender o produto certo, ao preço certo, com promoção mais eficaz no local certo. No marketing das redes sociais, pode-se adicionar o quinto P que é a participação comparação, significando que são os consumidores que vão criar os novos clientes, participando no processo de partilha de comercialização do produto ou serviço (Tuten & Solomon, 2014).

Dada a popularidade das redes sociais, as empresas não conseguem evitar de se envolverem com estes *sites*. O crescimento que se tem sentido nos *sites* de redes sociais, é indicador de que as empresas sentem algum benefício no seu uso (Al-Badi & Al-Qayoudhi, 2016).

Segundo os mesmos autores, existem áreas do negócio que são mais afetadas pelas redes sociais, tais como:

- Marketing. Com a mesma eficácia do marketing tradicional, tem um valor muito mais baixo ou até mesmo gratuito, acrescentando valor à empresa, já que conseguem aceder e contactar clientes e potenciais clientes que não estariam ao seu alcance, com grande poupança de dinheiro.
- Recrutamento e Procura de Emprego. Existem cada vez mais empresas a recrutar a partir dos *sites* de redes sociais o que facilita a procura de candidatos.
- Definição de negócios e *feedback* do cliente. O *feedback* do cliente permite à empresa uma maior perceção do real impacto do produto, assim como perceber as necessidades do cliente de modo a fornecer-lhe aquilo que ele procura. Este conhecimento permite-lhe tomar as melhores decisões para o negócio.
- Impacto na Gestão de crises. O uso das redes sociais faz com que toda a informação seja partilhada muito rapidamente para um grande número de pessoas. Rumores, reclamações sobre produtos ou opiniões de alguns grupos podem complicar a gestão de crises e comunicação na organização, mas ao mesmo tempo o *feedback* é importante na resolução dessa crise, já que permite um acompanhamento da situação.

#### 4. Marketing Relacional

O marketing relacional surge da necessidade das empresas responderem ao facto de os consumidores estarem cada vez mais informados e como tal, mais exigentes, visando gerir esta relação, fazendo dela um ativo, uma mais-valia que contribui para o aumento da sua competitividade. Este pode ser definido como sendo uma filosofia empresarial que se desenvolveu a partir da necessidade de manter uma base atual de clientes que se encontram comprometidos com a organização (Ojiaku, Aghara & Ezeoke, 2017). Na verdade, o marketing relacional tem por objetivo formatar comportamentos dos clientes de forma mais individualizada, com base no que esse cliente nos diz e algo mais que sabemos acerca dele (Gummerus, Koskull & Kowalkowski, 2018). Assim, o marketing relacional pressupõe uma relação de aprendizagem com cada cliente, permitindo à empresa ajustar a sua oferta ao que realmente aquele cliente procura. Esta relação vai-se tornando cada vez mais profunda e melhor em relação à satisfação de determinada necessidade específica do cliente (Peppers & Rogers, 2004). Com o aumento da importância do marketing relacional para as empresas surgem, então, novas ferramentas que apoiam esta gestão das relações como é o caso do CRM. Os principais motivos para o crescimento e desenvolvimento do CRM prendem-se essencialmente com o aumento do processo de não intermediação em muitas indústrias e o crescimento dos serviços (Greenberg, 2002).

A não intermediação surge na sequência do desenvolvimento das tecnologias da comunicação, com especial ênfase para a *internet* que permite o contato direto entre compradores e vendedores, sem que sejam necessários intermediários (Dionísio, Rodrigues, Fria, Nunes & Canhoto, 2009). Assim, cria-se um laço mais emocional entre o vendedor e o comprador, criando a necessidade de manter e desenvolver a relação (Parvatiyar e Sheth, 2001). O *Customer Relationship Management* ganha assim cada vez mais importância na estratégia das empresas principalmente nas empresas de serviços, pois permite a inserção e acompanhamento da informação particular e específica de cada cliente. O marketing relacional tem cada vez mais assumido um papel crucial na relação das empresas com os seus clientes, tanto na abordagem teórica como na abordagem prática (Brito, 2011; Chou & Chen, 2018; Coelho & Almeida, 2002).

Peppers e Roggers (2004) entendem o CRM como a integração dos módulos de automatização de vendas, gestão de vendas, telemarketing e televendas, serviço de

atendimento a clientes e suporte a clientes, automatização de marketing, ferramentas para informação de gestão, *Web* e comércio eletrônico ao mesmo tempo que dão relevo à componente estratégica desta ferramenta e que vai além desta parte mais tecnológica. O CRM pode também ser entendido como uma forma de a empresa entender a experiência do cliente como o fator-chave, o centro das suas prioridades e como tal desenvolve sistemas de incentivos que valorizem a experiência dos clientes. Assim, o CRM é mais que uma plataforma tecnológica, ele implementa uma nova forma de gerir os negócios com base num conhecimento claro dos clientes (Greenberg, 2002). O processo de utilização de CRM e a implementação de uma filosofia *one-to-one* implica que a empresa explicita os seus objetivos e de que forma esta ferramenta deve ser usado, bem como a sua utilidade, devendo ser revistos comportamentos desde os administradores, gestores e colaboradores, fator que irá influenciar a própria cultura organizacional (Peppers & Rogers, 2004).

Verificamos desta forma que o CRM pode ser uma importante ferramenta na gestão estratégica das empresas, permitindo ao mesmo tempo um acompanhamento e monitorização daquilo que é o comportamento e tendência de comportamento dos consumidores. Segundo Grönroos C. (2006) e Maggon e Chaudhry (2015), o CRM tem como objetivo, fundar, assegurar e estreitar relações duradouras com os consumidores. O conceito de CRM está diretamente relacionado com o de Marketing Relacional, contudo, importa entender que o primeiro é sim uma ferramenta de apoio ao segundo, apoiando no desenvolvimento do seu plano estratégico sendo parte fundamental do processo de gestão das relações com os clientes (Zenone, 2007). Assim, podemos entender que o CRM põe em prática os valores estratégicos do marketing relacional tornando-os em ações, acompanhando o desenvolvimento da estratégia da empresa (Gummesson, 2005). Sendo o CRM uma arquitetura que combina tecnologia e estratégias empresariais, esta foi pensada no sentido de entender os clientes da empresa, tendo por objetivo direcionar as mensagens de forma individual visando captar não só as vendas como a fidelização dos clientes (Batista, 2006).

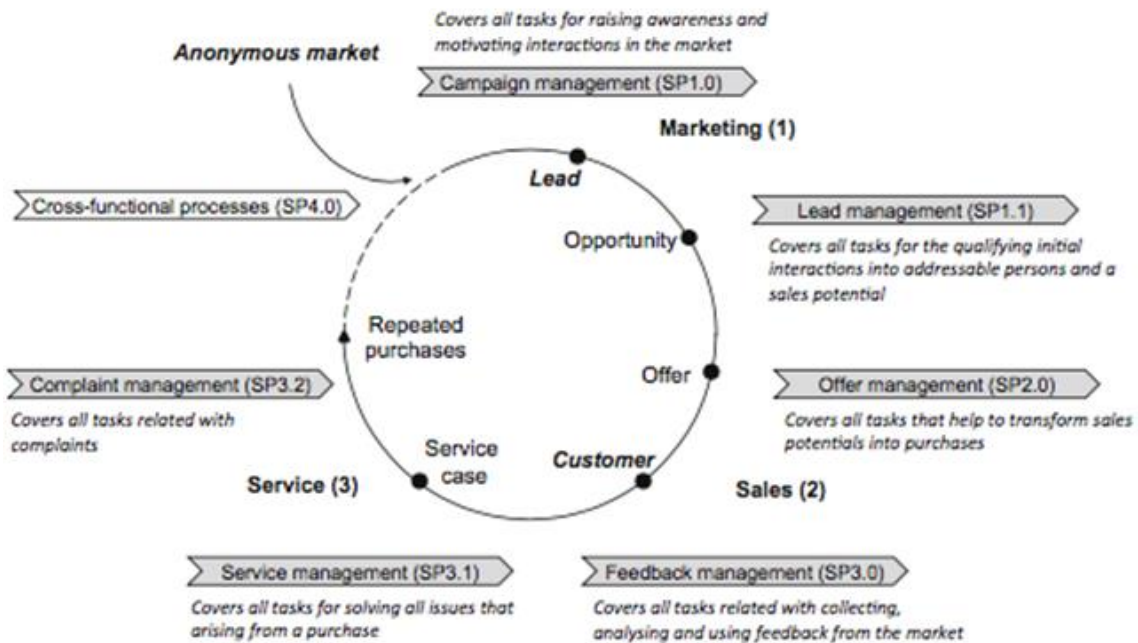
Desta forma, o CRM veio apoiar o novo paradigma do marketing que assenta na valorização das relações com os clientes como fator-chave do sucesso da empresa. O marketing relacional, contando com o auxílio do CRM torna-se fundamental visando

através da gestão das relações o aumento do lucro e competitividade dos mercados onde atua.

Através das estratégias de CRM apoiadas pelo marketing relacional as empresas conseguem agregar valor para os seus clientes conseguindo a sua fidelização (Peppers & Rogers, 2004). O uso de estratégias de CRM são cada vez mais frequentes pois as empresas têm consciência que conquistar um novo cliente pode custar mais dez vezes que mantê-lo fiel (Batista, 2006). Na filosofia do Marketing Relacional, investir na relação com o cliente gera lucro para a organização, efetuando compras com margens maiores, pois ele é um cliente que reconhece o valor que a empresa lhe fornece, tornando-se um cliente fiel (Batista, 2006).

Desta forma, as empresas devem encarar o CRM como uma forma de maximizar as suas oportunidades e a sua eficiência através de uma comunicação integrada tanto com os clientes como com toda a cadeia de valor (Brown, 2001). Desta forma, o CRM é uma ferramenta que quando corretamente utilizado e gerido pode fornecer informação importante sobre os clientes, bem como suportar toda a gestão de relacionamento que as empresas devem fazer dos clientes (Alt & Reinhold, 2020). Com o aparecimento das redes sociais, aparecem novas formas de interagir com potenciais clientes e clientes já existentes, assim como novas formas de obter informações do consumidor, como opiniões, atitudes e hábitos, o que do ponto de vista do CRM é uma melhoria significativa. Surge assim o conceito Social CRM, que combina as redes sociais e o CRM e que pretende ser um equilíbrio entre as tecnologias que as empresas necessitam aproveitar para desenvolverem os seus negócios e o nível elevado de privacidade dos dados (Alt & Reinhold, 2020).

Sendo as redes sociais um canal de interação, é necessário um alinhamento de processos e estratégias corporativas de CRM. O seu objetivo é criar e manter relações de longo prazo com o cliente, de forma a aumentar o valor vitalício do cliente (CLV), estando as suas atividades voltadas para o cliente. Normalmente o conceito CLV assume um ciclo de vida do cliente, onde as empresas atraem os potenciais clientes, iniciando uma relação. O potencial comprador passa a cliente que realiza compras repetidas. São três os principais processos de CRM para o ciclo de vida, o marketing, as vendas e o atendimento ao cliente ou serviço, contendo cada um deles os seus subprocessos (Alt & Reinhold, 2020).



**Figura 2:** Atividades no ciclo de vida do cliente (Alt & Reinhold, 2020)

#### 4.1. Desenvolvimento da Relação

A relação só tem potencial para se desenvolver quando todas, ou a maior parte dos contatos e interações com o cliente por parte da empresa estão vocacionadas para o relacionamento. Existem assim estratégias que permitem que o cliente se mantenha ligado a uma empresa, mesmo quando a percepção dessa ligação não é flagrante. O relacionamento vai sendo, então, desenvolvido à medida que se vai implementando medidas de marketing relacional. Assim, e como refere Grönroos (2007), vão sendo levadas a cabo atividades e processos contínuos de comunicação ao longo do tempo, tornando-se deste modo, parte integrante na criação de valor no processo de relacionamento entre a empresa e o cliente.

Gummesson (1996) considera que os três princípios fundamentais do marketing relacional assentam na interação, na rede e no relacionamento, sendo que este define relacionamento como sendo o contato entre duas ou mais pessoas, objetos, símbolos e organizações; a rede é o conjunto de relacionamentos e a interação a reciprocidade existente entre a rede e o relacionamento. Deste modo, o autor não resume o marketing relacional apenas ao relacionamento que se desenvolve entre a empresa e o cliente,



considerando que este é um sistema bastante complexo, onde se incluem várias interligações, em que os seus constituintes são responsáveis pelos resultados a longo prazo e pela criação de valor quer para o cliente, quer para a empresa (Gummesson, 1996).

De acordo com Ford, Gadde, Hakansson e Snehota (2006) os relacionamentos são interações entre clientes e fornecedores em que estes influenciam e são influenciados e manifestam-se em relações de interdependência que derivam de processos de negociações complexos entre empresas. Os mesmos autores englobam três dimensões relacionadas com as atividades, recursos e atores, que operam como:

- Conectores entre as atividades de fornecedor e cliente, sendo que os conectores de atividades dizem respeito às ações que uma das partes toma de modo a que a sua oferta seja adequada à outra parte, prevenindo a existência de esforços adicionais por parte desta.
- Agregadores de recursos das duas organizações, em que a agregação pode ser ao nível físico, ou seja condições materiais, vias de comunicação ou outro tipo de ligações físicas que interligue o fluxo de mercadorias entre cliente e fornecedor; ou a nível de conhecimento, ou seja, os recursos de conhecimento que entre duas empresas são adaptados um ao outro; em termos de conhecimento, ou seja, o trabalho de adaptação e desenvolvimento que uma das partes faz de modo a desenvolver a sua oferta para uma aplicação específica da outra.
- Um conjunto de dimensões sociais como sentimentos, atitudes e valores que possibilitam a interação e o desenvolvimento da confiança entre duas empresas.

Para que uma estratégia de relacionamento seja bem-sucedida há que ter em consideração três elementos estratégicos, a saber: a procura de contatos diretos com o consumidor e outras partes interessadas, a construção de uma base de dados sólida onde esteja incluída toda a informação necessária sobre os clientes e, por fim, o desenvolvimento de um sistema de serviço em que o foco central é o cliente (Gronröos, 2007).

Assim, a intenção para o desenvolvimento de relacionamento, ou seja, a disposição que um cliente tem para desenvolver um relacionamento com uma empresa vai ser tão relevante como o real comportamento deste, sendo que um cliente que demonstre a

verdadeira intenção de se relacionar vai ser necessariamente mais rentável a longo prazo (Kumara, Timothy & Ladda, 2003).

## **4.2. Marketing Relacional nas Redes Sociais**

Hoje em dia, as redes sociais podem ser definidas como locais digitais onde as pessoas conduzem grande parte da sua vida (Appel et al., 2020). As redes sociais vieram trazer uma mudança paradigmática no modo como as pessoas e as organizações se relacionam e de como o processo de relacionamento se desenvolve. Permitiram uma maior versatilidade nas soluções oferecidas pela empresa ao cliente, no que toca aos produtos e aos serviços comercializados, assim como uma forma diferente no seu relacionamento. As redes sociais assumem-se com um meio para simplificar a tomada de decisões, integrando ideias, conhecimentos e recursos entre empresas, organizações, parceiros, consumidores e comunidades (Heavey et al., 2020).

Como refere Harwood, Garry e Broderick (2008), no ambiente *online* deixou de haver estrangimentos de recursos para os consumidores, sendo uma parte fundamental para os aspetos relacionados com a criação de valor relativamente a uma empresa.

Com a evolução e a massificação das redes sociais torna-se cada vez mais necessário que os profissionais de marketing desenvolvam planos estratégicos específicos para as redes sociais de forma a conseguirem construir e manter uma boa relação com os seus consumidores (Li et al, 2020).

As redes sociais caracterizam-se essencialmente pela possibilidade e facilidade de interação, consumidores e marcas são capazes de não só aceder aos conteúdos como responder e interagir aos mesmos. (Hollebeek & Macky, 2019).

Cada vez mais os consumidores esperam estar bem informados, sendo cada vez mais exigentes com essa informação, conseguindo esclarecer todas as suas dúvidas relativamente a um serviço ou a um produto com uma simples procura na *internet*. Com as redes sociais, o relacionamento entre os clientes e as empresas alteraram-se profundamente, uma vez que se abriram novas oportunidades para uma interação muito mais direta e inteligente, verificando-se uma adaptação de conteúdos às necessidades dos

clientes, antes, durante e após a venda (Harwood *et al.*, 2008). Devido à transformação digital, as empresas deparam-se hoje, com numa nova realidade organizacional e tecnológica (Agrela, 2015). Presentemente, o julgamento, a avaliação e as perceções do consumidor relativamente a uma marca ou produto, estão fortemente alinhados com um novo padrão de comunicação multidimensional, onde os consumidores se regulam por uma maior credibilidade, com recurso às opiniões de pares, em vez de consumir anúncios de publicidade tradicionais (Shareef *et al.*, 2020).

As redes sociais possibilitam aos profissionais de Marketing recolher informações fidedignas sobre quem são os seus consumidores, recolhendo *insights* sobre aspetos como o estilo de vida, necessidades, aspirações e expectativas de consumo (Coelho *et al.*, 2018). Deste modo, e através de uma interação mais dinâmica com os seus clientes e também com o público no geral uma marca pode melhorar a satisfação dos seus consumidores assim como fortalecer as relações com os seus seguidores, envolvendo-se cada vez mais e contribuindo, deste modo, para a sua fidelização. A criação e manutenção das relações exige personalização, portanto, no mundo virtual o estabelecimento dessas relações exige uma conversa contínua (Gamboa & Gonçalves, 2014).

De acordo com Kotler (2011), hoje em dia, verifica-se ainda uma colaboração mais avançada e dinâmica uma vez que os consumidores desempenham um papel crucial no que toca à criação de valor através da colaboração com a marca, sendo responsáveis pela criação de produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades, passando a ter um papel ativo na prestação de um valor útil às empresas. A *internet*, especialmente, as redes sociais, constituem-se como grande veículo da influência que os consumidores têm sobre as empresas.

A lealdade, a fidelização desenvolve-se com o desenvolvimento das relações *online* entre os clientes e as marcas. Tal facto faz com que o controlo sobre o produto ou serviço mude significativamente da empresa para o consumidor, facto que é facilitado pelo potencial da Web 2.0 (Gamboa & Gonçalves, 2014).

Neste novo paradigma os consumidores assumem um papel preponderante no conceito de valor da marca, que depende cada vez mais de características associadas ao processo de compra em detrimento das características do produto ou serviço propriamente dito. (Leckie *et al.*, 2016).

## **METODOLOGIA**

Neste capítulo será feita a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados com o intuito de atingir os objetivos antes enunciados, garantindo assim a fundamentação das opções metodológicas tomadas, permitindo assim a replicação do estudo, de modo a haver a verificação da veracidade do mesmo.

Fortin (2009) refere que é na fase da metodologia que se deve operacionalizar o estudo, ou seja: precisar o tipo de estudo, as definições operacionais das variáveis, o meio onde se desenrola o estudo e a população deste mesmo estudo.

Como explica Fortin (2009, p.372), a metodologia consiste no “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, acrescentando ainda que, “é um plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. Desta forma, a metodologia e por isso, os métodos e as técnicas utilizadas para estudar determinado fenómeno, vão sempre depender do tipo de estudo que se pretende realizar.

A investigação pode ser definida em função de vários critérios, sendo a sua metodologia um deles, e onde se destacam duas perspetivas centrais: a investigação que se pauta por uma metodologia quantitativa e a investigação que adota uma metodologia qualitativa, ou então metodologia mista, ou seja são adotadas as duas metodologias. Neste estudo recorreu-se à metodologia qualitativa, sendo que a recolha de dados e a sua análise é feita de acordo com este paradigma. Assim como instrumento de avaliação, foi escolhido a entrevista-semiestruturada, e o método de análise a metodologia de Bardin.

Para nortear a presente investigação foi necessário traçar os objetivos gerais e os objetivos específicos. O objetivo geral confere uma grande importância para o desenvolvimento de um trabalho de investigação, uma vez que assume e apresenta a ideia central da dissertação, devendo ser elaborado de forma clara e objetiva de modo a delimitar o conteúdo do trabalho (Fortin, 2009). Já os objetivos específicos têm como objetivo principal avançar os resultados que se pretende obter recorrendo uma pesquisa mais detalhada e profunda, tendo em conta o objetivo geral traçado anteriormente, e as particularidades a ele associado (Fortin, 2009). Assim avançam-se os seguintes objetivos gerais e os objetivos específicos para a presente investigação:

**Tabela 2:** Objetivos gerais e objetivos específicos da investigação

<b>Objetivos Gerais</b>	<b>Objetivos Específicos</b>
Analisar de que forma as empresas utilizam as redes sociais para fins de marketing.	1. Identificar as principais plataformas de redes sociais utilizadas pelas empresas. 2. Perceber de que forma as empresas sociais utilizam as redes sociais
Analisar os motivos para as empresas recorrerem às redes sociais para fins de marketing	3. Analisar os critérios utilizados pelas empresas para escolher as redes sociais em que se encontram, 4. Perceber as principais vantagens da utilização das empresas sociais pelas empresas. 5. Perceber os principais problemas e dificuldades encontrados na gestão das redes sociais.
Analisar a importância da utilização das redes sociais no marketing relacional	6. Analisar o modo como as empresas estabelecem relações com o consumidor 7. Analisar o modo como as empresas gerem os relacionamentos com os seus clientes. 8. Investigar a importância que as estratégias de CRM apresentam na utilização das redes sociais.

## **1. Metodologia Qualitativa**

A metodologia qualitativa já é reconhecida como sendo um campo de investigação com direito próprio, que é transversal a várias disciplinas. O termo qualitativo implica um destaque nas qualidades das entidades e nos processos e significados: um estudo qualitativo valoriza a qualidade socialmente construída da realidade, tendo em conta um quadro construtivista, a relação mais íntima entre o investigador e o objeto de estudo e os constrangimentos situacionais que dão forma à investigação (Denzin & Lincoln, 2000).

De acordo com Creswell (2010) a metodologia qualitativa é visto como sendo um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social e humano. Serapioni (2000) refere como principais características dos métodos qualitativos a análise do comportamento humano do ponto de vista do ator, a

observação naturalista, a subjetividade, a orientação para a descoberta e para o processo, o seu carácter exploratório, descritivo e indutivo, e a não generalização de resultados.

Ao usar uma metodologia qualitativa num estudo espera-se que seja feita uma análise em profundidade relativamente a significados, conhecimentos e atributos de qualidade dos fenómenos em estudo. Como refere Fortin (2009, p.178) os dados são “enquadrados e interpretados em contextos holísticos de situações, acontecimentos de vida ou experiências vividas, particularmente significativos para pessoas implicadas.”

Assim o investigador qualitativo vai estudar os fenómenos no seu contexto natural com o intuito de interpretá-los, tendo em conta os diferentes significados atribuídos pelas pessoas. Para tal é necessário que sejam recolhidos materiais que descrevam certos momentos da vida dos indivíduos que irão ser interpretados na tentativa de aumentar a compreensão sobre alvo de estudo (Denzin & Lincoln, 2000).

Este trabalho classifica-se como sendo um estudo de caso, Yin (2005) refere que o estudo de caso é a metodologia mais apropriada quando se pretende compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos vários fatores. Yin (2005) defende ainda que se trata de um método adequado quando se pretende definir os tópicos de investigação de uma forma abrangente, quando se quer considerar a influência do contexto em que ocorre o fenómeno em estudo e quando se quer auxiliar de variadas fontes de evidência.

Assim “estudo de caso” é definido como sendo o conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos, tendo como base as características do fenómeno em estudo (Yin, 2005). Este autor refere ainda que um estudo de caso é um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenómeno contemporâneo no contexto real em que este ocorre. Devido a muitas das vezes ser difícil ou até mesmo impossível isolar o fenómeno que se pretende estudar, existe a necessidade de muitas vezes usar várias fontes de dados e fazer o cruzamento dos mesmos (ou seja, triangular) (Yin, 2005).

## **2. Instrumento: Entrevista semiestruturada**

O grande objetivo desse trabalho é perceber de que forma as redes sociais podem trazer vantagens para as empresas. Assim, o que se pretende é, tal como refere Terrasêca (1996), dar forma a uma entrevista em tom de conversa informal, mas com a preocupação de que o seu rumo não menosprezasse nem deixasse esquecidos aspetos considerados, no guião, fundamentais. Além disso, tal como a autora refere que, a compreensão destes aspetos foi possível devido às características do tipo de entrevista, que possui um grau de abertura suficiente para não se tornar num instrumento redutor da informação e recolher toda a riqueza que os sujeitos possam pôr nas suas palavras (Terrasêca, 1996).

Optou-se neste estudo por uma entrevista semiestruturada, também designada de semidirectiva (Quivy & Campenhoudt, 1992), para que os entrevistados tivessem uma grande liberdade na abordagem da temática em questão. De facto, o recurso às perguntas abertas possibilita que o discurso do entrevistado decorra com liberdade, que seja criativo, que reformule as suas respostas e ao mesmo tempo, permite orientar o entrevistado no sentido de dar resposta aos objetivos e à questão de investigação. Ou seja, permite que o entrevistado tenha alguma liberdade para desenvolver as respostas segundo a direção que considere adequada e possa explorar, permite-lhe abordar os aspetos que considera mais relevantes, de uma forma flexível e aprofundada.

Outra razão que suporta a escolha por este tipo de entrevista, reside no facto de esta permitir que, indiretamente, o entrevistador ajude o entrevistado a facultar informação de forma mais clara e objetiva, tendo em conta que “quando se utiliza um guião, as entrevistas qualitativas oferecem ao entrevistador uma amplitude de temas considerável, que lhe permite levantar uma série de tópicos e oferecem ao sujeito a oportunidade de moldar o seu conteúdo” (Bogdan & Biklen, 1994:135).

## 2.1. Amostra

De acordo com Almeida e Freire (2000), as amostras são grupos de sujeitos, juntos dos quais se vai concretizar a investigação ou então correspondem ao conjunto de ocorrências ou comportamentos que são registados. A amostragem vai ter um impacto muito importante na qualidade dos resultados devendo ter o máximo de representatividade possível em relação à população.

Para este trabalho constituiu-se uma amostra de seis responsáveis de marketing de seis empresas dos mais variados setores. Passa-se, então, a caracterizar as empresas que incluídas no presente estudo.

### 1) *Dudentis*

A Dudentis é uma empresa do ramo da saúde, nomeadamente, da comercialização de dispositivos médicos para o uso dentário, onde se destacam produtos como os minibrackets, microimplantes ortodônticos e o cimento provisório com alto índice de elasticidade para implantologia.

### 2) *Brandactivity – Marketing e Comunicação*

A Brandactivity é uma empresa da área do Marketing e Comunicação que tem como objetivo aumentar as oportunidades de negócio dos seus clientes. Esta empresa desenvolve projetos no âmbito do marketing e comunicação, marketing digital e desenvolvimento *web*.

### 3) *Monsters And Company - Soluções de Comunicação*

Esta é uma empresa especializada em comunicação global, apresentando aos seus clientes soluções de *design*, imagem corporativa, comunicação *web* e multimédia. Esta empresa presta também serviços de assessoria de imprensa e comunicação interna.

### 4) *BuggyPower*

Empresa da área da biotecnologia, sendo um dos maiores centros de produção deste setor na Europa. Desenvolve projetos e produtos na área da biologia, química, bioquímica,



ciência farmacêutica, engenharia (dos mais diversos ramos), automação, saúde e segurança, meio ambiente, qualidade, veterinária, alimentação e gestão.

5) *Bayer*

Gigante farmacêutica, foi entrevistado o setor da empresa dedicado às doenças oncológicas. Este setor da empresa dedica-se à investigação e desenvolvimento de medicamentos para a terapêutica oncológica, nomeadamente para o carcinoma hepatocelular (fígado) e o carcinoma das células renais avançado.

6) *Tecofix, S.A.*

Empresa do setor da construção civil, dedica-se à comercialização de produtos de fixação, nomeadamente equipamentos e materiais de fixação, e presta assistência técnica e pós-venda aos equipamentos comercializados.

Destas seis empresas foram, então, entrevistados os responsáveis pelo marketing digital, de forma a perceber de que forma é que este é importante para o desenvolvimento de negócio nas áreas que estas operam.

**Tabela 3 - Caracterização da amostra**

<b>Empresa</b>	<b>Área de negócio</b>	<b>Função do entrevistado</b>	<b>Formação acadêmica</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>
<b>Dudentis</b>	Comercialização de dispositivos médicos	Assistente de Marketing	Mestrado em Marketing	25	Masculino
<b>Tecofix</b>	Material de construção civil	Diretor de Marketing	Licenciatura em Gestão e Estudos Avançados em Marketing	35	Feminino
<b>Monsters and Company</b>	Marketing e comunicação	Especialista em Marketing	Mestrado em Marketing	22	Feminino
<b>BuggyPower</b>	Biotecnologia/Farmacêutico	Diretor de Marketing & Vendas	Licenciatura em Gestão de Marketing	46	Masculino
<b>Bayer</b>	Saúde   Indústria Farmacêutica	Brand Manager	Licenciatura	43	Feminino
<b>Brandactivity – Marketing e Comunicação</b>	Marketing	Strategy Manager	Pós Graduação em Marketing Digital	40	Masculino

### **3. Análise dos Dados: Análise de Conteúdo de Bardin**

Tendo em conta o paradigma qualitativo em que se situa parte desta investigação e tendo em conta a técnica de recolha de informação utilizada, a técnica de análise da informação utilizada foi a análise de conteúdo, uma vez que possibilitou a análise do discurso dos entrevistados, sendo estes responsáveis por empresas que vão dar o seu testemunho sobre a utilização das redes sociais.

Os autores Bogdan e Biklen (1994, p.205) explicam que a análise de conteúdo consiste no “processo de busca e de organização sistemático de transcrições de entrevistas, de notas de campos e de outros materiais que foram acumulados, com o objetivo de aumentar a sua própria compreensão desses mesmos materiais e de lhe permitir apresentar aos outros aquilo que encontrou”, o que demonstra que a opção por esta técnica é a mais indicada.

De acordo com Bardin (2009, p.45), o objeto da análise de conteúdo “é a fala, isto é, o aspeto individual e atual (em ato) da linguagem”. Ou seja, a análise de conteúdo tem como objeto de estudo a informação revestida de sentido, pelo que foi através desta técnica que conseguimos compreender os significados que, subjetivamente, se encontram no discurso dos participantes.

A técnica da análise de conteúdo caracteriza-se pela procura de explicação e compreensão, permitindo fazer inferências, que de forma sistemática e objetiva, identifica características singulares e implícitas do discurso, já que “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça (...) é a busca de outras realidades através das mensagens” (Bardin, 2009, p.45).

Na opinião de Sousa, a análise de conteúdo “não se trata de um instrumento, mas de um conjunto de procedimentos diversos, incluindo mesmo técnicas diferentes que, pela sua sistematização, analisam documentos de diferentes modos e com diferentes objetivos” (Sousa, 2005, p.264).

De facto, esta é uma técnica que vai permitir a análise do discurso dos participantes sendo a sua análise um “processo de busca e de organização sistemático de transcrições de entrevistas, de notas de campos e de outros materiais que foram acumulados, com o

objetivo de aumentar a sua própria compreensão desses mesmos materiais e de lhe permitir apresentar aos outros aquilo que encontrou” (Bogdan & Biklen, 1994, p.205).

A análise de conteúdo propriamente dito, é feita via uma tabela de codificação das entrevistas, como se pode verificar no exemplo seguinte:

**Tabela 4 - Tabela** de codificação de entrevistas (fonte: Bardin, 2009)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Aqui são agregados os grandes temas da entrevista.	Subtemas mais importantes dentro de um determinado grande tema da entrevista.	Fragmentos de texto que se tomam por indicativo de uma característica (categoria e subcategoria).	Encontram-se fragmentos do texto que englobam a unidade de registo, contextualizando a unidade de registo no curso da entrevista.

## **APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Para o presente trabalho foram entrevistados 6 profissionais da área do marketing de várias empresas de setores diferentes a operar em Portugal. De um modo geral, a amostra constitui-se do seguinte modo: 3 entrevistados do sexo masculino e 3 entrevistados do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 22 e os 46 anos, todos com licenciatura ou grau superior à licenciatura na área do marketing.

Tendo em conta a técnica de análise dos dados escolhidas, a Análise de Conteúdo segundo Bardin, será apresentada de seguida a grelha de categorização e de análise das entrevistas realizadas, tendo em conta o que foi apresentado no ponto 3 da Metodologia, sendo que a grelha de categorização análise das entrevistas realizadas pode ser observada com mais pormenor no Anexo II. Pretende-se, deste modo, aceder à perceção que os profissionais de marketing têm acerca da forma como as suas empresas utilizam as redes sociais para fins de marketing, os motivos para as empresas recorrerem às redes sociais para fins de marketing e, por fim, analisar a importância da utilização das redes sociais no marketing relacional. Procede-se, então, à apresentação da análise das entrevistas, tendo em conta os objetivos específicos anteriormente definidos.

*Objetivo Específico 1 - Identificar as principais plataformas de redes sociais utilizadas pelas empresas.*

A primeira questão foi sobre as principais redes sociais utilizadas nas empresas, tendo sido destacadas, quase unanimemente, o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn*. Outros entrevistados acrescentaram o *Whatsapp*, *Youtube* e *Twitter* e, o mais recente *hype* das redes sociais, o *TikTok*:

**Tabela 5** - Redes sociais utilizadas pelas empresas

<b>Dudentis</b>	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, e Whatsapp</i>
<b>Brandactivity</b>	<i>Facebook, Linkdin, Instagram, Twitter, YouTube</i>
<b>Monsters &amp; Company</b>	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn e Tik Tok</i>
<b>Tecofix</b>	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube</i>
<b>BuggyPower</b>	<i>Instagram, Facebook e LinkedIn</i>
<b>Bayer</b>	<i>Facebook, LinkedIn e Instagram</i>

Verifica-se uma consensualidade na escolha das redes sociais mais utilizadas, não havendo grandes diferenças entre as empresas. A *Monsters & Company* refere o *TikTok* como uma das redes sociais a utilizar, revelando a sua juventude e adaptabilidade ao mercado mas ainda não o fez portanto não pode falar acerca de resultados. Após a análise concluímos que as redes sociais mais utilizadas pelas empresas da amostra vão de encontro às escolhas dos utilizadores.

## *Objetivo Específico 2 - Perceber de que forma as empresas utilizam as redes sociais*

Em termos das razões para a utilização das redes sociais, por exemplo, quais os principais conteúdos, os entrevistados realçaram a publicação de novas campanhas e ações de publicidade, a publicação de novos produtos, publicação de eventos, a divulgação dos serviços prestados pela empresa, assim como da própria personalidade da marca, realização da comunicação institucional, permitir a venda de produtos, fazer a análise do mercado e da concorrência e, muito importante, fazer uma aproximação aos seus clientes:

*“Publicação acerca de novas campanhas em vigor, novos produtos e eventos em que estamos presentes.”* Luís Bernardes (Dudentis)

*“Ações de pub., campanhas de Mkt (GiveAway’s, Unboxing, Live, pesquisa da concorrência, etc)”* José Maria Pereira (BuggyPower)

*“Utilizamos as redes sociais de forma esporádica, não temos interesse em divulgar muito conteúdo, trabalhos e clientes, uma vez que trabalhamos com clientes que exigem descrição.”* Antero Pereira (Brandactivity – Marketing e Comunicação)

*“(1) divulgar os serviços e portfólio da empresa e (2) transmitir a personalidade da marca”* Ana Beatriz Martins (Monsters & Company)

*“A Bayer, na sua maioria utiliza as redes sociais para awareness de patologia, e para comunicação institucional, sem abordagem de produtos de prescrição médica”* Rita Raimundo (Bayer)

*“Ainda assim, por ser uma Cia também com produtos de venda livre, a Bayer dispõe de páginas em redes sociais dedicadas a este tipo de produto.”* Rita Raimundo (Bayer)

*“As redes sociais aproximam-nos dos nossos clientes, e no nosso caso, com o website ainda em fase de desenvolvimento, são o nosso principal canal de comunicação online com os nossos clientes.”* Ana Patrícia Monteiro (Tecofix S.A)

É possível perceber que todas as empresas recorrem às redes sociais de forma regular, aproximando-se assim mais dos seus clientes. No entanto, a representante da Bayer revela que, devido à natureza dos seus negócios (departamento de oncologia), a utilização das redes sociais é feita de modo esporádico, primando pela discrição, devido aos assuntos delicados subjacentes à área de atuação a também legislação que regula o setor.

*Objetivo Específico 3 - Analisar os critérios utilizados pelas empresas para escolher as redes sociais em que se encontram*

Relativamente à razão da utilização específica de cada rede social, apesar das poucas respostas nesse sentido, pode-se concluir que o *LinkedIn* é a rede social profissional por excelência, vocacionada para o serviço das empresas, nomeadamente, para o recrutamento de recursos humanos. Já o *Instagram*, pela sua natureza é vista como a rede social descontraída, vocacionada para a comunicação com um público mais jovem. Já o *Facebook*, devido às suas características, consegue misturar uma componente

*“O Instagram é utilizado para desenvolver uma comunicação mais descontraída e próxima dos seguidores [...] enquanto que o LinkedIn é a nossa ferramenta mais profissional que apresenta conteúdos mais direcionados para os serviços da empresa e recrutamento. O Facebook assume-se como uma rede sociais mais mista nesta estratégia, uma vez que integra um pouco dos conteúdos das outras duas redes.” Ana Beatriz Martins (Monsters & Company)*

*“Mais utilizadas pelos nossos públicos” José Maria Pereira (BuggyPower)*

*“Funcionalidade das plataformas” José Maria Pereira (BuggyPower)*

*“Dia de” e Dicas (Facebook e Instagram): Produzimos conteúdo (imagem e texto) sobre a utilização dos nossos artigos e cuidados a ter [...] Promocional (Facebook e LinkedIn): Partilhamos as nossas campanhas trimestrais, stock-off e folhetos promocionais flash [...] Produto (Facebook, Youtube e Instagram): Utilizamos sobretudo a partilha de vídeo, visto que, maioritariamente, apenas o vídeo da utilização dos nossos artigos consegue comunicar de forma efetiva as vantagens e utilidade dos mesmos [...] Serviço (Facebook, Youtube, LinkedIn e Twitter): Partilhamos conteúdo institucional, notícias, informações sobre as lojas, pós-venda, atendimento, feiras, entre outros temas [...] Ofertas de emprego (Facebook e LinkedIn): Temos uma rotatividade um pouco elevada nas equipas comerciais, por isso temos a necessidade de colocar anúncios de emprego para a área comercial com alguma regularidade” Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)*

profissional, mas também pessoal, tendo uma grande amplitude ao nível de contactos. O *Youtube* aparece também como uma plataforma muito importante para a divulgação de vídeos, especialmente para a apresentação de produtos. O *Twitter* também tem características mistas, sendo importante para a comunicação institucional. A escolha específica destas redes sociais prende-se com a sua informalidade e fácil acesso, com a facilidade de comunicação com os seus clientes e a capacidade de atingir e abarcar diferentes *targets*.

Assim, em termos de objetivos das redes sociais, os entrevistados referem a divulgação de campanhas e o aumento de seguidores, o facto de conseguirem atingir *targets* diferentes, através da seleção da rede social mais indicada e também do conteúdo a publicar, mais uma vez referindo que o *Instagram* atinge um público mais jovem, o *Linkedin* um público mais profissional e o *Facebook* um público mais heterogéneo:

*“O principal objetivo é o aumento de seguidores e a divulgação das campanhas”* Luís Bernardes (Dudentis)

*“...seleccionamos o material a sair de rede social para rede social, não colocamos o mesmo conteúdo em todas, uma vez que os objetivos são diferentes com targets diferentes.”* Antero Pereira (Brandactivity – Marketing e Comunicação)

*“O Instagram é utilizado para desenvolver uma comunicação mais descontraída e próxima dos seguidores (quer através das publicações, quer através dos stories), enquanto que o LinkedIn é a nossa ferramenta mais profissional que apresenta conteúdos mais direcionados para os serviços da empresa e recrutamento. O Facebook assume-se como uma rede social mais mista nesta estratégia, uma vez que integra um pouco dos conteúdos das outras duas redes. José Maria Pereira (BuggyPower)*

*“A vantagem do Instagram passa por facilitar um contacto mais consistente e descontraído com o nosso público, especialmente o mais novo. No caso do Facebook este apresenta um público mais heterogéneo, pelo que conseguimos numa mesma plataforma alcançar diferentes tipos de objetivos. Por último, o LinkedIn assume-se como a rede mais profissional”* Ana Beatriz Martins (Monsters & Company)

*“A grande vantagem das redes sociais é chegar a uma população diferente, maioritariamente mais jovem (dependente da rede social e com conteúdos adaptados a cada rede social), atingir alvos de clientes diferentes, aumentar a literacia não só de um público diferenciado (como profissionais de saúde), mas também de doentes, cuidadores e público em geral.”* Rita Raimundo (Bayer)

As empresas direcionam o tipo de publicação de acordo com a rede social a utilizar segmentando assim o target que pretendem atingir consoante o objetivo da ação.

O *Facebook* é considerado como uma rede social mais heterogénea, já o *LinkedIn* é mais direcionada para profissionais e o *Instagram* para um público mais jovem.



*Objetivo Específico 4 - Perceber as principais vantagens da utilização das empresas sociais pelas empresas*

Tendo, então, em conta a sua experiência, as principais vantagens gerais das redes sociais referidas pelas empresas, independentemente do seu setor de atuação são a informalidade, a facilidade de comunicação com o seus clientes, uma grande amplitude ao nível de contacto, o pouco investimento associado, permite dar a conhecer as empresas em real time e a captação de *leads*, ou seja, de novos clientes e assim ampliar o seu negócio.

*“A informalidade e a facilidade de comunicação.”* Luís Bernardes (Dudentis)

*“Conseguirem chegar a mais pessoas, mais consistentemente e de forma quase “gratuita”, sem grande investimento.”* Antero Pereira (Brandactivity – Marketing e Comunicação)

*“...divulgação atempada, muitas vezes em tempo real, da informação a ser comunicada”* Rita Raimundo (Bayer)

*“Velocidade e imediatismo em estar perto dos públicos, relação preço e rentabilidade e captação de leads”* José Maria Pereira (BuggyPower)

*“A possibilidade de criação e partilha de todo o tipo de conteúdos (imagem, vídeo), sem limites de utilização, a proximidade digital com os clientes/ público-alvo e o desenvolvimento desta relação, além de serem formas de “marketing low cost”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

As redes sociais são hoje em dia uma ferramenta indispensável para a comunicação das empresas com os seus clientes. A facilidade de utilização, a rapidez e eficácia, o seu custo reduzido face aos meios tradicionais e a sua versatilidade fazem das redes sociais uma ferramenta de excelência. Isso verifica-se nas respostas obtidas nas entrevistas da amostra.

*Objetivo Específico 5 - Perceber os principais problemas e dificuldades encontrados na gestão das redes sociais*

Relativamente à gestão das redes sociais, os principais desafios e dificuldades referidos pelos entrevistados foi a desvalorização das chefias, a (ainda) pouca valorização das redes sociais, a adequação e definição do melhor conteúdo a publicar assim como a seleção da rede social mais adequada tendo em conta o *target* a atingir, a separação entre a parte pessoal e profissional no que toca às redes sociais, a contante mutação e atualização dos

gostos do público, assim como dos algoritmos de publicação, a pouca disponibilidade financeira que muitas empresas ainda têm no que toca à publicidade e a gestão de reclamações.

*“...o maior desafio tem sido a desvalorização por parte dos superiores. Penso que ainda há uma falta de conhecimento acerca do que as redes sociais valem nos dias de hoje.”* Luís Bernardes (Dudentis)

*“A definição do tipo de conteúdo a partilhar e objetivos”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

*“O grande obstáculo na gestão de redes sociais é termos o conteúdo adequado consistente ao longo do tempo, de forma a que não exista quebra”* Antero Pereira (Brandactivity – Marketing e Comunicação)

*“Na minha área especificamente, os principais desafios passam pela escolha de conteúdos, ou seja, como é conhecido na Europa e obviamente em Portugal, não é permitido fazer promoção a medicamentos e esta é uma barreira muito clara para este mercado.”* Rita Raimundo (Bayer)

*“As principais dificuldades muitas vezes estão na própria gestão das empresas que não conseguem separar as redes sociais pessoais das empresariais.”* Antero Pereira (Brandactivity – Marketing e Comunicação)

*“Penso que os principais desafios se encontram relacionados com os algoritmos das redes sociais e com os gostos e interesses dos consumidores, já que os dois aspetos se encontram em constante mutação e atualização.”* Ana Beatriz Martins (Monsters & Company)

*“Outro desafio que considero secundário é o facto de todas as publicações deverem ter um certo investimento no que toca à publicidade, já que nem todas as empresas têm disponibilidade financeira para o fazer”* Ana Beatriz Martins (Monsters & Company)

*“Criação de conteúdos, a necessidade de “dizer muito” em pouco “espaço””* José Maria Pereira (BuggyPower)

*“Os conteúdos são o grande desafio das Cia’s, com a criação de conteúdos com valor acrescentado, número de publicações adequado e a manutenção e crescimento do número de seguidores”* José Maria Pereira (BuggyPower)

*“A seleção da rede social e conteúdo a utilizar, consoante o tipo de cliente”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

*“Gerir e aumentar a nossa comunidade. Conseguir gerir as reclamações e comentários menos positivos que possam surgir. E produzir continuamente conteúdo relevante”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

Estas dificuldades são sentidas transversalmente por todas as empresas, não se notando diferenças significativas entre os diferentes setores de atuação, uma vez que, o objetivo final da utilização das redes sociais acaba por ser muito semelhante e por isso, tendo em conta as idiossincrasias de cada setor, as dificuldades tendem a ser bastante similares.

Uma das principais dificuldades apontadas foi na criação de conteúdos adequados e consistentes para conseguirem manter uma interação regular com o público-alvo.

*Objetivo Específico 6 - Analisar o modo como as empresas estabelecem relações com o consumidor*

Quando questionados em como é que as empresas estabelecem a relação com os seus clientes são vários os métodos apresentados, nomeadamente, o telemarketing, o *email marketing*, as *newsletters*, o desenvolvimento de campanhas e conteúdos relevantes para os clientes, as publicações *call to action*, a partilha de informação institucional, a constante monitorização do movimento das redes e a criação de grupos e fóruns dentro das redes sociais.

*“Telemarketing, email marketing”* Luís Bernardes (Dudentis)

*“Aumentámos a regularidade dos envios das nossas newsletters, cruzando o conteúdo destes e-mails, com o partilhado nas nossas redes sociais”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

*“Oferecendo”* campanhas de forma a aumentar o engagement. *Oferecendo conteúdo que os nossos seguidores sintam que é importante e que faz sentido na vida deles ou no trabalho.”* Antero Pereira (Brandactivity – Marketing e Comunicação)

*“Tentamos introduzir em todas as publicações calls to actions, já que consideramos que pode ser uma ótima forma de envolver o cliente com a equipa e o trabalho que desenvolvemos.”* Ana Beatriz Martins (Monsters & Company)

*“A relação entre consumidores, doentes e profissionais de saúde e a Bayer é estabelecida através dos contactos digitais feitos pelos intervenientes, através de perguntas e respostas colocadas através destas redes, através da divulgação de informações relevantes para cada interveniente alvo e com a partilha de conteúdos e informação periódica”* Rita Raimundo (Bayer)

*“Através de constante monitorização, respostas adequadas e conteúdos de inegável interesse.”* José Maria Pereira (BuggyPower)

*“Por isso criámos grupos em ambas as redes sociais [Facebook e LinkedIn], geridos pelos responsáveis comerciais e técnicos da Tecofix, para fomentarmos a interação entre os nossos técnicos comerciais e os clientes.”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

*Objetivo Específico 7 - Analisar o modo com as empresas gerem os relacionamentos com os seus clientes*

Já a gestão do relacionamento, é feito levando a cabo determinadas ações, referidas pelos entrevistados, a saber: o conhecimento das últimas compras realizadas, o contato via *email*, contato via telefónico, reuniões presenciais, a constituição de um departamento específico para esse fim, ter em consideração o tipo de cliente e assim o tipo de conteúdo a ser publicado e condensar toda a informação sobre a empresa nas suas diferentes páginas.

*“Telemarketing, email marketing”* Luís Bernardes (Dudentis)

*“Aumentámos a regularidade dos envios das nossas newsletters, cruzando o conteúdo destes e-mails, com o partilhado nas nossas redes sociais”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

*“...“oferecendo” campanhas de forma a aumentar o engagement. Oferecendo conteúdo que os nossos seguidores sintam que é importante e que faz sentido na vida deles ou no trabalho.”* Antero Pereira (Brandactivity – Marketing e Comunicação)

*“Tentamos introduzir em todas as publicações calls to actions, já que consideramos que pode ser uma ótima forma de envolver o cliente com a equipa e o trabalho que desenvolvemos.”* Ana Beatriz Martins (Monsters & Company)

*“A relação entre consumidores, doentes e profissionais de saúde e a Bayer é estabelecida através dos contactos digitais feitos pelos intervenientes, através de perguntas e respostas colocadas através destas redes, através da divulgação de informações relevantes para cada interveniente alvo e com a partilha de conteúdos e informação periódica”* Rita Raimundo (Bayer)

*“Através de constante monitorização, respostas adequadas e conteúdos de inegável interesse.”* José Maria Pereira (BuggyPower)

*Objetivo Específico 8 - Investigar a importância que as estratégias de CRM apresentam na utilização das redes sociais*

Apesar de alguns dos entrevistados assumirem que a sua empresa não apresenta estratégias de CRM, admitem que estas são muito importantes de forma a garantir a fidelização do cliente à empresa. Das estratégias referidas de CRM os outros entrevistados avançam as informações recolhidas por *email marketing*, o contacto direto, o contrato de uma agência de comunicação que teve, em primeiro lugar, a responsabilidade da criação de uma rede de clientes e, em segundo lugar, a criação de conteúdos relevantes para esses

clientes e, por fim, a segmentação do público de forma a criar diferentes conteúdos relevantes tendo em conta as características de cada segmento.

*“...as redes sociais são realmente importantes a todos os níveis, principalmente porque é talvez a melhor forma de captar novos clientes com o objetivo, claro, de os fidelizar”* Luís Bernardes (Dudentis)

*“...o nosso processo é através das informações recolhidas pelo email marketing”*  
Luís Bernardes (Dudentis)

*“É uma forma direta, quase imediata de contatar o cliente.”* Antero Pereira (Brandactivity – Marketing e Comunicação)

*“A Monsters and Company não apresenta uma estratégia de CRM, uma vez que pertence a um grupo no qual a fidelização de clientes é chave e já é uma realidade.”*  
Ana Beatriz Martins (Monsters & Company)

*“Infelizmente ainda não temos um CRM, os comerciais trabalham no acompanhamento aos clientes, classificando-os consoante a sua dimensão, possibilidade de crescimento e compras”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

*“No entanto, a integração das redes sociais numa estratégia de CRM faz todo o sentido. O acompanhamento e desenvolvimento da relação com o cliente, é essencial para a sua fidelização.”* Ana Patrícia Tavares (Tecofix S.A)

*“...a gestão é feita pela agência de comunicação parceira, onde numa primeira fase se tenta criar uma rede entre os nossos clientes e os canais digitais que dispomos, como as redes sociais. Numa segunda fase, são criados conteúdos relevantes para os nossos clientes.”* Rita Raimundo (Bayer)

*“O facto de podermos segmentar os públicos, perceber os seus interesses torna as Cia's mais ágeis e mais capazes de satisfazer ou entregar produto com valor acrescentado.”* José Maria Pereira (Buggy Power)

Ainda no que respeita ao Marketing Digital, nomeadamente aos números associados a este, a percentagem de negócio que deriva diretamente do marketing digital deriva entre os 10% e 80%, apesar de um dos entrevistados referir que a presença digital, devido à natureza do negócio, não tem relevância para o volume do mesmo. Outro entrevistado refere que não tem como quantificar esse volume, no entanto, é notório um aumento nas vendas sempre que se realiza uma ação de marketing digital. Já no que respeita aos recursos humanos, as respostas variam entre uma única pessoa responsável pelo marketing digital até a empresas com departamentos constituídos por vários profissionais responsáveis por toda a comunicação digital da empresa. Por fim, no que concerne ao

orçamento, apesar de uma certa confidencialidade na resposta, os entrevistados referem que, tendo em conta a natureza das redes sociais e a sua fácil acessibilidade, o orçamento é mínimo, podendo variar consoante as publicações, não havendo, por isso, um orçamento fixo.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Com este trabalho ficou patente que a exposição nas redes sociais da empresa impulsiona os seus negócios, convertendo potenciais clientes em clientes reais e, por conseguinte, aumentando assim as vendas da empresa. Os entrevistados referem o *Facebook*, o *Instagram*, *Linkedin*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Twitter* e *TikTok*. Estas respostas confirmam o que está escrito na literatura.

O *Facebook* é a rede social mais utilizada no mundo inteiro, com cerca de 1393 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente. A base do *Facebook* é a página pessoal, ou seja, o perfil do utilizador, permitindo carregar fotografias, vídeos, enviar mensagens e manter-se em contacto com a sua rede de contactos, que pode ser constituída por amigos, família, colegas de trabalho ou clientes da empresa (Singh & Sinha, 2017). Sem sombra de dúvida que o *Facebook* é uma das redes sociais onde o *engagement* e a componente viral é mais visível, oferecendo, por isso, oportunidades sem precedentes no que toca ao marketing, funcionando, cada vez mais, como um motor de pesquisa, uma vez que permite ao utilizador procurar os seus amigos e também marcas preferidas (Zhan, Sung & Lee, 2010). Em Portugal, existem cerca de 5,6 milhões de utilizadores no *Facebook*, 88 por cento dos quais estão ligados a pelo menos um pequeno ou médio negócio, o que demonstra a importância das redes sociais (AICEP, 2016).

De acordo com Miah e Burd (2015), o *Instagram* é uma aplicação móvel gratuita de partilha de fotografias, permitindo aos seus utilizadores capturar imagens, aplicar filtros e partilhar instantaneamente com outros utilizadores. Além da própria rede do *Instagram*, a partilha destas imagens encontra-se ligada com outras redes sociais, como é o caso do *Facebook* e do *Twitter*. Esta rede social contém um grande número de funcionalidades que, além de possibilitarem o aperfeiçoamento e aprimoramento do conteúdo antes de ser publicado, proporcionam uma interação com outros seguidores com gostos e interesses semelhantes. Uma das mais inovadoras funcionalidades do *Instagram* é a utilização dos *hashtags*, representados pelo símbolo “#”. Os *hashtags* dizem respeito a pequenos *links* constituídos por “#” e uma palavra-chave que agrupam conteúdos sobre o mesmo assunto.

O seu principal objetivo é direcionar outros utilizadores para as suas fotos ou páginas mesmo que ainda não sejam seguidores. Uma das mais recentes funcionalidades do *Instagram*, e sem dúvida, a mais famosa e com mais adeptos são as *Stories*, ou *Instastories*. Esta funcionalidade foi introduzida em agosto de 2016, e tem como objetivo partilhar momentos do dia-a-dia num formato semelhante à apresentação de slides, tendo a duração de 24 horas, não havendo limites de publicação. Nos *Instastories*, os conteúdos podem ser publicados em formato fotográfico ou de vídeo, de uma forma criativa, uma vez que existe várias ferramentas de animação, desenho e texto. Já o *LinkedIn* é um site de rede social concebida especificamente para a comunidade empresarial. O objetivo do *site* é permitir aos seus membros registados para estabelecer e documentar redes de pessoas que conhecem e em quem confiam profissionalmente (Singh & Sinha, 2017).

Em termos das razões para a utilização das redes sociais foram várias as que foram avançadas pelos entrevistados, nomeadamente a publicação de novas campanhas e ações de publicidade, a publicação de novos produtos, publicação de eventos, a divulgação dos serviços prestados pela empresa, assim como da própria personalidade da marca, realização da comunicação institucional, permitir a venda de produtos, fazer a análise do mercado e da concorrência e, muito importante, fazer uma aproximação aos seus clientes. Deste modo, confirma-se que as empresas olham para as redes sociais como um novo modo de comunicação com os seus consumidores, permitindo, deste modo, ampliar as suas interações com estes, desenvolver uma boa reputação e promover a imagem e a personalidade da empresa (Becker, Nobre & Kanabar, 2013). Ao mesmo tempo, as novas abordagens de comunicação possibilitam que as marcas tenham um maior envolvimento com os seus clientes (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2013), sendo uma importante ferramenta para vendas diretas, para contato com clientes e para o comércio social (Dong-Hun, 2010).

Em termos de utilizações de redes sociais específicas nas suas empresas, os entrevistados falaram de quatro: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *LinkedIn*, sendo que a primeira rede é vista por ser aquela mais abrangente para comunicar com os consumidores de qualquer idade, o *Twitter* mais vocacionado para comunicação institucional, o *Instagram* para comunicar com um público mais novo e o *LinkedIn* para uma comunicação mais profissional. De facto, estas redes sociais podem ser bastante úteis para as empresas. O *Facebook* oferece uma ferramenta bastante útil para todas as empresas que pretendam ter

uma página nesta rede social, o *Facebook my Business*, onde engloba as últimas notícias, dicas e práticas para que seja possível os objetivos de negócio, através de um mundo muito mais interligado, passando, então, pelo relacionamento entre as pessoas que dirigem os negócios e as pessoas interessadas, contribuindo, deste modo para o incremento dos negócios das empresas (*Facebook Business*, 2016). Deste modo, e dependendo dos objetivos da empresa, o *Facebook* oferece ferramentas que se adaptam às necessidades desta, desde a fidelização dos clientes, o aumento das vendas, o fomento da descoberta, a geração de leads, até ao estabelecimento de uma loja ou o alargamento da divulgação, tendo como alvo promover o *engagement* com os clientes (Peixoto, 2017). No que concerne ao *Twitter*, pode-se dizer que este é uma ferramenta muito importante de *word-to-mouth* para as empresas, visto que as pessoas têm a possibilidade de descrever coisas de interesses e expressar atitudes, partilhando-as com os outros em mensagens curtas e objetivas. Para as empresas, o *Instagram* disponibiliza o *Instagram Business*, dando, deste modo, oportunidade às marcas de entrarem em contato com os seus seguidores através de publicações patrocinadas (Marcela, 2015).

São várias as ferramentas que as empresas têm ao seu dispor no *Instagram*, a saber: perfis de negócio, produzido para que as empresas sejam reconhecidas como um negócio na plataforma do *Instagram*, faz com que as marcas possam interagir com os seus clientes da forma que pretendam, oferecendo informações e promovendo os seus produtos e serviços. Os anúncios patrocinados auxiliam as marcas a alcançarem os seus utilizadores com base nos dados do público-alvo das empresas; promover, que diz respeito à transformação de mensagens em anúncios diretos, apenas com a seleção de publicações bem-sucedidos (mesmo método da plataforma *Facebook*), podendo haver a seleção do público-alvo num determinado período e os *insights*, que fornecem às empresas, informações úteis sobre os clientes, como também mensagens mais apelativas, direcionando um conteúdo mais relevante e oportuno.

Por fim, o *LinkedIn* é considerada a maior rede profissional do mundo, sendo uma grande ferramenta para as empresas, não só para se autopromoverem, mas também para estabelecerem ligações com outras empresas e profissionais e assim construir relações (Subhani, Joseph, Osman & Hasan, 2012).

Assim, e relativamente às vantagens gerais da utilização das redes sociais para as empresas, os entrevistados indicaram: a informalidade, a facilidade de comunicação com



os seus clientes, uma grande amplitude ao nível de contacto, o pouco investimento associado, permite dar a conhecer as empresas em real time e a captação de *leads*, ou seja, de novos clientes e assim ampliar o seu negócio. De facto, as redes sociais assumem-se cada vez mais como um importante instrumento de comunicação e captação de novos clientes, devido à velocidade com que a informação circula, os baixos custos associados e a facilidade de obter *feedback* dos consumidores (Becker et al., 2013). Neste sentido Tiago e Veríssimo (2014) referem que as redes sociais trazem, efetivamente, muitas vantagens para as empresas, por exemplo, para a publicação de novidades e informação sobre a empresa, vendas *online*, pesquisa de mercado e suporte ao cliente, a um custo muito baixo. Já Valerio, William e Noémier (2019) referem que as redes sociais podem ajudar na construção da marca, gerando comunicação boa a boca entre os consumidores. Além do mais podem ser uma excelente ajuda para o desenvolvimento de estratégias de marketing, melhorando, deste modo, a *performance* do desempenho geral da empresa (Natasa, Petrović & Aničić, 2019).

Os entrevistados identificaram alguns desafios e dificuldades no que concerne à gestão das redes sociais, sendo que as principais foram a desvalorização das chefias, a (ainda) pouca valorização das redes sociais, a adequação e definição do melhor conteúdo a publicar assim como a seleção da rede social mais adequada tendo em conta o *target* a atingir, a separação entre a parte pessoal e profissional no que toca às redes sociais, a constante mutação e atualização dos gostos do público, assim como dos algoritmos de publicação e a pouca disponibilidade financeira de algumas empresas. Estas respostas vão ao encontro ao estudo realizado por Tørning, Jaffari e Vatrapu (2015) que referem que os principais desafios dos gestores de redes sociais de empresas é a perda de controlo, devido às redes sociais estarem “abertas” 24 horas por dia, 7 dias por semana, a dificuldade de criação de conteúdos, a coordenação entre as várias redes sociais da empresa, tendo em conta os *targets* e, por fim, a incerteza sobre o retorno do investimento nas redes sociais. No seu trabalho Ferreira (2015) também identificou as mesmas dificuldades identificadas no presente trabalho, nomeadamente, a dificuldade na criação de conteúdo original, problemas relacionados com o orçamento para as redes sociais e problemas relacionados com o público-alvo. Identificou ainda outras duas dificuldades que vale a pena destacar como é o caso da falta de organização e planeamento e a falta de tempo, visto que gerir uma rede social implica despender muitas horas. O relacionamento, naturalmente, é algo muito importante entre a empresa/marca e os seus clientes. Um bom relacionamento é

essencial para que os clientes se fidelizem o que se vai repercutir num melhor desempenho da empresa. O *telemarketing*, o *email marketing*, as *newsletters*, o desenvolvimento de campanhas e conteúdos relevantes para os clientes, as publicações *call to action*, a partilha de informação institucional, a constante monitorização do movimento das redes e a criação de grupos e fóruns dentro das redes sociais foram as principais metodologias de relacionamento com os clientes que os entrevistados avançaram. Estas ferramentas de marketing digital estão em constante evolução e crescimento, por isso ao longo dos anos têm sido adaptadas e criadas. Através destas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em conta os objetivos definidos pelo negócio (Ryan & Jones, 2014). É fundamental para o sucesso da empresa que esta conheça verdadeiramente os seus clientes, os produtos que procuram, em que se baseiam para as suas decisões de compra e a forma como utilizam o mesmo (Sheth, Mittal & Newman, 2001). Deste modo a gestão do relacionamento das empresas com os seus clientes é feita através da realização de várias ações, como é o caso do contato via *email*, contato via telefónico, reuniões presenciais, a constituição de um departamento específico para esse fim, ter em consideração o tipo de cliente e assim o tipo de conteúdo a ser publicado e condensar toda a informação sobre a empresa nas suas diferentes páginas. No entanto, a maior parte dos entrevistados admite que a empresa ainda não tem uma estratégia de CRM bem definida apesar de realçarem a grande importância desta. De facto, e como refere Gummesson (2005) o CRM põe em prática os valores estratégicos do marketing relacional tornando-os em ações, acompanhando o desenvolvimento da estratégia da empresa (Gummesson, 2005). Através das estratégias de CRM apoiadas pelo marketing relacional as empresas conseguem agregar valor para os seus clientes conseguindo a sua fidelização (Peppers & Rogers, 2001). O uso de estratégias de CRM são cada vez mais frequentes pois as empresas têm consciência que conquistar um novo cliente pode custar mais dez vezes que mantê-lo fiel, (Batista, 2006). A implementação do CRM nas empresas pode trazer uma diferenciação competitiva, uma vez que este tem como princípio a adoção de estratégias diferenciadas de negócios, com foco na gestão do cliente. No que concerne ao impacto que o marketing digital tem no volume total dos negócios das empresas nos quais os nossos entrevistados trabalham, as respostas dividem-se, havendo alguns que dizem que, efetivamente, tem muito impacto, e outras pessoas que dizem que esse impacto não é relevante, muito por causa devido à natureza do próprio negócio em causa. No entanto, as estatísticas mostram que as pessoas passam cada vez mais tempo ligadas à *internet*,

sendo uma tendência crescente a aposta no marketing digital, correspondendo a uma fatia cada vez maior do desempenho das empresas, especialmente nos países mais desenvolvidos (Agrela, 2015).

## CONCLUSÃO

Facto incontornável, as redes sociais vieram para ficar, tendo modificado o modo como as pessoas se relacionam e comunicam entre elas, assim como procuram e partilham informação. Devido à sua importância, as marcas/empresas fazem cada vez mais uma utilização destas para promover e vender os seus produtos, mas principalmente para estabelecerem um relacionamento com os seus clientes, sendo esta uma relação ativa em constante mutação consoante as necessidades e expectativas dos clientes.

No presente trabalho ficou patente a importância cada vez mais crescente que as redes sociais têm para o marketing das empresas, sendo elas de setores variados, revelando assim as infinitas potencialidades que estas plataformas digitais têm, nomeadamente, a publicação de novas campanhas e ações de publicidade, a publicação de novos produtos, publicação de eventos, a divulgação dos serviços prestados pela empresa, assim como da própria personalidade da marca, realização da comunicação institucional, permitir a venda de produtos, fazer a análise do mercado e da concorrência e, muito importante, fazer uma aproximação aos seus clientes. Assim, e tendo em conta os objetivos traçados, podemos concluir que:

- As empresas não se cingem a uma só rede social, sendo que o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn* são as mais utilizadas;
- Cada uma das plataformas são utilizadas tendo em conta o público-alvo, e a forma como as próprias redes são utilizadas, por exemplo, o *Facebook* apresenta uma utilização mais homogénea, atingindo uma maior variedade de públicos, o *Instagram* direciona-se para um público mais jovem e o *LinkedIn* para uma utilização e um público mais profissional;
- São vários os critérios utilizados pelas empresas para a escolha das redes sociais, destacando-se a informalidade, a facilidade de comunicação com o cliente e também os diferentes *targets* que pretendem atingir com as suas publicações;
- De um modo geral, as principais vantagens referidas pelas empresas na utilização das redes sociais são as seguintes: facilidade de comunicação, a informalidade, a

possibilidade de uma grande amplitude de contactos, um baixo investimento associado, permite dar o conhecimento das empresas em tempo real e também permite a captação de novos clientes de forma mais fácil;

- Em termos de desafios e obstáculos sentidos no que concerne à utilização empresarial das redes sociais, destacam-se os seguintes: a desvalorização das redes sociais pela parte das chefias, a pouca valorização da importância das redes sociais, a adequação e a definição do conteúdo a publicar, a separação entre o que é profissional e o que é pessoal, a constante mutação e atualização dos gostos e dos algoritmos, a disponibilidade financeira para a publicidade, a seleção da rede social mais adequada e a gestão das reclamações.
- Relativamente à importância das redes sociais no marketing relacional, verifica-se que as redes sociais são apenas mais um veículo para esse tipo de marketing, sendo cada vez mais utilizado pelas empresas, no entanto, muitas ainda não possuem sistemas de CRM instalados.

As redes sociais aparecem como um importante meio para o desenvolvimento de marketing relacional para com os clientes, nomeadamente, de CRM, com o intuito de fidelizar os clientes à marca através do desenvolvimento de um relacionamento baseado em estratégias ajustadas ao que os clientes esperam da marca. É importante realçar que ao longo deste trabalho uma coisa ficou bem patente: “as redes sociais, na sua essência, não são sobre tecnologia, mas sim sobre pessoas”. Trata-se então de construir relações entre as empresas e os seus clientes, o seu público-alvo, sendo capaz de satisfazer as necessidades de ambas as partes.

## **CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS**

O trabalho realizado, devido à sua natureza mais qualitativa, permite averiguar o tipo de utilização feita pelas empresas nas redes sociais, os seus objetivos, e as virtualidades que cada empresa encontra em cada rede social distinta. Este tipo de análise é muito difícil de ser realizado a partir de dados *cross-section* cuja ligação causal entre as variáveis é mais baseada na teoria do que numa observação do campo de análise.

A partir destes exemplos cada gestor pode ver quais as redes sociais escolhidas por cada empresa, tendo em conta o ramo de atividade e objetivos, e que resultados alcançou.

## LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

No que concerne às limitações do presente trabalho, a principal prende-se com o número de entrevistas realizadas, tendo sido muito complicado arranjar entrevistas, face à demora nas respostas das pessoas para participar no trabalho. Seria então interessante, arranjar mais entrevistas e, também, obter mais informação sobre o tema, complementando este estudo qualitativo com um baseado na metodologia quantitativa.

Futuramente seria interessante realizar um estudo junto dos consumidores, de forma a perceber se o trabalho que as empresas desenvolvem no âmbito do desenvolvimento de relações recorrendo às redes sociais vai de encontro às suas necessidades e expectativas, e de que forma as empresas podem melhorar neste sentido.

Por fim, e tendo em conta que o futuro é definitivamente *mobile*, seria importante explorar outras vertentes do marketing digital e das redes sociais, nomeadamente *o mobile marketing* e de que forma se pode desenvolver a relação com os clientes recorrendo a estas plataformas tecnológicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adjei, M. T., Griffith, D. A., & Noble, S. M. (2009). When Do Relationships Pay Off for Small Retailers? Exploring Targets and Contexts to Understand the Value of Relationship Marketing. *Journal of Retailing*, 85, pp. 490-501.

Agrela, A. (2015). *Compreender a revolução digital e a nova realidade empresarial*. [em linha]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/empresas-500-kmh-ant%C3%B3nio-agrela>. Acedido a 10 de julho de 2020.

Alt, R., & Reinhold, O. (2020). *Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, Technologies*. Cham, Switzerland: Springer.

Al-Badi, A. & Al-Qayoudhi, W. (2014). Adoption of Social Networks in Business: Study of Users and Potential – Users in Oman. *International Business and Economics Research Journal*, 13(2), 401-418.

Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629-76.

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0: Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch.

Anderson, M., & Jiang, J. (20 de maio de 2018). Teens, Social Media & Technology 2018. Obtido de Pew Research Center - Internet & Technology: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> Acedido a 09/10/2020)

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. *et al.* (2020) *The future of social media in marketing*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 79 – 95

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Batista, E. (2006). *Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento*. São Paulo: Saraiva

Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 70-72.

Becker, K., Nobre, H., & Kanabar, V. (2013). Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: when sites are not enough. *Global Business and Economics Review*, 15 (2/3), 293-308.

- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação, uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Brito, C. M. (2011). Marketing Relacional: Das origens às atuais escolas de pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*, 15-24.
- Brodie, R., Winklhofer, H., Coviello, N., & Johnston, W. (2007) Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (1), 2-21.
- Brown, S. (2001). *CRM – Customer Relationship Management: Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo E-Business*. São Paulo: Makron Books,
- Castro, A. (2000). *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Editora Qualitymark. Rio de Janeiro.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Sílabo. Chakravorti, B. (2010). *Finding Competitive Advantage in Adversity*. *Harvard Business Review* , 88 Volume.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: *Defining, developing, and divining*. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2018) *Digital Marketing (6th Edition)*.
- Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011), Online Social Interactions: *A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning*, *Journal of Marketing Research*, forthcoming.
- Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: The Roles of Gratitude, Trust and Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692. Doi: 10.1108/JBIM-08-2017-0187
- Ciarniene, R., & Stankeviciute, G. (2015) Theoretical framework of e-business competitiveness. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 213, 734-739.
- Coelho, A., & Almeida, F. (2002). Rumo a um marketing contratual. *Revista de Negócios*, 7-15.
- Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L., & Barbosa, C. (2020). The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and Its Influence on the

City Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27

Costa, J., Ferreira, J. C., Domingues, L., Tavares, T., Diegues, V., & Coutinho, C. (2009). Conhecer e utilizar a Web 2.0: Um estudo com professores do 2.º, 3.º Ciclos e Secundário. *X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia* (pp. 5614-5630). Braga: Universidade do Minho.

Coursaris, C.K., Van Osch, W., Balogh, B.A. 2016 “Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement.” 49th Hawaii International Conference on System Sciences.

Creswell, J. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Bookman.

Curran, K., O’Hara, K. & O’Brien, S. (2011). The Role of Twitter in the World of Business. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), 1-15.

Dasilva, J., Arratibel, A., Aierdi, K., Galdospín, T., Castillo, I., Mardaras, L., González, M. e Santamarina, D. (2013). Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 16 (68), 676-695.

Datta, H., Ailawadi, K. & Heerde, H. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

Denzin, N. & Lincoln, Y. (2000). *The discipline and practice of qualitative research*. London: Sage Publications.

Dionísio, P.; Rodrigues, J.; Faria, H.; Canhoto, R. & Nunes, R. (2009). *B- Mercator, Blended Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Dolbec, P.-Y. & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447–1468.

Dong-Hun, L. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, 3 (4), 112-117.



- Duffett, R. G., 2015. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials.. *Internet Research*, 25(4), p. 498–526
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Felix R. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ford, D., Gadde, L., Hakansson, H., Snehota, I. (2006). *The Business Marketing Course – Managing in Complex Networks*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Fortin, M. (2009). *O Processo de investigação: da conceção à realização*. Loures: Lusociência.
- Gallois, C., Gardner, J., Jones, E., & Watson, B. (2004). Organizational communication: Challenges for the New Century. *Journal of Communication*, 54(4), 722–750.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). *Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook*. Lisboa: Business Horizons.
- George, J., and P. Simon (2011). Connecting with Customers, *Baylor Business Review* (1), 22–25.
- Chua, A. P. H., K. R. Deans, and C. M. Parker (2009). Exploring the Types of SMEs Which Could Use Blogs as a Marketing Tool: *A Proposed Future Research Agenda*, *Australasian Journal of Information Systems* (1), 117–136.
- Godes, D. et al. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16 (3-4), 415 – 428.
- Greenberg, P. (2002). Os 4 ases do CRM. *HSM Management*, 31, 1-6.
- Gummerus, J., Koskull, C. & Kowalkowski, C. (2018). Guest editorial: relationship marketing: Past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 1-11.
- Grönroos, C. (2006). Relationship Marketing: *Strategic and Tactical Implications*. *Management Decision*, vol. 34, 110-136.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 453-462.

- Gummesson, E. (1996). Relationship Marketing and Imaginary Organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 31-44.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para a economia de rede*. Porto Alegre: Bookman.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.. (2011). We are all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Harwood, T., Garry, T., & Broderick, A. (2008). Relationship marketing: perspectives, dimensions, and contexts. London: McGraw-Hill Higher Education
- Harrysson, M. (2012). How “social intelligence” can guide decisions. *McKinsey Quarterly*, 81-89.
- Hays, S. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*, 211-239.
- Hollebeek, L.D., Macky, K., 2019. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *J. Interact. Marketing* 45, 27–41.
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: *The case of Turkey*.
- Iosifidis, P. & Wheeler, M (2018). Modern political communication and Web 2.0 in representative democracies. *Javnost/The Public*, 25(1–2), 110–118.
- Kim, W. & Wang, Z. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Khamitov, M., Wang, X. & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). Principles of marketing (6th European ed.). Harlow: Person.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New York: John Wiley & Sons, Inc

Kumara, V., Timothy, B. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32, 667–676.

Lamberton, C. & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(4-7), 555-580.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). *The roles of social media in tourists' choices of travel components*. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.

Maggon, M., & Chaudhry, H. (2015). Revisiting Relationship Marketing and Customer Relationship Management in Leading Tourism and Hospitality Journals Research Trends From 2001 to 2013. *Journal of Relationship Marketing*, pp. 50-79.

Marcela, A. (2015). *Instagram. Pausa de 400 milhões de pessoas agora tem publicidade*. Obtido 10 de julho de 2020. [em linha]. Disponível em: <https://www.dn.pt/economia/dinheiro-vivo/instagram-pausa-de-400-milhoes-de-pessoas-agora-tem-publicidade-4813267.html>. Acedido a 10 de julho de 2020.

Miah, K. & Burd, N. (2015). *The CMO's Guide to Instagram: Why brands must be visual to gain visibility*. [em linha]. Disponível em: [https://www.icrossing.com/sites/default/files/insight\\_pdf\\_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing\\_0.pdf](https://www.icrossing.com/sites/default/files/insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing_0.pdf). Acedido a 03 de julho de 2020.

Mikroyannidis, A. (2007). Toward a Social Semantic Web. *Computer*, 10 (11), 112 – 115.

- Moran, G. (2009). <http://www.entrepreneur.com/article/204380> (Acedido a 14 de outubro de 2020)
- Newman, R. (1991). *The Future of Mass Media Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nueesch, R., Puschmann, T. e Alt, R. (2012). A framework of assessing Web 2.0 customer interaction maturity: The case of the banking industry. *BLED 2012 Proceedings*, Paper 24.
- Peixoto, S. (2017). *A Ferramenta Facebook na Estratégia de Comunicação – O caso Onevet Group, S.A.* Católica Porto Business School, Universidade Católica do Porto.
- Pelser, J., Ruyter, K., Wetzels, M., Grewal, D., Cox, D. & van Beuningen, J. (2015). B2B Channel Partner Programs: Disentangling Indebtedness from Gratitude. *Journal of Retailing*, 91(4), 660-678.
- Pereira, E. G., & Oliveira, L. R. (2012). *TIC na Educação: desafios e conflitos versus potencialidades pedagógicas com a WEB 2.0*. Bragança: ESE Bragança.
- O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: compact definition?* [em linha]. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>. Acedido a 6 de julho de 2020.
- Oliveira, E. & Dutra, M. (2014). Um levantamento sobre do uso de ferramentas da Web 2.0 entre os estudantes da Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina. *Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 19 (39), 153-182.
- Önday, O. (2019). Web 6.0: Journey From Web 1.0 To Web 6.0. *Journal of Media & Management*, 1 (1), 1-6.
- Paithankar, R. (2018). Library Web 2.0 And 3.0 Technology. *IJSART*, 4 (9), 214-215.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research* 3(2), 1-34.
- Patil, H. & Surwade, Y. (2018). Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. *IJSART* 4 (4), 810 – 814.

- Peppers, D. & Rogers, M. (2004) *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Quivy, R & Campenhoudt, L. (1992). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: PUF.
- Redecker, C., Ala-Mutka, K., Bacigalupo, M., Ferrari, A., & Punies, Y. (2009). *Learning 2.0: The Impact of Web 2.0 Innovations on Education and Training in Europe*. Espanha: Inatitute for Prospective Technological Studies.
- Ricciardelli, L. A., Nackerud, L., Quinn, A. E., Sewell, M., & Casiano, B. (2020). Social media use, attitudes, and knowledge among social work students: *Ethical implications for the social work profession*. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100008.
- Roman H., Meckel, M., Stanoevska-Slabeva, K. (2007). *Overview of business models for Web 2.0 communities*. Universität St. Gallen, Institute of Media and Communication Management.
- Ryan, D. e Jones, C. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. New York: Kogan Page Publishers.
- Sabino, J. (2007). *Web 3.0 e Web semântica – do que se trata?* [em linha] Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>. Acedido 06 de julho de 2020.
- Sadiku, M., Omotoso, A. & Musa, S. (2019). Social Networking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3 (3), 126-128.
- Samiee, S., Chabowski , B. R., & Hult, T. M. (2015). International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research. *Journal of International Marketing*, 23, pp. 1-21.
- Sakal, M., Matkovic, P. e Tumbas, P. (2011). Web 2.0 Technologies in Internal and External Communications in the Banking Sector. *Journal Theory Methodology Practice*, 7 (2), 87 – 97.
- Schaffer, N. (2013). *Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success*. s.l.:Wiley Publication.

- Scott, D. (2013). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly..* s.l.:Wiley Publication.
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciências da Saúde Colectiva*, 5(1), 187-192.
- Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Simić, N., Petrović, V. & Aničić, D. (2019). Advantages and Disadvantages of Advertising by Social Networks. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 7 (3), 58-64.
- Singh, T. & Sinha, R. (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36 – 40.
- Soegotol, E. & Utomo, A. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 662 (2019), 1-8.
- Sousa, A. (2005). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Subhani, M., Joseph, S., Osman, A. & Hasan, S. (2012). Contribution of LinkedIn on Recruitment and Selection. *South Asian Journal of Management Sciences*, 6(2), 23-24.
- Sykora, M. (2017). Web 1.0 to Web 2.0: an observational study and empirical evidence for the historical r(evolution) of the social web. *International Journal of Web Engineering and Technology* 12(1), 70.
- Terrasêca, M. (1996). *O Instrumento de Pesquisa: a entrevista*. In *Referenciais Subjacentes à Estruturação das Práticas Docentes – Análise dos Discursos dos/as professores/as*. Porto: FPCEUP.
- Tiago, M. T. & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57, 703-708.
- Tocher, N., and M. W. Rutherford (2009). “Perceived Acute Human Resource Management Problems in Small and Medium Firms: An Empirical Examination,” *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(2), 455–479.

- Tørning, K., Jaffari, Z. e Vatrapu, R. (2015). Current Challenges in Social Media Management. *Copenhagen Business School*, 2-6.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2014). *Social -Media Marketing*. Harlow, Essex,: Pearson Education Limited.
- Valerio, C., William, L. & Noémier, Q. (2019). The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1 (1), 1-9.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
- Vieira, V., Almeida, M., Agnihotri, R., Silva, N. & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Wijaya, S., Spruit, M., Scheper, W. & Versendaal, J.. (2011). Web 2.0-based webstrategies for three different types of organizations. *Computers in Human Behavior*, 27, 1399–1407.
- Wu, F., Mahajan, V. & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(4), 425–447.
- Yin, R. (2005). *Introducing the world of education. A case study reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47.
- Zenone, L. (2007). *CRM: Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial*. São Paulo: Novatec,
- Zhang, J., Sung, Y. & Lee, W. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25, 53-64.

## **ANEXOS**

### **ANEXO I - Guião da Entrevista**

O meu nome é William Fetue, aluno do Mestrado de Gestão na Faculdade de Economia de Coimbra. Neste âmbito encontro-me a desenvolver uma dissertação sobre o tema “A Importância das Redes Sociais no Marketing das Empresas”, que tem como objetivo principal perceber a importância que as redes sociais têm na promoção de produtos e serviços junto dos consumidores. Esta entrevista tem como propósito a recolha de dados sobre a temática em estudo, para posterior análise e discussão.

Desde já agradeço a sua participação e disponibilidade em colaborar neste estudo.

#### **I – Caracterização Sociodemográfica**

1) Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_

2) Idade:

3) Habilitações académicas:

4) Profissão:

#### **II – Entrevista**

1. Nos últimos anos temos visto um crescimento da importância das redes sociais no meio empresarial, sendo quase imprescindível, hoje em dia, as empresas estarem presentes nas redes sociais. Tendo em conta a sua empresa, quais as principais redes sociais que utiliza?

2. De que forma a sua empresa usa as redes sociais? Por exemplo, quais os principais conteúdos, porque a escolha de determinados conteúdos e não outros? Quais os principais objetivos da utilização destas redes sociais?

3. Qual a razão da sua empresa ter optado pela utilização destas redes sociais em detrimento de outras? Quais considera ser as principais vantagens destas redes sociais?

4. Tendo em conta a natureza das redes sociais quais considera ser as principais vantagens para as empresas, independentemente do seu setor, da natureza destas redes?



5. Relativamente à gestão das redes sociais de uma empresa, quais considera ser os principais desafios, problemas e dificuldades? Justifique e diga de que modo os mitiga.
6. As redes sociais são lugares por excelência de relacionamento entre uma grande comunidade de pessoas. De que modo a sua empresa estabelece relações com os seus consumidores?
7. E em termos de gestão? Estando estabelecidas as relações com os seus clientes, como é feita a gestão desse relacionamento? Quais as principais estratégias?
8. Especificamente em relação às estratégias de CRM. De que modo estas estratégias são importantes no que toca à utilização das redes sociais, tendo em conta as relações que se podem desenvolver com os clientes através destas plataformas?

Obrigada pela sua participação!

## ANEXO II – Grelha de categorização e análise das entrevistas realizadas

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
As Redes Sociais nas Empresas	Principais redes utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- LinkedIn</li> <li>- Whatsapp</li> <li>- Youtube</li> <li>- Twitter</li> <li>- TikTok</li> </ul>	<p>“Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp” E1.</p> <p><i>“Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Youtube” E6.</i></p> <p><i>“o Facebook, Instagram, LinkedIn e Tik Tok (sendo que nesta ainda não foi publicado nenhum conteúdo)” E3</i></p>
	Utilização e conteúdos das redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicação de novas campanhas/Ações de publicidade</li> <li>- Publicação de novos produtos</li> <li>- Publicação de eventos</li> <li>- Utilização esporádica das redes sociais</li> <li>- Não divulgação de conteúdos</li> <li>- Divulgação dos serviços</li> </ul>	<p><i>“Publicação acerca de novas campanhas em vigor, novos produtos e eventos em que estamos presentes.” E1</i></p> <p><i>“Acções de pub., campanhas de Mkt (GiveAway’s, Unboxing, Lives...etc.” E4</i></p> <p><i>“Utilizamos as redes sociais de forma esporádica, não temos interesse em divulgar muito conteúdo, trabalhos e clientes, uma vez que trabalhamos</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação da personalidade da marca</li> <li>- Comunicação institucional</li> <li>- Venda produtos</li> <li>- Conhecimento do mercado/concorrência</li> <li>- Aproximação aos clientes</li> </ul>	<p><i>com clientes que exigem descrição.”</i> E6</p> <p><i>“(1) divulgar os serviços e portfólio da empresa e (2) transmitir a personalidade da marca”</i> E3</p> <p><i>“A Bayer, na sua maioria utiliza as redes sociais para awareness de patologia, e para comunicação institucional, sem abordagem de produtos de prescrição médica”</i> E5</p> <p><i>“Ainda assim, por ser uma Cia também com produtos de venda livre, a Bayer dispõe de páginas em redes sociais dedicadas a este tipo de produto.”</i> E5</p> <p><i>“Awareness transversal (conhecer mercado e tendências, dar-nos a conhecer); Pesquisa de concorrência”</i> E4</p> <p><i>“As redes sociais aproximam-nos dos nossos clientes, e no nosso caso, com o</i></p>
--	--	---	---

			<p><i>website ainda em fase de desenvolvimento, são o nosso principal canal de comunicação online com os nossos clientes.” E2</i></p>
	<p>Utilização específica das redes sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram: descontração</li> <li>- LinkedIn: profissional</li> <li>- Facebook: rede mista</li> <li>- Diferentes funcionalidades</li> <li>- Utilização de diferentes públicos</li> </ul>	<p><i>“O Instagram é utilizado para desenvolver uma comunicação mais descontraída e próxima dos seguidores [...] enquanto que o LinkedIn é a nossa ferramenta mais profissional que apresenta conteúdos mais direcionados para os serviços da empresa e recrutamento. O Facebook assume-se como uma rede social mais mista nesta estratégia, uma vez que integra um pouco dos conteúdos das outras duas redes.” E3</i></p> <p><i>“Mais utilizadas pelos nossos públicos” E4</i></p>

			<p><i>“Funcionalidade das plataformas”</i> E4</p> <p><i>““Dia de” e Dicas (Facebook e Instagram):</i> <i>Produzimos conteúdo (imagem e texto) sobre a utilização dos nossos artigos e cuidados a ter [...]Promocional (Facebook e LinkedIn):</i> <i>Partilhamos as nossas campanhas trimestrais, stock-off e folhetos promocionais flash [...] Produto (Facebook, Youtube e Instagram):</i> <i>Utilizamos sobretudo a partilha de vídeo, visto que, maioritariamente, apenas o vídeo da utilização dos nossos artigos consegue comunicar de forma efetiva as vantagens e utilidade dos mesmos [...]Serviço (Facebook, Youtube, LinkedIn e Twitter):</i> <i>Partilhamos conteúdo institucional, notícias, informações sobre</i></p>
--	--	--	--

			<p><i>as lojas, pós-venda, atendimento, feiras, entre outros temas [...]Ofertas de emprego (Facebook e LinkedIn): Temos uma rotatividade um pouco elevada nas equipas comerciais, por isso temos a necessidade de colocar anúncios de emprego para a área comercial com alguma regularidade” E2</i></p>
	<p>Objetivos da utilização das redes sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar o número de seguidores</li> <li>- Divulgação das campanhas</li> <li>- Diferentes objetivos segundo as redes sociais</li> <li>- Atingir diferentes targets</li> </ul>	<p><i>“O principal objetivo é o aumento de seguidores e a divulgação das campanhas” E1</i></p> <p><i>“...seleccionamos o material a sair de rede social para rede social, não colocamos o mesmo conteúdo em todas, uma vez que os objetivos são diferentes com targets diferentes.” E6</i></p> <p><i>“O Instagram é utilizado para desenvolver uma comunicação mais descontraída e</i></p>

			<p><i>próxima dos seguidores (quer através das publicações, quer através dos stories), enquanto que o LinkedIn é a nossa ferramenta mais profissional que apresenta conteúdos mais direcionados para os serviços da empresa e recrutamento. O Facebook assume-se como uma rede social mais mista nesta estratégia, uma vez que integra um pouco dos conteúdos das outras duas redes.</i></p> <p>E4</p> <p><i>“A vantagem do Instagram passa por facilitar um contacto mais consistente e descontraído com o nosso público, especialmente o mais novo. No caso do Facebook este apresenta um público mais heterogéneo, pelo que conseguimos numa mesma plataforma alcançar diferentes tipos de objetivos. Por último, o</i></p>
--	--	--	--

			<p><i>LinkedIn assume-se como a rede mais profissional” E3</i></p> <p><i>“A grande vantagem das redes sociais é chegar a uma população diferente, maioritariamente mais jovem (dependente da rede social e com conteúdos adaptados a cada rede social), atingir alvos de clientes diferentes, aumentar a literacia não só de um público diferenciado (como profissionais de saúde), mas também de doentes, cuidadores e público em geral.” E5</i></p>
Escolha das Redes Sociais pelas empresas	Razões pela opção de determinadas Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informalidade</li> <li>- Facilidade de comunicação com o cliente</li> <li>- Diferentes targets</li> </ul>	<p><i>“As redes sociais, trazem um toque de informalidade de facilidade na comunicação com o cliente” E1.</i></p> <p><i>“...também lhe dá a conhecer em real-time tudo o que preparamos para eles.” E1</i></p>



			<p>“A seleção destas redes sociais tem a ver com o tipo de cliente com quem pretendo comunicar, tal como indiquei anteriormente, se este for o utilizador, utilizamos maioritariamente o Facebook e o Instagram, se pretendemos comunicar com os gabinetes de projeto e construtoras, utilizamos o LinkedIn e o Twitter.” E2</p>
	<p>Principais Vantagens Globais das Redes Sociais para as Empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informalidade</li> <li>- Facilidade de comunicação</li> <li>- Grande amplitude de contacto</li> <li>- Pouco investimento</li> <li>- Dar a conhecer as empresas em real time</li> <li>- Captação de leds</li> </ul>	<p>“A informalidade e a facilidade de comunicação.” E1</p> <p>“Conseguirem chegar a mais pessoas, mais consistentemente e de forma quase “gratuita”, sem grande investimento.” E6</p> <p>“...divulgação atempada, muitas vezes em tempo real, da informação a ser comunicada” E5</p> <p>“Velocidade e imediatismo em</p>

			<p><i>estar perto dos públicos, relação preço e rentabilidade e captação de leads” E4</i></p> <p><i>“A possibilidade de criação e partilha de todo o tipo de conteúdos (imagem, vídeo), sem limites de utilização, a proximidade digital com os clientes/público-alvo e o desenvolvimento desta relação, além de serem formas de “marketing low cost” E2</i></p>
Gestão das Redes Sociais	Desafios/Dificuldades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desvalorização das chefias</li> <li>- Pouca valorização das Redes Sociais</li> <li>- Adequação/definição do conteúdo</li> <li>- Separação do pessoal empresarial vs</li> <li>- Constante mutação e atualização de gostos e dos algoritmos</li> </ul>	<p><i>“...o maior desafio tem sido a desvalorização por parte dos superiores. Penso que ainda há uma falta de conhecimento acerca do que as redes sociais valem nos dias de hoje.” E1</i></p> <p><i>“A definição do tipo de conteúdo a partilhar e objetivos” E2</i></p> <p><i>“O grande obstáculo na gestão de redes sociais é</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidade financeira para publicidade</li> <li>- Seleção da rede social mais adequada</li> <li>- Gestão das reclamações</li> </ul>	<p><i>termos o conteúdo adequado consistente ao longo do tempo, de forma a que não exista quebra” E6</i></p> <p><i>“Na minha área especificamente, os principais desafios passam pela escolha de conteúdos, ou seja, como é conhecido na Europa e obviamente em Portugal, não é permitido fazer promoção a medicamentos e esta é uma barreira muito clara para este mercado.” E5</i></p> <p><i>“As principais dificuldades muitas vezes está na própria gestão das empresas que não conseguem separar as redes sociais pessoais das empresariais.” E6</i></p> <p><i>“Penso que os principais desafios se encontram relacionados com os algoritmos das redes sociais e com os gostos e interesses dos consumidores, já que os dois aspetos</i></p>
--	--	---	---

			<p><i>se encontram em constante mutação e atualização.” E3</i></p> <p><i>“Outro desafio que considero secundário é o facto de todas as publicações deverem ter um certo investimento no que toca à publicidade, já que nem todas as empresas têm disponibilidade financeira para o fazer” E3</i></p> <p><i>“Criação de conteúdos, a necessidade de “dizer muito” em pouco “espaço”” E4</i></p> <p><i>“Os conteúdos são o grande desafio das Cia’s, com a criação de conteúdos com valor acrescentado, número de publicações adequado e a manutenção e crescimento do número de seguidores” E4</i></p> <p><i>“A seleção da rede social e conteúdo a</i></p>
--	--	--	--

			<p><i>utilizar, consoante o tipo de cliente” E2</i></p> <p><i>“Gerir e aumentar a nossa comunidade. Conseguir gerir as reclamações e comentários menos positivos que possam surgir. E produzir continuamente conteúdo relevante” E2</i></p>
Relacionamento com os clientes	Estabelecimento das Relações	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telemarketing</li> <li>- Email marketing</li> <li>- Newsletter</li> <li>- Campanhas e conteúdos</li> <li>- Publicações <i>call to actions</i></li> <li>- Contactos digitais</li> <li>- Partilha de informação</li> <li>- Monitorização constante</li> <li>- Criação de grupos nas redes sociais</li> </ul>	<p><i>“Telemarketing, email marketing” E1</i></p> <p><i>“Aumentámos a regularidade dos envios das nossas newsletters, cruzando o conteúdo destes e-mails, com o partilhado nas nossas redes sociais” E2</i></p> <p><i>“... “oferecendo” campanhas de forma a aumentar o engagement. Oferecendo conteúdo que os nossos seguidores sintam que é importante e que faz sentido na vida deles ou no trabalho.” E6</i></p>

			<p><i>“Tentamos introduzir em todas as publicações calls to actions, já que consideramos que pode ser uma ótima forma de envolver o cliente com a equipa e o trabalho que desenvolvemos.” E3</i></p> <p><i>“A relação entre consumidores, doentes e profissionais de saúde e a Bayer é estabelecida através dos contactos digitais feitos pelos intervenientes, através de perguntas e respostas colocadas através destas redes, através da divulgação de informações relevantes para cada interveniente alvo e com a partilha de conteúdos e informação periódica” E5</i></p> <p><i>“Através de constante monitorização, respostas adequadas e conteúdos de</i></p>
--	--	--	--

			<p><i>inegável interesse.”</i> E4</p> <p><i>“Por isso criámos grupos em ambas as redes sociais [Facebook e LinkedIn], geridos pelos responsáveis comerciais e técnicos da Tecofix, para fomentarmos a interação entre os nossos técnicos comerciais e os clientes.”</i> E2</p>
	Gestão do Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento das últimas compras</li> <li>- Contacto via email</li> <li>- Contacto via telefónico</li> <li>- Reuniões presenciais</li> <li>- Dependente do tipo de cliente</li> <li>- Departamento específico para esse fim</li> <li>- Condensação nas páginas de toda a informação</li> </ul>	<p><i>“Sabendo as suas últimas compras e preferências é feito o contacto por email e de seguida por telefone de acordo com os pontos anteriores.”</i> E1</p> <p><i>“Depende de cliente para cliente. Se estamos a falar de serviços, produtos ou meramente informativo. Para cada um destes é necessário adequar”</i> E6.</p> <p><i>“A principal estratégia implementada é manter um contacto consistente e estável com o cliente. Este contacto é maioritariamente feito através de</i></p>

			<p><i>email, reuniões presenciais e telefone.” E3</i></p> <p><i>“A gestão das redes sociais e de todos os canais digitais são feitos pelo departamento de comunicação com uma pessoa dedicada a esta área” E5.</i></p> <p><i>“As leads que obtemos através das redes sociais são trabalhadas pelo departamento de Marketing, e encaminhadas para o departamento em questão, ou diretamente para o comercial da zona, que no prazo máximo de 24 horas, entra em contacto com a lead.” E2</i></p> <p><i>“Condensar nas nossas páginas toda a informação sobre o setor, o produto E o serviço” E4</i></p>
	Estratégias de CRM e Redes Sociais	- Redes Sociais como forma de captar os clientes	<p><i>“...as redes sociais são realmente importantes a todos os níveis, principalmente porque é talvez a</i></p>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo de fidelização</li> <li>- Informações recolhidas por email marketing</li> <li>- Contacto direto</li> <li>- Sem estratégias de CRM</li> <li>- Agência de comunicação</li> <li>- Criação de uma rede de clientes</li> <li>- Criação de conteúdos relevantes</li> <li>- Segmentação do público</li> </ul>	<p><i>melhor forma de captar novos clientes com o objetivo, claro, de os fidelizar” E1.</i></p> <p><i>“...o nosso processo é através das informações recolhidas pelo email marketing” E1</i></p> <p><i>“É uma forma directa, quase imediata de contatar o cliente.” E6</i></p> <p><i>“A Monsters and Company não apresenta uma estratégia de CRM, uma vez que pertence a um grupo no qual a fidelização de clientes é chave e já é uma realidade.” E3</i></p> <p><i>“Infelizmente ainda não temos um CRM, os comerciais trabalham no acompanhamento aos clientes, classificando-os consoante a sua dimensão, possibilidade de crescimento e compras” E2</i></p> <p><i>“No entanto, a integração das redes sociais numa estratégia de CRM</i></p>
--	--	--	--

			<p><i>faz todo o sentido. O acompanhamento e desenvolvimento da relação com o cliente, é essencial para a sua fidelização.” E2</i></p> <p><i>“...a gestão é feita pela agência de comunicação parceira, onde numa primeira fase se tenta criar uma rede entre os nossos clientes e os canais digitais que dispomos, como as redes sociais. Numa segunda fase, são criados conteúdos relevantes para os nossos clientes.” E5</i></p> <p><i>“O facto de podermos segmentar os públicos, perceber os seus interesses torna as Cia’s mais ágeis e mais capazes de satisfazer ou entregar produto com valor acrescentado.” E4</i></p>
Números do Marketing digital	Percentagem de trabalho digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10%</li> <li>- 80%</li> <li>- Importância da presença digital</li> <li>- Sem quantificação</li> </ul>	<p><i>“Sem grandes cálculos, talvez cerca de 10%.” E1</i></p> <p><i>“Neste momento situa-se nos 80%” E6</i></p> <p><i>“Consideramos que a presença digital da marca é uma fonte poderosa para</i></p>

		<p><i>o aumento da notoriedade da mesma.” E3</i></p> <p><i>“40%” E4</i></p> <p><i>“Não temos como quantificar, ainda. No entanto, temos vindo a verificar um aumento de vendas e novos clientes provenientes das ações de marketing digital que desenvolvemos.” E2</i></p>	
	<p>Recursos Humanos</p>	<p>- 1 pessoa</p> <p>- Equipa de trabalho</p>	<p><i>“ Uma pessoa” E1, E6.</i></p> <p><i>“No que toca à gestão de redes sociais apenas eu estou responsável por este trabalho. Contudo temos uma equipa de comunicação composta por um Designer de Comunicação e uma UI-UX Designer. Para além disto existe uma extensa equipa de programação...”</i></p> <p>E3</p> <p><i>“1 Pessoa da Comunicação fully dedicated; 1 Agência de Comunicação ( 2</i></p>

			<p><i>“7 pax, um Diretor de Comunicação, um Dir. Mkt &amp; Vendas, um designer, Um PM por marca x3 e um téc. De redes Soc.”</i> E5</p> <p>E4</p> <p><i>“O departamento de Marketing da Tecofix é constituído por 3 pessoas. Eu e a minha assistente, que estamos mais focadas na área digital, e um terceiro elemento, com funções de trade marketing, formação e suporte à equipa comercial e lojas.”</i> E2</p>
--	--	--	---

	Orçamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo possível</li> <li>- Percentagem do volume de negócios</li> <li>- Sem orçamento fixo</li> <li>- Valor confidencial</li> </ul>	<p><i>“O mínimo possível. Englobando Facebook/Instagram ads e email marketing.” E1</i></p> <p><i>“Cerca de 9% do volume de negócios anual” E6</i></p> <p><i>“Na área de Oncologia, cerca de 17% do budget de Promoção e Investimento.” E5</i></p> <p><i>“Efetivamente não existe um orçamento fixo no que toca à comunicação digital. Na sua essência a estratégia é delineada de modo a não apresentar custos, contudo sempre que se considera necessário é efetivada uma promoção pontual de um post numa média de 20€.” E3</i></p> <p><i>“Aferido por Qtr, valor confidencial.” E4</i></p> <p><i>“1% do meu orçamento total, muito reduzido ainda, atendendo à nossa dimensão,</i></p>
--	-----------	--	---

			<p><i>mas estou a trabalhar para desenvolvermos o marketing digital”</i></p> <p>E2</p>
--	--	--	--