



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

Marketing Relacional: Uso de *Social Media*, um Estudo
das PME's Portuguesas

DIANA CARINA DE JESUS-L44543

OUTUBRO - 2018



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

Marketing Relacional: Uso de *Social Media*, um Estudo
das PME's Portuguesas

DIANA CARINA DE JESUS-L44543

ORIENTAÇÃO:

Professor Doutor José Manuel Dias Lopes

OUTUBRO-2018



Agradecimentos

“Nenhum Homem é uma ilha isolada.”

John Donne

Não poderia utilizar palavras que descrevessem melhor o que sinto ao concluir este trabalho, como tal existem muitas pessoas a quem agradecer.

Agradeço, à Professora Doutora Carla Curado, pela simpatia, amabilidade e conselhos que me deu quando iniciei este trabalho.

Agradeço, ao Professor Doutor José Manuel Dias Lopes, por ter aceite ser meu orientador, pelo seu empenho, pelos seus comentários incisivos, por todas as retificações que propôs e por ter esclarecido todas as minhas dúvidas, sem dúvida, tornou o meu trabalho significativamente melhor.

Agradeço à minha mãe, por ter cuidado daquilo que me é mais precioso, para que eu pudesse despende o meu tempo à execução deste trabalho.

Agradeço ao Dauto, pelo seu apoio, carinho e paciência, agradeço ainda a sua preciosa ajuda com questões técnicas, que tanto tempo me pouparam.

Agradeço às minhas amigas Catarina, Liliana e Dulce, por estarem presentes e me darem força, para que finalizasse este trabalho.

Agradeço ainda a todas as empresas, que se dispuseram a responder ao questionário, e que tornaram este trabalho possível.



Resumo

As PME's representam em Portugal, uma parte significativa do volume de negócios desenvolvidos, bem como da percentagem de emprego, no entanto as mesmas, possuem recursos limitados, pelo que se torna importante identificar de que formas as mesmas podem angariar e reter clientes, a custos reduzidos.

Numa era, em que noventa e seis porcentos dos portugueses utilizam redes sociais, é importante para as empresas identificarem de que formas podem utilizar estes recursos para desenvolver ações de marketing, no decurso deste trabalho foram identificados vários fatores que levam à adoção de *social media*, bem como de que formas podem as empresas desenvolver a sua estratégia, que métodos podem ser utilizados para o desenvolvimento da suas carteiras de clientes.

Foi aplicado um questionário, para identificar como as empresas portuguesas desenvolvem as suas estratégias de SM e que métodos usam, e pode-se concluir que as mesmas estão cientes da importância destes recursos para o desenvolvimento dos seus negócios, no entanto verificou-se que a maioria das empresas estão conscientes da sua presença nos SM, utilizando-os para angariar novos clientes e gerir a sua reputação.

Palavras-chave: Social Media, Marketing Relacional, Marketing Digital, PME's.



Abstract

In Portugal SME's represent, a significant part of the total business volume, and many work posts, however, they have limited resources, what makes it important to identify new ways to acquire and maintain clients, at low costs.

In an age, where ninety six percent of the Portuguese use some social network, it is important for companies to identify how they can use this type of resources to develop marketing actions. In this paper were identified, several factors that lead to the adoption of social media, several forms companies may adopt to develop their online strategies and methods to be used to enhance client base.

An online survey was applied, to understand how Portuguese companies put forth their SM strategies, which methods they use. From the responses were deducted that they understand the importance of this type of resources to their business prosecution, it was also verified Portuguese companies are aware of their presence is social media, using them mainly, to acquire new customers and manage reputation.

Keywords: Social Media, Relational Marketing, Digital Marketing, SME's.



Índice

Conteúdo

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Lista de Figuras	vi
Lista de Tabelas	vi
Lista de Abreviaturas.....	vii
Capítulo 1 Introdução	1
1.1 Conceitos e Fundamentos de Pesquisa.....	2
1.1.1 Micro, Pequenas e Medias Empresas.....	3
1.1.2 Marketing Relacional	3
1.1.3 Social Media.....	4
1.2 Relevância da Pesquisa.....	5
1.3 Objetivos Gerais e Específicos da Investigação	5
Capítulo 2 – Revisão de Literatura.....	6
2.1 Marketing Relacional.....	6
2.1.1 Evolução do Marketing	7
2.2. Social Media.....	8
2.2.1 Blocos Funcionais Social Media	9
2.2.2 Redes Sociais	10



2.3 Desenvolvimento Estratégias de MR E SM	11
2.3.1 Porque Devem as PME's Utilizar SM e MR	11
2.3.2 Implementação Estratégias de MR e SM.....	13
2.3.3 Desenvolvimento de Campanhas	16
2.3.4 Métricas Avaliação Campanhas.....	20
Capítulo 3 - Questionário: Elaboração e Aplicação	21
Capítulo 4 - Análise Dados	27
Capítulo 5 - Conclusões.....	39
Referência Bibliográficas	43
Anexo 1 – Questionário.....	46



Lista de Figuras

Figura 1 - Limiares PME's, Comissão das Comunidades Europeias (2003)	3
Figura 2 - Marketing Transaccional vs Marketing Relaccional (Sheth & Parvatiyar, 1995).....	4
Figura 3 - Estágios Marketing, adaptado Mercator 2010.....	7
Figura 4 - Guia para SM (Kietzmann et al., 2011).....	14
Figura 5 - Modelo Implementação CRM (Winer, 2001).....	16
Figura 6 – Estratégias de Marketing (Chan, 2008)	17
Figura 7 - Modelo AIDA (Hassan, Nadzim e Shiratuddin, 2015).....	18

Lista de Tabelas

Tabela I - Classificação Meios Sociais Digitais	9
Tabela II - Dimensão das Empresas.....	27
Tabela III - Segmentação Empresas Em Categorias	28
Tabela IV - Frequência por Grupo Empresas	28
Tabela V - Motivos para Adoção de SM	29
Tabela VI - Responsável pela Implementação SM.....	30
Tabela VII - Formas como SM é suportada nas PME's	31
Tabela VIII - Tipo de SM Utilizado	32
Tabela IX - Tempo Despendido Para Implementação SM.....	32
Tabela X - Resultado Alpha Cronbach.....	33
Tabela XI - Tabela Mediana e Moda.....	33



Lista de Abreviaturas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação

AIP – Associação Industrial Portuguesa

CCE – Comissão das Comunidades Europeias

CRM – *Customer Relationship Model*

CVC – Ciclo Vida dos Clientes

MD – Marketing Digital

MR – Marketing Relacional

PME – Pequena e Média Empresa

PP – Passa-palavra

RS – Redes Sociais

SM – *Social Media*

Capítulo 1 Introdução

Em Portugal, pequenas e médias empresas desempenham um papel de suma importância, pelos postos de trabalho que geram e também pelo volume de negócios que representam.

De acordo com dados a Pordata (2018)¹, em 2016 existiam 1.213.107 PME's, com 2.994.706 trabalhadores, que segundo o estudo Economia em Síntese² (IAPMEI, 2017), representava, quase 80% por cento do emprego em empresas não financeiras.

O relatório sobre a utilização de *Social Media* da Comissão das Comunidades Europeias (CCE, 2013), mostrou que 63% por cento das PME's europeias utilizam este tipo de ferramentas, sendo que em Portugal segundo um estudo do IDC³ esta percentagem baixa consideravelmente para os 33%. Estas ferramentas são, no entanto, bastante importantes para as PME's pois permitem-lhes aceder mais facilmente aos mercados, a custos inferiores aos do marketing tradicional.

Segundo Aral et al. (2013) ainda existem muitas lacunas de pesquisa nas áreas do marketing relacional e da transformação organizacional. Pelo que se pretendeu replicar investigação feita por Srinivasan et al. (2016) adaptada ao mercado nacional, por forma a determinar a relação entre marketing relacional, o uso de *social media* e a aquisição, retenção de clientes.

¹ Dados recolhidos no site. [https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Pequenas+e+M%C3%A9dias+Empresas+\(PME\)-378](https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Pequenas+e+M%C3%A9dias+Empresas+(PME)-378), a 13 de outubro de 2018.

² Disponível na página: https://www.iapmei.pt/Paginas/EconomiaemSintese_28042017.aspx,

³ Disponível na página: http://www.portalidc.com/IDCTechInsights_SocialBusiness_Report.pdf

Dahnil et al. (2014) estudaram quais os fatores que levam as empresas a adotar o marketing relacional, Chan (2008) desenvolveu a sua pesquisa na área da segmentação de clientes e por fim, Hassan et al. (2015) desenvolveram um modelo para o uso de marketing relacional em pequenas e médias empresas, utilizando o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação).

Com base nos estudos acima mencionados foram determinados os fatores que levam as empresas a adotar o marketing relacional, que métodos podem utilizar para segmentar os seus clientes e por fim como podem utilizar estas técnicas de marketing para desenvolver a sua carteira de clientes.

A investigação desenvolvida por Srinivasan et al. (2016), identificou o papel dos *social media* para o desenvolvimento do reconhecimento e da confiança nas marcas, para isso partiram de 3 objetivos que pretendiam relacionar o marketing relacional e a utilização de *social media*. Neste trabalho os mesmos objetivos foram utilizados como base, após a revisão de literatura foi aplicado um questionário para identificar as características do mercado nacional em relação à utilização deste tipo de marketing e da utilização de *social media*.

1.1 Conceitos e Fundamentos de Pesquisa

Nesta secção foram definidos os conceitos que servem de base à elaboração do trabalho, e a partir destes estabeleceram-se os fundamentos teóricos para o seu desenvolvimento, servindo de base para a definição da problemática de investigação e à elaboração dos objetivos gerais e específicos.

1.1.1 Micro, Pequenas e Medias Empresas

O conceito de PME foi estabelecido pela recomendação da Comissão das Comunidades Europeias (2003/361/CE).

A classificação de PME é estabelecida a partir de três indicadores: o número de efetivos por ano, o volume de negócios anual e o balanço total anual.

Considera-se que a empresa só poderá perder o estatuto, se ultrapassar algum dos limites naqueles indicadores em dois anos consecutivos.

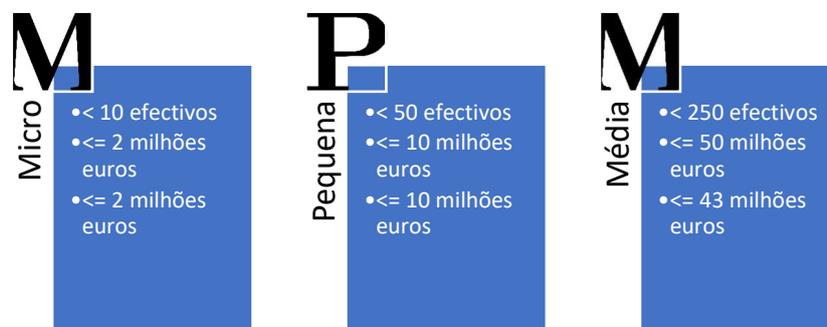


Figura 1 - Limiares PME's, Comissão das Comunidades Europeias (2003)

1.1.2 Marketing Relacional

Tradicionalmente marketing era visto como conjunto de métodos e meios de que uma organização dispõe para vender os seus produtos com rentabilidade. (Borchand. 2000)

O marketing relacional (MR), veio propor uma alteração a esta visão, conforme o estudo de Sheth e Parvatiyar (1995), quando os produtores e consumidores lidam diretamente uns com os outros, podem ser criados laços emocionais que transcendem as trocas económicas, adicionalmente existirão alterações ao nível da cooperação e da interdependência entre empresas, uma vez que o MR pressupõe o envolvimento de todos os participantes da cadeia de fornecimento nas atividades de marketing, ver o gráfico de axiomas abaixo:

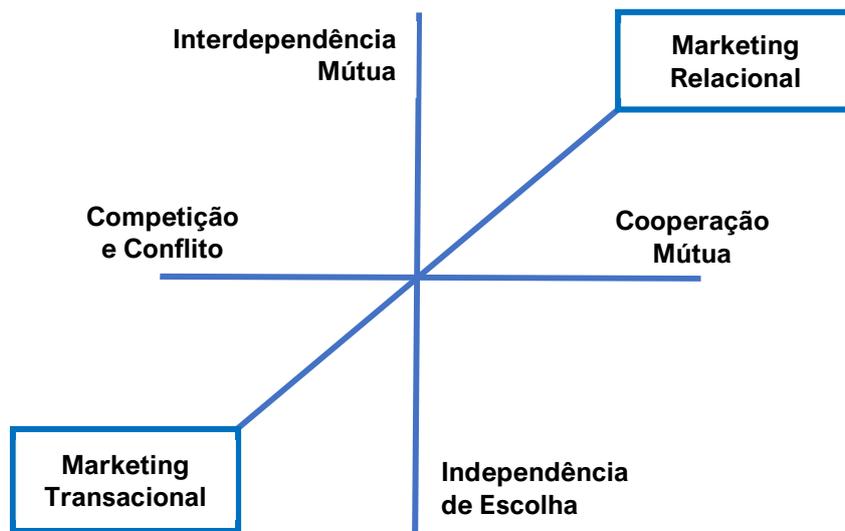


Figura 2 - Marketing Transacional vs Marketing Relacional (Sheth & Parvatiyar, 1995)

Assim o propósito do marketing relacional, é aumentar a eficácia e eficiência das empresas, gerando um aumento da retenção de clientes, respostas mais eficientes aos consumidores e partilha de recursos, reduzindo simultaneamente os custos associados ao desenvolvimento. (Sheth & Parvatiyar, 1995)

1.1.3 Social Media

De acordo com Kaplan e Haenlein (2015), SM referem-se a um grupo de aplicações baseadas na Internet, construídas na base da WEB 2.0 e que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores.

SM representam uma das maiores transformações ao nível de tecnologias de informação, para as empresas, pois alteraram a forma como se comunica, colabora, consome e cria. (Aral et al., 2013)

1.2 Relevância da Pesquisa

Na sua investigação Dahnil et al. (2014) acentuaram o papel que as PME's têm para o desenvolvimento económico e a criação de postos de trabalho. Em Portugal, representam, quase 60% do volume total de negócios (IAPMEI, 2017), sendo por isso importante identificar como as mesmas poderão potenciar as suas técnicas de Marketing por forma a desenvolver as suas carteiras de clientes.

Num mundo cada vez mais digital vários autores salientam a importância para as empresas terem uma presença digital, e poderem interagir com os clientes no seu meio.

Apesar das barreiras à adoção de tecnologias pelas PME's, a implementação de SM nas mesmas pode modificar a forma como as mesmas fazem negócios, Dahnil et al. (2014) sendo que as mesmas poderão beneficiar de vantagens competitivas, ligadas à cooperação externa, Bughin (2008) permitindo às empresas ganhar a confiança dos seus fornecedores e clientes.

Adicionalmente conforme referido acima, a lógica de interdependência e cooperação criada pelo MR, permite às empresas reduzir os seus custos tornando-as assim mais competitivas e eficientes. (Sheth & Parvatiyar, 1995)

1.3 Objetivos Gerais e Específicos da Investigação

Com base nos fatores apresentados anteriormente, foi estabelecido como objetivo para este trabalho identificar quais os fatores que levam as empresas a adotar marketing digital (MD) e como podem estas potenciar as suas carteiras de clientes.

Como objetivos específicos foram definidos os seguintes:

1. Qual o papel do MR para as PME's portuguesas;
2. Qual a relação entre o MR e o tempo despendido em SM;
3. Quais os métodos mais eficazes para aquisição e retenção de clientes.

Para compreender estes objetivos será feita em primeiro lugar uma revisão de literatura para recolher dados de estudos anteriores sobre o tema e depois serão utilizados métodos de pesquisa quantitativa através da administração de um questionário online, que permitirá analisar e relacionar a revisão de literatura com os objetivos do trabalho e estabelecer conclusões para o estudo das PME's portuguesas.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

Este capítulo está dividido em três seções: Marketing Relacional; Social Media e Desenvolvimento Estratégias de MR E SM.

2.1 Marketing Relacional

Desenvolver a lealdade e a satisfazer os clientes, foi desde cedo uma das principais preocupações dos *marketers*⁴. Kotler e Levy (1969) previram a alteração do conceito de marketing, alargando-o a todos os tipos de organizações, através do desenvolvimento de atividades, com enfoque nas necessidades humanas para a prossecução de objetivos.

⁴ Termo adotado de acordo com a associação de marketing digital. <http://blog.associacao.digital/marketers-ou-marketeers/>, página consultada a 20 de Agosto de 2018.

2.1.1 Evolução do Marketing

Borchand (2000) definiu, cinco estágios para a evolução do marketing:

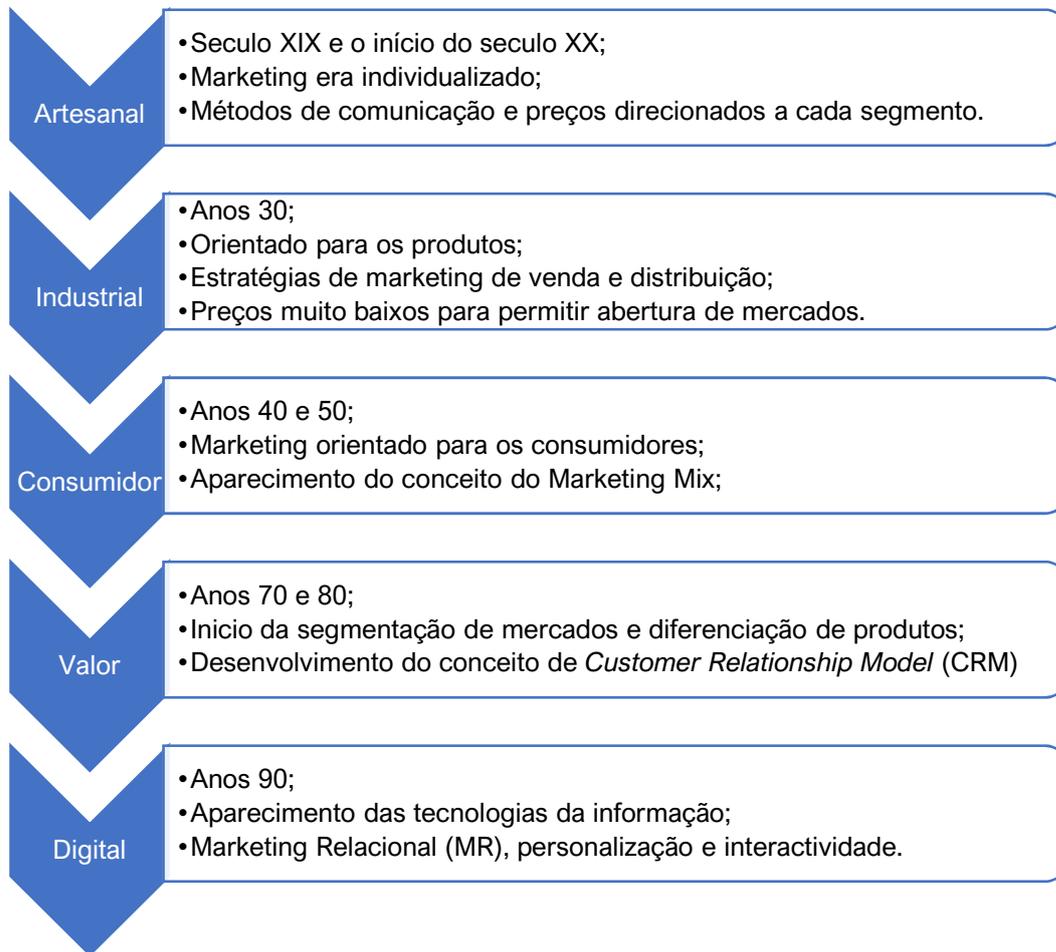


Figura 3 - Estágios Marketing, adaptado Mercator 2010

Conforme apresentado na figura 3, a evolução do marketing, conduziu-nos àquela que é considerada a sua era digital, caracterizada pelo aparecimento de tecnologias digitais e do desenvolvimento do marketing relacional.

O MR foca-se no desenvolvimento e manutenção de relações de longo prazo entre a organização, os seus clientes, governo, fornecedores e funcionários. (Cant & Herdeen, 2013).

Evoluiu simultaneamente das necessidades, de fornecer aos clientes serviços ou produtos personalizados e de manter uma comunicação clara e aberta com eles em relação ao que adquirem. (Borchand, 2000).

2.2. Social Media

O aparecimento das SM veio alterar a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes e desenvolvem campanhas de marketing.

Se tradicionalmente eram capazes de controlar a informação disponível sobre si através de publicações estratégicas, como esta evolução foram relegadas para um papel secundário, tendo cada vez menos controlo sobre a informação disponível na internet. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Hoffman e Fodor (2010) reforçam esta ideia ao afirmar que os SM são maioritariamente controlados pelos consumidores e não por marketers.

Para compreender a utilização destas tecnologias é importante compreender os conceitos de Web 2.0, Conteúdos Gerados pelo Utilizador (CGU) e *social media* (SM).

Kaplan e Haenlein (2010) consideraram a Web 2.0 como sendo a plataforma para a evolução dos SM, uma vez que esta marcou a era em que conteúdos deixaram de ser criados por indivíduos, para o serem de forma colaborativa.

Para Kaplan e Haenlein (2010), CGU referem-se a todas as formas pelas quais indivíduos podem fazer uso dos SM, correspondendo a três requisitos básicos:

1. Publicado num site acessível por todos, ou numa rede social acessível a determinado grupo de pessoas;
2. Deve mostrar criatividade;
3. Criado fora de rotinas ou praticas profissionais.

Os mesmos autores dividiram os SM em seis grupos consoante o nível de divulgação pessoal e o nível de enriquecimento dos meios.

Tabela 1 - Classificação Meios Sociais Digitais

		Riqueza dos Meios		
		Baixo	Médio	Alto
Divulgação	Alto	Blogs	Redes Sociais	Mundos Virtuais
	Baixo	Projetos Colaborativos	Comunidades de Partilha Conteúdos	Jogos Virtuais

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010)

2.2.1 Blocos Funcionais Social Media

Os SM assentam em sete blocos funcionais (Kietzmann et al., 2011):

1. Identidade: Nível até ao qual utilizadores se revelam;
2. Conversas: Grau de comunicação entre utilizadores;
3. Partilha: Como conteúdos são partilhados, distribuídos e recebidos;
4. Presença: Capacidade para verificar a disponibilidade de outros utilizadores;
5. Relações: Tipos de relações que podem ser estabelecidas entre utilizadores;
6. Reputação: Até que ponto se pode verificar a posição de outros na rede;
7. Grupos: Como são formadas comunidades.

Cada tipo de SM tem por base as características de um dos blocos funcionais, por exemplo: o LinkedIn tem como principal bloco funcional a identidade, o Youtube a partilha e o Facebook as relações.

2.2.2 Redes Sociais

Um estudo desenvolvido pela Marktest⁵, durante 2017, mostra que 4 milhões e 856 mil portugueses utilizam algum tipo de rede social (RS), sendo estas o tipo de SM mais significativo em Portugal.

As RS tiveram a sua génese nos anos noventa desenvolvendo-se rapidamente a partir da internet. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Liu e Ying (2010) definiram três características comuns às redes sociais:

1. Criação de um perfil público ou semipúblico, com características e preferências do utilizador;
2. Estabelecimento de uma lista de contactos, amigos ou fãs consoante a RS;
3. Possibilidade de navegar na rede, através das listas de contactos do utilizador ou por sugestões da RS.

Liu e Ying (2010) identificaram três formas pelas quais as empresas podem utilizar as suas redes sociais para potenciar os seus negócios;

1. Atualizações em tempo real e baseadas na localização, permitem a publicação de conteúdos a qualquer momento, a partir de qualquer lugar, como por exemplo, o *Live feed* do Facebook ou as *Instastories* do Instagram;
2. Aplicações específicas para negócios, muitas empresas utilizam RS para criar reconhecimento para as suas marcas, promover ações de recrutamento ou criar ferramentas de gestão de reputação;

⁵ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22e5.aspx>, página consultada a 12 de Agosto de 2018

3. Criação de comunidades, para partilhar conhecimentos e ideias, permitindo a todos partilhar as suas opiniões.

2.3 Desenvolvimento Estratégias de MR E SM

Nesta secção serão abordadas questões relacionadas com o desenvolvimento de estratégias de SM, elaboração e avaliação de campanhas.

2.3.1 Porque Devem as PME's Utilizar SM e MR

Segundo a Flywheel Strategic⁶, em 2017 existiam 2.51 biliões de utilizadores ativos de SM, sendo que até 2020 o número estima-se que vá aumentar até aos 2.95 biliões.

Em Portugal, 76%⁷ das casas tinham acesso a internet de banda larga (Eurostat, 2017), 95,9% dos portugueses eram clientes do serviço telecomunicação moveis (STM), com 13,2 milhões de estações ativas com utilização efetiva⁸. (ANACOM, 2017)

Dahnil et al. (2014) identificaram cinco fatores que influenciam (positiva ou negativamente) as PME's a adotar estratégias MR:

1. Utilizador Final, representa por norma um dos fatores de adoção de tecnologias por parte das PME's assim como a utilidade percebida.
2. Organizacionais, capacidade para investir em SM e disponibilizar os recursos adequados para a implementação de estratégias de MR.

⁶ Empresa Canadiana, que desenvolve as suas atividades na área dos SM, com desenvolvimento de websites, criação de estratégias de marketing integradas, etc.

www.flywheelstrategic.com

⁷ Dados consultados a 12 Agosto 18, na página do Eurostat.

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/BubbleChart/?lg=en#tableCode=tin00073>

⁸ Dados consultados a 12 Agosto 18, na página da ANACOM.

<https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1433877>

3. Tecnológicos, altos custos para o desenvolvimento da estratégia, associado à dificuldade de medir a eficácia da mesma.
4. Gestão, PME's com equipas de gestão com predisposição para a utilização de SM e MR têm maior tendência a ter uma maior adoção deste tipo de estratégias.
5. Ambiente empresarial, quando as PME's identificam a utilização de SM e MR, como fatores para se manterem nos mercados.

De acordo com o estudo sobre SM da CCE (2013), existem benefícios para as PME's que adotam estratégias de utilização de MR e SM:

Com os clientes:

1. Aumento da eficácia do marketing;
2. Aumento satisfação dos clientes;
3. Redução dos custos de marketing.

Com os fornecedores;

1. Aumento do acesso a conhecimento;
2. Aumento do acesso a peritos externos;
3. Redução dos custos de comunicação.

Tiago e Veríssimo (2014) identificaram no seu estudo, quais os benefícios que as empresas portuguesas podem obter através da sua presença digital: melhor recolha de informação e feedback, aumento do conhecimento, promoção de relações internas e externas, suporte à tomada de decisão, aumento da produtividade, entre outros.

Diana Carina de Jesus

Um excelente exemplo de utilização de MR e SM, será a plataforma Europe Enterprise Network, desenvolvida especificamente para ajudar PME's a encontrarem parceiros, clientes ou fornecedores, que lhes permitam desenvolver os seus negócios.

Esta plataforma, em Portugal é gerida pela Associação Industrial Portuguesa (AIP), e permite às PME's criarem perfis semiabertos com a informação sobre os seus serviços e que tipo de parceiros que procuram, assemelhando-se pelas suas características a uma rede social.

Por sua vez, podem também procurar na plataforma perfis de outras empresas com quem tenham interesse em cooperar.

Por seu lado o AIP apoia também as empresas de forma a que estas possam participar em várias feiras e eventos, de importância para o seu ramo de atividade.

2.3.2 Implementação Estratégias de MR e SM

A Hootsuite⁹, criou um guia que pretende ajudar as empresas a identificarem os passos fundamentais para desenvolver uma estratégia de SM:

1. Clarificar os objetivos de SM;
2. Auditar o estado dos SM utilizados;
3. Desenvolver uma estratégia de conteúdos;
4. Usar dados analíticos para monitorar o processo;
5. Ajustar a estratégia se necessário.

⁹Empresa norte-americana especializada em gestão de marcas em *social media*, fundada em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá.
<https://hootsuite.com/pt/>

A mesma empresa tem uma universidade¹⁰, que disponibiliza conteúdos online para auxiliar os gestor a criarem e desenvolverem estratégias de SM.

Para as empresas que implementam estratégias de MR baseadas nos SM, é importante compreender de que formas, os seus clientes e fornecedores, podem expressar as suas opiniões e o que os motiva a fazê-lo.

Em primeiro lugar as empresas devem monitorar, compreender e responder a diferentes atividades de SM, Kietzmann et al. (2011) apresentaram para esse fim, um guia com quatro passos:

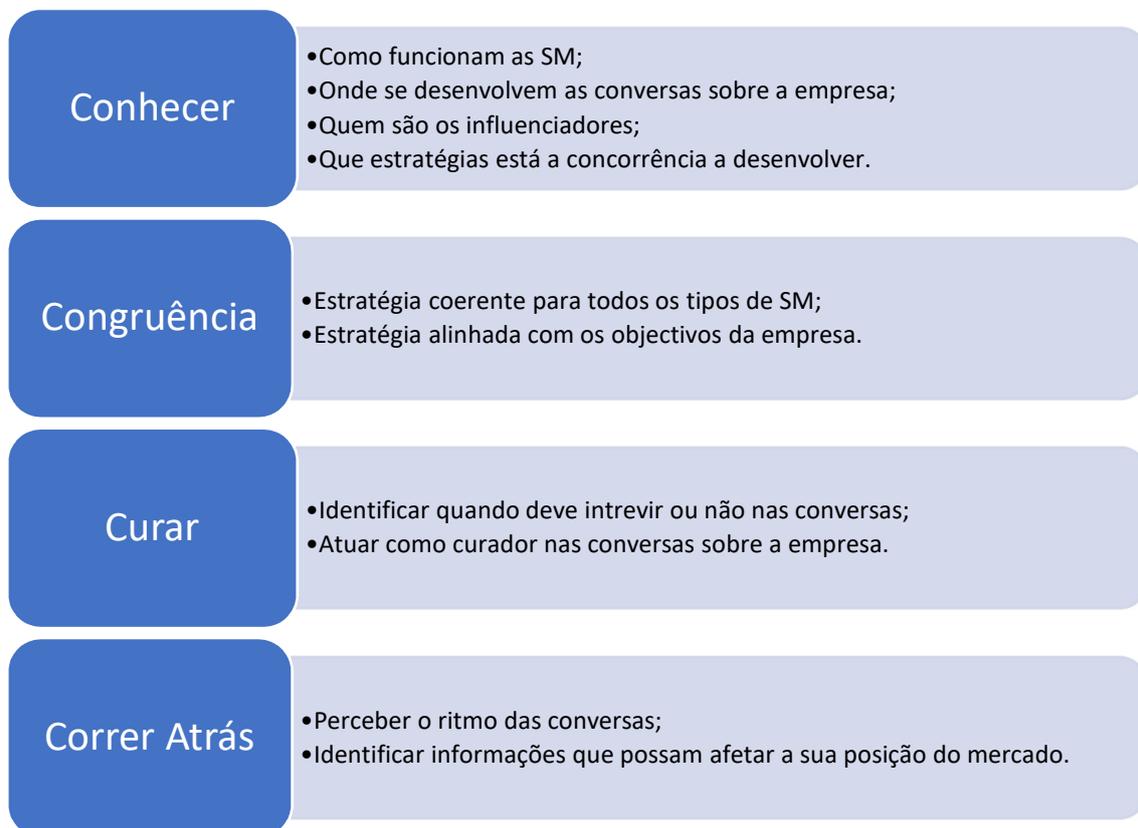


Figura 4 - Guia para SM (Kietzmann et al., 2011)

¹⁰ <https://education.hootsuite.com/>

De seguida devem identificar de que forma os consumidores podem interagir em conversas sobre a empresa. Majchrzak et al. (2013) identificaram quatro distintas:

1. Meta voz: Quando a opinião é pronunciada como reação à opinião de outra pessoa;
2. Envolvimento acionado: Quando o indivíduo só se envolve nas discussões após ser notificado sobre alterações na conversa;
3. Associação em rede: Quando o envolvimento acontece por indicação de algum contacto;
4. Assumir um papel: Quando é assumido um papel para manter o envolvimento na conversa.

De acordo com Cant e Heerden (2013) manter uma relação com os clientes, permite às empresas criar oportunidades para incrementar receitas a longo prazo a um baixo risco.

Decorrente desta crescente necessidade, as empresas começaram a desenvolver modelos que permitissem a gestão do seu relacionamento com os clientes, os CRM.

Estes podem ser implementados com base em vários passos desde a recolha de informações básicas sobre os cliente, análise e segmentação das informações recolhidas, desenvolvimento de programas de MR, questões de privacidade de dados e por fim uma avaliação que permite compreender se as campanhas e programas desenvolvidos estão a funcionar da forma pretendida. (Winer, 2001)



Figura 5 - Modelo Implementação CRM (Winer, 2001)

2.3.3 Desenvolvimento de Campanhas

Uma das principais características das SM será a possibilidade de implementar, marketing viral. Este é descrito como uma estratégia que encoraja os utilizadores a propagarem a mensagem aumentando a sua exposição e influência. (Bampo et al., 2008)

Para atingir este objetivo tornou-se fundamental para cada *marketer*, saber como as utilizar para influenciar as decisões de compras e preferências dos seus consumidores.

O ciclo de vida dos clientes (CVC), pressupõe o foco em três fases independentes: a aquisição, o desenvolvimento, e a retenção de cliente.

Assim com base no CVC, Chan (2008) previu o desenvolvimento de 4 estratégias de marketing, conforme demonstrado na figura seguinte.

Aquisição

- Como recrutar novos clientes;

Desenvolvimento

- Aumentar a rentabilidade dos clientes através de vendas cruzadas;

Retenção

- Manter clientes que possam deixar de adquirir os serviços/produtos da empresa, passando a fazê-lo na concorrência;

Gestão Relacional

- Segmentar clientes rentáveis e depois aumentar o valor das vendas nesses segmentos.

Figura 6 – Estratégias de Marketing (Chan, 2008)

O desenvolvimento de campanhas virais, é influenciado pela atratividade da mensagem, o design da campanha e a estratégia adotada. (Bampo et al., 2008)

Para o desenvolvimento de campanhas virais é de extrema importância compreender o que leva os consumidores articularem a sua opinião ou disseminação de uma mensagem, Henning-Thurau et al. (2004), estudaram o passa-palavra (PP) e apontaram cinco utilidades pelas quais este se verifica:

1. **Foco:** utilidade recebida ao partilhar a opinião com a comunidade, é importante para o consumidor acrescentar valor;
2. **Consumo:** quando é percebida utilidade ao partilhar a opinião após outro utilizador partilhar a sua opinião;
3. **Aprovação:** quando a opinião de um consumidor é validada por outros consumidores;
4. **Moderador:** quando uma terceira parte facilita o processo de reclamação;
5. **Homeostática:** Assenta no pressuposto que após algo muito bom ou muito mau acontecer, as pessoas readquirem o equilíbrio após falar sobre o assunto.

Existem assim vários tipos de campanhas que se podem desenvolver para atingir os objetivos determinados por Chan (2008).

Chan (2008) no seu estudo defende que a utilização de CRM melhora a rendibilidade e potencia a retenção de clientes de elevado potencial.

Na sua pesquisa Hassan et al. (2015) adaptaram o modelo AIDA, criado por Lewis em 1898, para servir de guia à implementação de estratégias para SM, para PME's.

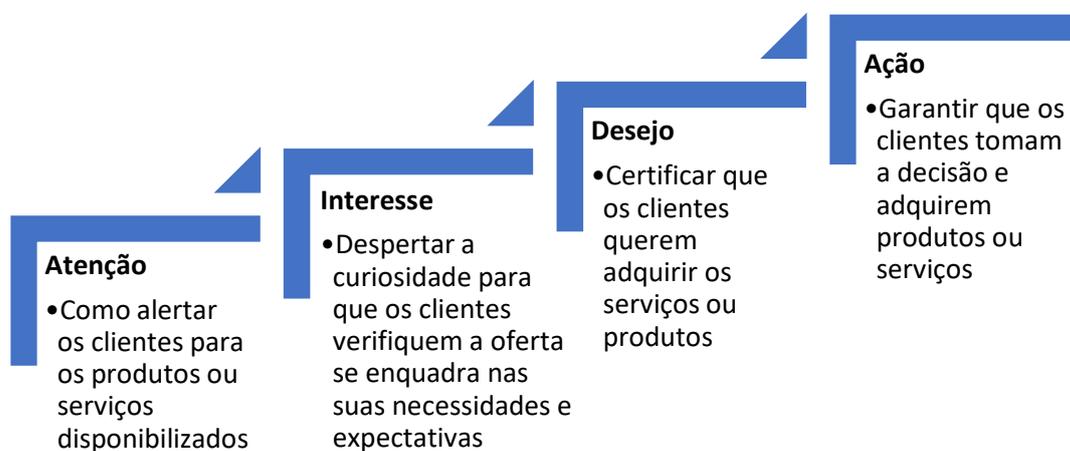


Figura 7 - Modelo AIDA (Hassan, Nadzim e Shiratuddin, 2015)

Este tipo de estratégia pode ser utilizado em campanhas de aquisição de clientes.

Uma vez que procura levá-los do momento em que tomam contacto com a empresa pela primeira vez até à decisão de compra.

Uma campanha desenvolvida pelo estudo de Mirchandani e Kumar (2012), defende a utilização das redes sociais para a criação de passa-palavra, como forma de propagar conteúdos virais, com a ajuda de influenciadores digitais.

Os passos seguidos para o desenvolvimento da campanha foram:

1. Monitorar, nas plataformas, conversas sobre a marca;
2. Identificar influenciadores que possam espalhar mensagens;

3. Identificar fatores comuns a estes indivíduos;
4. Identificar quais terão interesse em divulgar a marca;
5. Recrutá-los;
6. Incentivá-los a espalharem PP positivo;
7. Recolher as recompensas das ações desenvolvidas.

Com a implementação deste tipo de campanhas verificou-se o aumento do reconhecimento da marca assim como o crescimento dos resultados das vendas.

(Mirchandani & Kumar, 2012)

Em Portugal, tem-se verificado cada vez mais a utilização deste tipo de campanhas, um exemplo, será o caso da NOS que recorreu recentemente a um vlogger e uma youtuber para desenvolver campanhas publicitárias, outro exemplo será o caso da Superbock recorreu à mesma youtuber para promover a sua campanha “Apetece-te mandar um amigo para um certo sítio?”.

Outro exemplo de campanha será a estudada por Kazienko et al. (2013) que utiliza o método SCAN (*System Client Aquisition via Social Network*) para identificar novos clientes para a empresa.

SCAN é uma aplicação B2B (*business to business*), baseada em *data* extraída de SM, contactos dos funcionários da empresa e métricas de avaliação SM. O SCAN determina a melhor ligação entre os funcionários da empresa e os potenciais clientes, maximizando a probabilidade de inicializar uma nova relação comercial bem-sucedida. (Kazienko et al., 2013)

2.3.4 Métricas Avaliação Campanhas

Numa campanha de MR/SM bem-sucedida para além de identificar o ROI, é provável que os consumidores se envolvam em, atividades de PP, criação de conteúdos sobre a campanha, ou disseminem informação, o que é importante pois permite medir o impacto dos esforços desenvolvidos com MR/SM. (Hoffmann & Fodor, 2010)

De acordo com o objetivo da empresa, reconhecimento da marca, compromisso com marca ou passa-palavra, Hoffman e Fodor (2010) identificaram várias métricas por tipo de SM que permitem verificar a eficácia da campanha, como por exemplo, o número de visitantes, número de seguidores/fãs, número de visualizações, número de comentários, referências à marca em outras páginas, número de *reposts*, etc.

Existem três métricas a avaliar no desenvolvimento de campanhas virais, a duração do processo, o número de membros da rede alcançados e número total de infetados. (Bampo et al., 2008)

Para avaliarem estas métricas as empresas podem recorrer a serviços como os oferecidos pela Flywheelstrategic, a Hootsuite, ou a Lithium. Por um valor mensal, para além do desenvolvimento de campanhas, estas empresas apresentam as métricas necessárias para que gestores possam analisar os esforços atuais e quais os novos esforços a desenvolver.

Capítulo 3 - Questionário: Elaboração e

Aplicação

Para atingir os objetivos deste trabalho foi efetuada uma pesquisa de opinião, através da administração de um questionário online, optou-se por esta técnica, por ser logisticamente mais fácil para o estudante e o entrevistado utilizarem e por permitir elaborar uma pesquisa abrangente a nível geográfico sem custos associados (Given, 2008).

As questões foram elaboradas com base na revisão de literatura e separadas em três secções: (cópia do questionário no Anexo 1)

A **primeira secção** foi concebida para identificar os dados da empresa, e é composta por 4 perguntas:

Primeira Pergunta: Nome da Empresa Participante, questão facultativa, para salvaguardar preocupações com a divulgação de dados, que algumas empresas pudessem ter.

Segunda Pergunta: A minha empresa é uma pequena, média empresa? Questão dicotómica: sim ou não.

Terceira Pergunta: Número médio de funcionários, durante o último ano. Pergunta de escolha múltipla, elaborada de acordo com os limites estabelecidos pela recomendação da Comissão (2003).

Quarta Pergunta: Qual o tipo de atividade desenvolvido pela minha empresa. Pergunta de escolha múltipla, com base nas atividades definidas pelo estudo sobre SM da CCE (2013), 14 grupos de atividades, que depois se agrupam em 3 grupos, serviços, manufaturas e híbridos.

O último grupo incluiu empresas que não são empresas puramente de serviços ou de produção, mas que apresentam características dos dois grupos como por exemplo, comercialização e distribuição.

Assim foram definidas 15 opções de escolha, sendo a última 'outros', para que empresas de sectores não mencionados pudessem ser segmentadas pelos mesmos critérios.

A **segunda secção**, composta por 5 perguntas pretendeu identificar fatores relacionados com a implementação de SM, como quais os tipos utilizados, quem são os responsáveis, porque foram adotadas, etc.

Primeira Pergunta: Por que motivos a minha empresa decidiu optar por utilizar meios sociais digitais para desenvolver o negócio? Questão do tipo caixa de verificação feita com base nas pesquisas de Danhil et al. (2014) que identificaram quais os fatores que levam as empresas a adotarem SM e de Liu e Ying (2010) que estudaram as várias utilizações para SM.

Segunda Pergunta: Quem é o responsável pelo desenvolvimento da estratégia digital, na minha empresa? Questão de escolha múltipla baseada no Estudo SM da CCE (2013), procurou-se utilizar os mesmos parâmetros para comparar os resultados aos de outras empresas europeias.

Terceira Pergunta: Que meios digitais são utilizados na minha empresa? Questão do tipo caixa de verificação elaborada com base na pesquisa de Kaplan e Haenlein (2010), que segmentava os SM em 6 tipos distintos.

Quarta Pergunta: Quanto tempo é despendido diariamente para implementação da estratégia digital, na minha empresa. Questão de escolha múltipla baseada no

Diana Carina de Jesus

relatório elaborado por Bughin et al. (2012) para a Mckinsey que demonstra que um trabalhador da área dos SM passa em média 28 horas semanais a desenvolver conteúdos e da MediaKix¹¹ que mediu o tempo médio gasto em cada SM por pessoa.

A **terceira secção** foi desenhada por forma a identificar que estratégias seriam utilizadas pelas participantes para se promoverem, aos seus produtos e serviços, nos meios sociais.

Composta por uma série vinte e três afirmações que foram avaliadas pelas participantes através de uma escala de Likert de cinco pontos, variando de 1=Discordo Fortemente e 5=Concordo Fortemente.

As duas primeiras questões foram elaboradas com base no estudo de Hofman e Fodor (2010), para avaliar a utilidade e rentabilidade percebida da utilização de SM.

1. A utilização de meios digitais é importante para o crescimento do meu negócio.
2. Consigo avaliar os rendimentos originários da minha presença nos meios digitais.

A questão 3 foi introduzida no questionário para verificar, se os participantes consideram importante a utilização de empresas especializadas para o desenvolvimento de campanhas.

¹¹ Empresa norte americana fundada em 2011, especializada em marketing de influências. Infográfico consultado a 27 de Agosto 2018. <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.lpNHbTw>

3. Habitualmente subcontacto outras empresas, para desenvolvimento de campanhas e promoção de produtos.

As questões 4, 5, e 9 foram desenvolvidas com base no estudo de Hoffman e Fodor (2010), com base nas iniciativas que eles mencionam como sendo utilizadas por empresas com estratégias de SM bem-sucedidas.

4. Sempre que me apercebo de menções negativas sobre a minha empresa, tento tomar medidas para corrigir a situação.
5. Verifico se existem menções à minha empresa, produto/serviço em outras páginas de meios digitais.

As questões 6 e 8 foram elaboradas com base no estudo de Bughin (2007), que defende que as empresas devem conquistar a confiança das extremidades para serem bem-sucedidas nos SM. Exemplo disso é a nova campanha da Mercedes que faz menção à sua parceria com a AMG, disponibilizando inclusive produtos da marca na sua loja do Facebook.¹²

6. Reconheço e recompenso a participação dos meus clientes nos meios sociais da minha empresa.

De acordo com o estudo desenvolvido por Kumar e Mirchandi (2012) utilizar influenciadores digitais aumenta os níveis de interação com os clientes em três aspetos, difusão da mensagem, influência e impacto nos meios digitais sociais.

¹² Site consultado a 22 Outubro de 2018.

<https://www.facebook.com/MercedesBenz/videos/313163769461150/>

7. Utilizo ou já utilizei influenciadores digitais (youtubers / bloggers / vloggers / etc.) para promover os meus produtos/serviços.
8. Divulgo nos meios digitais da minha empresa, parcerias e matérias primas que distinguem os meus produtos/serviços dos da concorrência.
9. Encorajo os meus clientes a participarem dos meios digitais da minha empresa, por exemplo, comentarem a sua experiência, partilharem vídeos/fotos dos produtos/serviços adquiridos, etc.

Hassan et al. (2015) compilaram diversas ações que as empresas devem levar a cabo para adotar uma estratégia AIDA (ver Figura 7) para os seus SM, para cada uma das fases foram selecionadas algumas, por forma a verificar se as empresas portuguesas utilizam este tipo de estratégia.

Para a primeira fase – Atenção -, em que se pretende captar a atenção dos clientes foram selecionadas quatro ações:

10. Utilizo *banners* e outros tipos de anúncios em meios digitais.
11. Faço publicidade em sites de fornecedores ou parceiros.
12. Uso motores de pesquisa para localizar novos clientes.
13. Crio links cruzados nas minhas várias páginas de meios digitais para gerar mais visitantes.

Para a implementação da última fase – Ação -, em que se pretende levar o cliente a finalizar a compra, foram selecionadas duas opções a avaliar:

14. O processo de encomenda, modos de pagamento e forma de entrega dos meus produtos / aquisição dos meus serviços são explicados no meu website.

15. Costumo receber reclamações em relação às formas de pagamento/encomenda disponíveis.

Para a Terceira fase – Desejo -, em que se pretendem criar a intenção de comprar foram selecionadas três ações:

16. Organizo concursos e ofereço brindes através da minha página.
17. Costumo fazer promoções através dos meus meios digitais.
18. Procuo oferecer um bom serviço ao cliente pré-venda, esclarecendo as dúvidas dos clientes.

Para a segunda fase – Interesse -, onde se pretende captar o interesse do cliente foram selecionadas duas ações:

19. Atualizo regularmente a informação sobre produtos/ serviços nos meios digitais da minha empresa.
20. Procuo que a informação disponibilizada sobre a empresa e os produtos/serviços seja clara e de fácil compreensão para os visitantes.

Na pesquisa de Hoffman e Foddor (2010) foram identificadas inúmeras métricas, aplicáveis aos vários tipos de SM que permitem às empresas avaliar se os seus objetivos foram alcançados. Uma vez que medir todas essas métricas tornaria o questionário extremamente longo, foram selecionadas três, comuns aos vários tipos de SM e de fácil quantificação para as empresas.

21. Sei quantos visitantes tem os meus meios digitais. (Conhecimento marca)

22. Sei quantos gostos e comentários fazem nas minhas publicações.

(Envolvimento com marca)

23. Sei quantas partilhas tiveram as minhas publicações. (Passa-palavra)

O questionário foi criado com os formulários do Google e o link distribuído por email, entre 20 de Setembro e 19 de Outubro de 2018.

Capítulo 4 - Análise Dados

Para a aplicação do questionário foram seleccionadas aleatoriamente entre: os clientes da empresa onde a estudante desenvolve a sua atividade profissional e a listagem divulgada anualmente pelo IAPMEI para a atribuição da certificação PME líder, num total de 1.397 empresas.

Dentre as empresas seleccionadas, para 440 não foi possível identificar qualquer tipo de MD ou SM utilizados, assim o questionário foi distribuído por email às 957 empresas restantes.

Foram obtidas 96 respostas, o que representa uma taxa de resposta de 10,03%.

Das respostas obtidas, apenas 92 foram consideradas válidas, 2 foram consideradas nulas por as empresas não serem PME's, e 2 por as empresas apesar de utilizarem marketing digital, não utilizarem meios sociais digitais.

Em relação ao número de funcionários no último ano, encontrou-se a seguinte distribuição:

Tabela II - Dimensão das Empresas

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Até 10 funcionários	29	31,52%	31,52%
Menos de 50 funcionários	43	46,74%	78,26%

Menos de 250 funcionários	20	21,74%	100,00%
Total	92	100,00%	

Fonte: Elaboração Própria

O maior número de participantes, quase 50%, pertence a pequenas empresas, seguidas de micro e médias empresas respetivamente.

Em relação à atividade, consoante a sua escolha, segmentaram-se nos 3 grupos pré-definidos.

Para a opção 'Outros' obtiveram-se 38 respostas, classificadas nos três grupos conforme indicado abaixo:

Tabela III - Segmentação Empresas Em Categorias

Quantidade	Atividade	Grupo
3	Estética	Serviços
1	Gestão Condomínios	Serviços
4	Ensino e Formação	Serviços
1	Produção Gráfica	Manufaturas
5	Produção e Comercialização Vinho	Híbridos
3	Indústria Têxtil	Manufaturas
4	Acomodação e Restauração	Serviços
7	Produtores Bens Diversos	Manufaturas
2	Aluguer Automóveis	Serviços
2	Saúde	Serviços
1	Produção e Comercialização Mobiliário	Serviços
3	Comercio	Híbridos
2	Consultoria	Serviços

Fonte: Elaboração Própria

Considerando a segmentação das empresas em relação à sua atividade, maioria das participantes pertencem ao grupo das híbridas, seguidas pelas empresas de serviços e por fim as empresas de manufaturas.

Tabela IV - Frequência por Grupo Empresas

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Serviços	30	32,61%	32,61%

Manufaturas	23	25,00%	57,61%
Híbridas	39	42,39%	100,00%
Total	92	100,00%	

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez segmentadas as empresas em relação ao seu tamanho e tipo de atividade, passou-se à segunda fase do questionário que pretendia analisar a estratégia das empresas para implementar SM.

Ao analisar os motivos que levam as empresas a adotar a utilização de SM obtiveram-se os resultados descritos na tabela abaixo:

Tabela V - Motivos para Adoção de SM

	N	Percentagem
Por ser útil para o consumidor	68	26,67%
Por decisão da administração	16	6,27%
Os concorrentes já utilizavam	9	3,53%
Para angariar novos clientes	77	30,20%
Para gerir reclamações dos clientes	10	3,92%
Para recrutar novos funcionários	14	5,49%
Para selecionar novos fornecedores	7	2,75%
Para desenvolver produtos	13	5,10%
Para criar uma comunidade	29	11,37%
Outra	12	4,71%
Total	255	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

A partir da tabela concluiu-se que os 3 principais motivos para a adoção de SM selecionados foram: angariar novos clientes, a criação de uma comunidade e a utilidade percebida para os clientes.

Estes resultados suportam os estudos de Liu e Yang (2010), que definem vários usos para redes sociais entre eles: angariar clientes e criar comunidades; e de Dahnil et al. (2014) que defendem que quanto maior for a utilidade percebida de uma tecnologia mais facilmente a equipa de gestão a irá adotar.

Na opção 'outra' algumas participantes mencionaram fatores como a divulgação de produtos, o aumento de notoriedade e o baixo custo para o uso destas tecnologias.

Tabela VI - Responsável pela Implementação SM

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Ninguém	4	4,30%	4,30%
Um membro da equipe	36	39,10%	43,50%
Um gerente	22	23,90%	67,40%
Um diretor	19	20,70%	88,00%
Outro	11	12,00%	100,00%
Total	92	100,00%	

Fonte: Elaboração Própria

O estudo desenvolvido pela CCE (2013), dividiu-se entre a perceção de empresas utilizadoras, ou não de SM.

Uma vez que o presente trabalho incidiu unicamente em empresas com uma estratégia definida, os dados serão comparados apenas face a este grupo.

As empresas europeias selecionaram como responsáveis pelas suas estratégias de SM, um membro da equipa (37%) ou um gerente (38%), já em Portugal, as empresas selecionaram como responsável um membro da equipa (39%), tendo as empresas como responsáveis um gerente (24%) ou um diretor (21%) valores quase equiparados.

A percentagem de empresas que escolheu a opção 'Outro', em Portugal, é superior à europeia, tendo sido identificadas empresas subcontratadas como responsáveis pelas estratégias de SM.

Tabela VII - Formas como SM é suportada nas PME's

	N	Percentagem
Orçamento dedicado para o desenvolvimento de meios sociais digitais	18	14,17%
Funcionários dedicados, a trabalhar nas funções em part-time	11	8,66%
Tecnologias aceites, mas sem orçamento / funcionários dedicados	13	10,24%
Funcionários dedicados a tempo inteiro	15	11,81%
Funcionário que dão suporte, para além das suas funções normais	37	29,13%
Suporte Mínimo	19	14,96%
Serviço subcontratado	14	11,02%
Total	127	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à utilização de recursos (questão 3), quando comparados os resultados deste estudo com os europeus, os valores obtidos foram significativamente mais baixos.

Enquanto 37% das empresas europeias tem um orçamento dedicado para o desenvolvimento de SM, a nível nacional este valor desce para os 14%.

A maior taxa de resposta verificou-se para o item 'funcionários que dão suporte para além das suas funções normais, com 29% das respostas totais, sendo que para as empresas europeias, 70% afirmaram ter funcionários dedicados a tempo inteiro, e 78% afirmaram que tem serviços subcontratados.

O que demonstra que apesar de terem um responsável interno pelo desenvolvimento destas tecnologias, também recorrem a serviços de empresas especializadas, evidenciando estes dados a diferença no nível de maturidade das estratégias entre as empresas portuguesas e europeias.

Tabela VIII - Tipo de SM Utilizado

	N	Percentagem
Blog	13	5,33%
Facebook	88	36,07%
Instagram	48	19,67%
Twitter	16	6,56%
Linkedin	35	14,34%
Youtube	29	11,89%
Plataforma Colaborativa	10	4,10%
Outro	5	2,05%
Total	244	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar os tipos de SM utilizados pelas empresas, verifica-se que o tipo de SM com maior aceitação é a rede social Facebook, que apenas não é utilizado por 4 das empresas participantes. Sendo seguido pelo Instagram, utilizado por 48 empresas e o LinkedIn utilizado por 35 empresas. Na categoria de outros, foram mencionadas algumas plataformas colaborativas, como o Tripadvisor, o The Fork, o Zomato ou o Google Business.

Tabela IX - Tempo Despendido Para Implementação SM

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Menos de 1 hora	51	55,43%	55,43%
Entre 1 a 2 horas	20	21,74%	77,17%
Entre 2 a 4 horas	10	10,87%	88,04%
Entre 4 a 6 horas	4	4,35%	92,39%
Entre 4 a 6 horas	4	4,35%	96,74%
Mais que 8 horas	3	3,26%	100,00%
Total	92	100,00%	

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao tempo despendido, verifica-se que mais de metade das empresas 55,43%, despende menos de uma hora por dia para implementar a sua estratégia de SM.

Para analisar os resultados obtidos, na terceira secção do questionário, foi aplicado o *Alpha de Cronbach*, índice que mede a concentração e

homogeneidade da amostra (Cornbach, 1951), com um resultado de 0,90, consideram-se os resultados obtidos como confiáveis.

Tabela X - Resultado Alpha Cronbach

Alpha de Cronbach	N de itens
0,90	23

Fonte: Elaboração Própria

Para as análise das várias questões da terceira parte do questionário foram calculadas a mediana e a modas, conforme a Tabela XI.

Tabela XI - Tabela Mediana e Moda

#	Descrição	N	Mediana	Moda
Q1	A utilização de meios digitais, é importante para o crescimento do meu negócio.	92	5	5
Q2	Consigo avaliar os rendimentos originários da minha presença nos meios digitais.	92	4	4
Q3	Habitualmente subcontrato outras empresas, para desenvolvimento de campanhas e promoção de produtos.	92	2	1
Q4	Verifico se existem menções à minha empresa, produto/serviço em outras páginas de meios digitais.	92	4	4
Q5	Sempre que me apercebo de menções negativas sobre a minha empresa, tento tomar medidas para corrigir a situação.	92	4	5
Q6	Reconheço e recompenso a participação dos meus clientes nos meios sociais da minha empresa.	92	4	3
Q7	Utilizo ou já utilizei influenciadores digitais (youtubers/bloggers/vloggers/etc.) para promover os meus produtos/serviços.	92	2,5	1
Q8	Divulgo nos meios digitais da minha empresa, parcerias e matérias primas que distinguem os meus produtos/serviços dos da concorrência.	92	4	4
Q9	Encorajo os meus clientes a participarem dos meios digitais da minha empresa, por exemplo, comentarem a sua experiência, partilharem vídeos/fotos dos produtos/serviços adquiridos, etc.	92	4	3
Q10	Utilizo <i>banners</i> e outros tipos de anúncios em meios digitais.	92	3	4
Q11	Faço publicidade em sites de fornecedores ou parceiros.	92	3	1
Q12	Uso motores de pesquisa para localizar novos clientes.	92	3	4
Q13	Crio links cruzados nas minhas várias páginas de meios digitais para gerar mais visitantes.	92	3	3
Q14	O processo de encomenda, modos de pagamento e forma de entrega dos meus produtos / aquisição dos meus serviços são explicados no meu website.	92	3	4

Q15	Costumo receber reclamações em relação às formas de pagamento/encomenda disponíveis.	92	2	1
Q16	Organizo concursos e ofereço brindes através da minha página.	92	3	1
Q17	Costumo fazer promoções através dos meus meios digitais.	92	3	4
Q18	Procuro oferecer um bom serviço ao cliente pré-venda, esclarecendo as dúvidas dos clientes.	92	4	5
Q19	Atualizo regularmente a informação sobre produtos/ serviços nos meios digitais da minha empresa.	92	4	4
Q20	Procuro que a informação disponibilizada sobre a empresa e os produtos/serviços seja clara e de fácil compreensão para os visitantes.	92	4	5
Q21	Sei quantos visitantes tem os meus meios digitais.	92	4	5
Q22	Sei quantos gostos e comentários fazem nas minhas publicações.	92	4	5
Q23	Sei quantas partilhas tiveram as minhas publicações	92	4	5

Fonte: Elaboração Própria

Questão1:

Ao analisar esta questão, verifica-se que tanto a mediana, como a moda correspondem a 5, o que demonstra que as empresas participantes consideraram importante a utilização de SM para o crescimento do seu negócio. Foi efetuado o teste de Kruskal-Wallis, para verificar se os valores seriam diferentes para os vários grupos de atividades, considerando um grau de confiança de 95%, P apresentou um valor de 0,33, considerando-se assim que a distribuição é igual nos três grupos.

Questão 2:

Nesta foram obtidos valores inferiores aos da questão 1, tanto para a mediana como para a moda, o que pode indicar que algumas empresas apesar de considerarem relevante a sua presença em SM, não conseguem quantificar os rendimentos daí originados.

Diana Carina de Jesus

Uma vez que um dos objetivos do trabalho era relacionar os rendimentos obtidos com o número de horas aplicadas à implementação de SM, foi aplicado um teste de hipóteses através do SPSS, considerando que para H0 as medianas seriam iguais em todas as categorias de horas, para um nível de significância de 95%, obteve-se um resultado inferior a 0,01, sendo assim rejeitada a hipótese. Existe assim uma diferença nas várias categorias de horas.

Surpreendentemente ao analisar os dados por categoria, verificou-se que não são as empresas que despendem mais tempo em SM que obtém os melhores resultados, nos dados da nossa amostra os grupos com melhores resultado são os das empresas que despendem entre 1 a 2 horas e o grupo que despende entre 2 a 4 horas.

Elaborou-se o teste de Kruskal-Wallis, para analisar esta variável em função das categorias de atividades, onde se verificou que a hipótese nula é rejeitada, sendo o grupo manufaturas o que apresenta valores dispare, ao observar os resultados individuais pode-se verificar que neste grupo várias empresas selecionaram a opção neutra.

Questão 3:

Para esta questão, os valores da mediana e da moda são extremamente baixos, 2 e 1, respetivamente, o que demonstra que as participantes não consideram relevante subcontratar serviços para o desenvolvimento das suas campanhas de SM.

Questões 4, 5 e 9:

As questões 4, 5, e 9 foram elaboradas com base no estudo de Hoffman e Fodor (2010).

As questões 4 e 5, apresentam valores positivos para a mediana e a moda, o que demonstra que as participantes apresentam algumas preocupações em relação ao *feedback* que é partilhado online sobre os seus produtos ou serviços.

Em relação à questão 9, apesar de a mediana ser 4, existem várias modas, sendo a menor 3, mostrando assim que as empresas ainda não estão de acordo em relação aos benefícios obtidos pela partilha de conteúdos pelos seus clientes, sendo umas indiferentes e outras achando este tipo de conteúdos positivos.

Ao efetuar testes de Kruskal Wallis para estas variáveis em função da atividade verificamos que as mesmas apresentam valores aproximados para 4, e 5, no entanto para a variável 9 verificaram-se valores dispares para cada sector de atividade.

Questão 6 e 8:

Ambas as questões têm mediana 4, verificando-se assim que os resultados obtidos suportam os estudos de Bughin (2007) que defende que para as empresas serem bem-sucedidas, devem conseguir conquistar as suas extremidades, fornecedores e clientes.

Questão 7:

Os resultados obtidos a esta questão, mediana 2,5 e moda 1, mostram que para as empresas não consideram relevante para o desenvolvimento das suas estratégias de SM a utilização de influenciadores, contrariando assim o estudo de Kumar e Mirchandi (2012), que apresentam este tipo de campanhas como forma para angariar clientes, divulgar e promover as marcas.

Questões 10 a 20:

Para as questões referente ao modelo AIDA utilizado por Hassan et al. (2015) nos seus estudos, embora se verifiquem algumas correlações positivas, os valores das mesmas não são significativos, o que demonstra que apesar de algumas atividades já serem levadas a cabo pela empresas participantes, não se pode dizer que as mesmas apliquem o modelo AIDA para desenvolver a sua estratégia de SM.

Ao analisarmos cada fase independentemente verificaram-se os seguintes resultados:

Primeira fase – Atenção – Questões 10 a 13:

Se ao analisar a mediana 3, para estas questões podemos considerar que no geral as empresas se mantêm neutras em relação a este tipo de iniciativas.

Para a questão 11, ao analisar a moda 1, podemos concluir que para a maioria das empresas não considera importante fazer publicidade em sites de parceiros.

Para as questões 10 e 12, apresentam moda 4, o que mostra que algumas empresas já consideram importante estas técnicas para captar a atenção de futuros clientes.

Segunda fase – Interesse – Questões 19 e 20:

Ao analisar estas questões verifica-se que a mediana e moda, obtidas são superiores, verificando-se que as participantes tentam que a informação por si disponibilizada seja atual, clara e de fácil compreensão

Terceira fase – Desejo – Questões 16, 17 e 18:

Na questão 16, a moda obtida foi 1, o que mostra que as empresas não consideram importante organizar concursos ou oferecer brindes para cativar futuros clientes.

Para a questão 17, apesar de a mediana ser 3, a moda obtida foi 4, o que mostra que algumas empresas já consideram importante oferecer promoções nas suas páginas de SM.

A questão 18, obteve os melhores resultados, mediana 4 e moda 5, o que demonstra que na sua generalidade as empresas consideram importante, oferecer um bom serviço pré-venda e esclarecer as dúvidas de potenciais clientes.

Quarta fase – Ação – Questões 14e 15:

Para a questão 14, a moda obtida foi 4, verificando-se que as empresas apresentam a preocupação de ter os processos de compra/aquisição dos seus produtos ou serviços bem explicados, nas suas páginas de SM.

Em relação à resposta 15 a mediana obtida foi 2 e a moda 1, uma vez que esta questão se refere à apresentação de reclamações, consideram-se os resultados muito bons, pois a maioria das empresas não recebem reclamações.

Questões 21 a 23:

Os resultados obtidos nestas questões, mediana 4 e moda 5, demonstram que as empresas, utilizam as métricas adequadas para medir o conhecimento e envolvimento com a marca, bem como o passa-palavra, podendo assim de acordo com o estudo de Hoffman e Fodor (2010) medir de forma correta o sucesso das suas atividades de SM.

Capítulo 5 - Conclusões

Para o desenvolvimento deste trabalho foram definidos 3 objetivos específicos.

O primeiro pretendia compreender qual é o papel do MR para as PME's portuguesas, observando as respostas obtidas ao questionário, pode se verificar que as participantes do estudo consideram o desenvolvimento de estratégias de SM, muito importantes para o desenvolvimento dos seus negócios, isto é suportado pelos resultados obtidos na questão referente ao responsável pela implementação da estratégia, em que 83,70% das participantes afirmam ser um dos seus funcionários o responsável pelo desenvolvimento da estratégia, adicionalmente ao verificar de que formas este tipo de tecnologias são suportadas verifica-se que apenas uma pequena percentagem dos respondentes proporcionam às mesmas suporte mínimo ou não têm funcionários e orçamento dedicados ao seu desenvolvimento.

O segundo objetivo pretendia determinar-se existe uma relação entre o tempo despendido em SM e os resultados obtidos, tendo-se concluído que as empresas que afirmam ter melhores resultados despendem por dia entre uma a quatro horas no desenvolvimento de social media, comparando com os valores apresentados por Bughin (2008) no seu estudo para a Mckinsey, poder-se-ia supor que as estratégias desenvolvidas pelas empresas portuguesas, ainda não tem o mesmo nível de maturidade, no entanto, para confirmar estes dados seria necessário efetuar outro tipo de pesquisa, podendo estas ser consideradas para um trabalho futuro.

O terceiro objetivo pretendia determinar quais os métodos mais eficazes para a aquisição e retenção de clientes, de acordo com os dados obtidos através da aplicação do questionário podemos concluir, que para os participantes, os aspetos mais importantes para a aquisição de clientes serão a divulgação de informação clara sobre os seus produtos/serviços, métodos de pagamento, assim como, oferecer um bom serviço pré-venda, que auxilie os potenciais clientes a tomarem a decisão de aquisição produto/serviço.

Algumas empresas consideraram ainda importante a publicidade através de banners, a prospeção de clientes em motores de busca, e efetuar promoções nos seus SM.

Relativamente à retenção de clientes, as participantes mencionaram como sendo importante, a verificação de menções à empresa em outras páginas de SM, bem como a retificação de menções negativas e a partilha de experiências por parte dos seus clientes.

Conclui-se ainda que as participantes, estão a par das métricas corretas para avaliar a sua prestação em páginas de SM, pois conseguem avaliar positivamente o conhecimento da marca, o envolvimento com a marca e o nível de PP, das suas publicações.

Em relação ao objetivo geral, podemos concluir que as participantes adotam principalmente SM por forma a angariar novos clientes e para criar uma comunidade com os clientes da sua empresa, relativamente às técnicas para angariar e fidelizar clientes verificou-se que as participantes apresentam uma preocupação em ter a informação sobre os seus produtos e serviços,

apresentada de forma clara nas suas páginas de meios sociais, no entanto verificou-se também que, a maioria, das empresas participantes não consideram significativo para o desenvolvimento das suas estratégias de SM, o desenvolvimento de campanhas publicitárias ou a subcontratação de empresas especializadas para esse efeito.

Com base nos resultados obtidos pode-se então concluir que para as PME's portuguesas, as melhores técnicas a adotar para a aquisição de clientes serão as definidas por Hassan et al. (2015), para a sua retenção deverão ser levadas a cabo as atividades definidas por Hofman e Fodor (2010), sendo ainda consideradas pouco importantes as técnicas desenvolvidas por Mirchandi e Kumar (2012).

A principal limitação ao desenvolvimento deste estudo foi o tempo limitado para a aplicação do questionário, que por sua vez limitou a dimensão da amostra obtida.

Outra limitação prendeu-se com as características da população, apesar do número de total PME's ser muito elevado, algumas são muito difíceis de identificar, como é o caso de empresas da área do *franchise*, cujos SM são desenvolvidos pelas franchisadoras, e outras para as quais é muito difícil identificar qualquer contacto.

Para estudos futuros seria importante analisar profundamente de que formas as empresas avaliam os resultados provenientes das suas ações de SM, qual é o grau de maturidade das suas estratégias, se estas foram desenvolvidas de acordo com os blocos funcionais de cada tipo de SM e os objetivos inicialmente definidos,

bem como de que formas se poderão desenvolver campanhas para potenciar os resultados obtidos com a sua estratégia atual.

Algumas das participantes no estudo tem um elevado número de seguidores nas suas páginas de SM, pelo que seria interessante efetuar um estudo paralelo com os seus seguidores, para determinar se as ações de SM desenvolvidas surtem o efeito desejado.

Referência Bibliográficas

Aral, S., Dellarocas, C. and Godes, D., 2013. Introduction to the special issue—social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), pp.3-13.

Batikas, M., Bavel, R.V., Martin, A. and Maghiros, I., 2013. Use of social media by European SMEs. *European Commission Report Number*, 32448.

Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D. and Wallace, M., 2008. The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information systems research*, 19(3), pp.273-290.

Blattberg, R.C. and Deighton, J., 1996. Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business review*, 74(4), p.136.

Brochand, B., 2000. *Mercator 2000: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Bughin, J., 2008. The rise of enterprise 2.0. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp.251-259.

Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G. and Westergren, M., 2012. The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies. *McKinsey.com*.

Cant, M.C. and Heerden, C.V., ed., 2013. *Marketing management: a South African perspective*. Cape Town: Juta and company Ltd.

Chan, C.C.H., 2008. Intelligent value-based customer segmentation method for campaign management: A case study of automobile retailer. *Expert Systems with Applications*, 34(4), pp.2754-2762.

COMISSÃO (2003) Recomendação da Comissão, de 6 de maio de 2003, relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas. *Jornal Oficial da União Europeia*, 1422.

Cronbach, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), pp.297-334.

Dahnil, M.I., Marzuki, K.M., Langgat, J. and Fabeil, N.F., 2014. Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.119-126.

Drucker, P.F., 1985. The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63(3), pp.67-72.

Given, L.M. ed., 2008. *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. California: Sage Publications.

Hassan, S., Nadzim, S.Z.A. and Shiratuddin, N., 2015. Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, pp.262-269.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp.38-52.

Hoffman, D.L. and Fodor, M., 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), p.41.

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

Diana Carina de Jesus

Kazienko, P., Szozda, N., Filipowski, T. and Blysz, W., 2013. New business client acquisition using social networking sites. *Electronic Markets*, 23(2), pp.93-103.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp.241-251.

Kotler, P. and Levy, S.J., 1969. Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, pp.10-15.

Kumar, V. and Mirchandani, R., 2012. Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), p.55.

Liu, Y. and Ying, X., 2010. A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. *Scientific Research*. pp.749-752.

Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G.C. and Azad, B., 2013. The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), pp.38-55.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., 1995. The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), pp.397-418.

Srinivasan, R., Bajaj, R. and Bhanot, S., 2016. Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(1), pp.91-101.

Tiago, M.T.P.M.B. and Veríssimo, J.M.C., 2014. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), pp.703-708.

Winer, R.S., 2001. A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), pp.89-105.

Anexo 1 – Questionário

Utilização de Meios Digitais Para Desenvolver Ações Marketing, Por PME's

Questionário desenvolvido, no âmbito do Trabalho Final de Mestrado, em Ciências Empresariais, no ISEG.

Pretende-se determinar quais os fatores que levam as PME's portuguesas a adotar técnicas de Marketing Relacional e a participarem em Meios Sociais Digitais.

Primeira Secção: Identificação dos dados da empresa

1. Nome da Empresa Participante: _____

2. A minha empresa é uma pequena, média empresa?

Sim: ____

Não: ____

3. Número médio de funcionários, durante o último ano.

Até 10 funcionário: ____

Menos de 50 funcionários: ____

Menos de 250 funcionários: ____

4. Qual o tipo de atividade desenvolvido pela minha empresa.

Acomodação e restauração: ____

Gestão Resíduos: ____

Imobiliária: ____

Comercio: ____

Serviços administrativos e de suporte: ____

Reparação Veículos: ____

Eletricidade: ____

Água: ____

Gás: ____

Transporte e Armazenagem: ____

Construção: ____

Tecnologias Informação: ____

Manufaturas: ____

Outra. Qual? _____

Segunda secção: Implementação meios digitais.

Esta secção pretende identificar porque foram adotados os meios digitais, quais são utilizados e quem são os responsáveis pela sua implementação na empresa.

1. Por que motivos a minha empresa decidiu optar por utilizar meios sociais digitais para desenvolver o negócio? (Pode seleccionar várias opções que se adequam à sua empresa.)

Por ser útil para o consumidor; ____

Por decisão da administração; ____

Os concorrentes já utilizavam; ____

Para angariar novos clientes; ____

Por decisão da administração; ____

Para recrutar novos funcionários; ____

Para seleccionar novos fornecedores; ____

Para desenvolver produtos; ____

Para criar uma comunidade; ____

Outra. Indique: _____

2. Quem é o responsável pelo desenvolvimento da estratégia digital, na minha empresa? (Selecione apenas uma opção)

Ninguém; ____

Um membro da equipe; ____

Um gerente; ____

Um diretor; ____

Outro. Quem? ____

3. Existe um orçamento e recursos humanos dedicados a este tipo de funções? (Pode seleccionar várias opções que se adequam à sua empresa.)

Orçamento dedicado para o desenvolvimento de meios sociais digitais. ____

Funcionários dedicados, a trabalhar nas funções em part-time. ____

Tecnologias aceites, mas sem orçamento/funcionários dedicados. ____

Funcionários dedicados a tempo inteiro. ____

Funcionário que dão suporte, para além das suas funções normais. ____

Suporte Mínimo. ____

Serviço subcontratado. ____

4. Que meios digitais são utilizados na minha empresa. (Pode seleccionar várias opções que se adequam à sua empresa.)

Blog. ____

Facebook. ____

Instagram. ____

Twitter. ____

Linkedin. ____

Youtube. ____

Plataforma Colaborativa. ____

Outro. Indique: _____

5. Quanto tempo é despendido diariamente para implementação da estratégia digital, na minha empresa.

Menos de 1 hora; ____

Entre 1 a 2 horas; ____

Entre 2 a 4 horas; ____

Entre 4 a 6 horas; ____

Entre 6 a 8 horas; ____

Mais que 8 horas. ____

Terceira Secção: Desenvolvimento estratégia digital.

Esta secção pretende identificar quais são as estratégias utilizadas para promover a empresa e os seus produtos/serviços nos meios digitais.

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo, Nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
A utilização de meios digitais é importante para o crescimento do meu negócio.					
Conseguo avaliar os rendimentos originários da minha presença nos meios digitais.					
Habitualmente subcontacto outras empresas, para desenvolvimento de campanhas e promoção de produtos.					
Sempre que me apercebo de menções negativas sobre a minha empresa, tento tomar medidas para corrigir a situação.					
Verifico se existem menções à minha empresa, produto/serviço em outras páginas de meios digitais.					
Reconheço e recompenso a participação dos meus clientes nos meios sociais da minha empresa.					
Utilizo ou já utilizei influenciadores digitais (youtubers/bloggers/vloggers/etc.) para promover os meus produtos/serviços.					
Divulgo nos meios digitais da minha empresa, parcerias e matérias primas que distinguem os meus produtos/serviços dos da concorrência.					
Encorajo os meus clientes a participarem dos meios digitais da minha empresa, por exemplo, comentarem a sua experiência, partilharem vídeos/fotos dos produtos/serviços adquiridos, etc.					
Utilizo banners e outros tipos de anúncios em meios digitais.					
Faço publicidade em sites de fornecedores ou parceiros.					

Uso motores de pesquisa para localizar novos clientes.					
Crio links cruzados nas minhas várias páginas de meios digitais para gerar mais visitantes.					
O processo de encomenda, modos de pagamento e forma de entrega dos meus produtos / aquisição dos meus serviços são explicados no meu website.					
Costumo receber reclamações em relação às formas de pagamento/encomenda disponíveis.					
Organizo concursos e ofereço brindes através da minha página.					
Costumo fazer promoções através dos meus meios digitais.					
Procuro oferecer um bom serviço ao cliente pré-venda, esclarecendo as dúvidas dos clientes.					
Atualizo regularmente a informação sobre produtos/ serviços nos meios digitais da minha empresa.					
Procuro que a informação disponibilizada sobre a empresa e os produtos/serviços seja clara e de fácil compreensão para os visitantes.					
Sei quantos visitantes tem os meus meios digitais.					
Sei quantos gostos e comentários fazem nas minhas publicações.					
Sei quantas partilhas tiveram as minhas publicações.					