



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS COMO BASE
PARA O DESENVOLVIMENTO DO E-BUSINESS: UMA PERSPETIVA DO
LADO DOS NOVOS EMPREENDEDORES**

Nathália Cândida Gomes de Lima

*Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau
de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas*

Orientada por

Doutor Carlos Mota

Versão Provisória

Não inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Porto, outubro de 2019.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS COMO BASE
PARA O DESENVOLVIMENTO DO E-BUSINESS: UMA PERSPETIVA DO
LADO DOS NOVOS EMPREENDEDORES**

Nathália Cândida Gomes de Lima

Orientada por
Doutor Carlos Mota

Porto, outubro de 2019.

Resumo

Esta dissertação compreende um estudo que analisa a utilização da internet e redes sociais pelas empresas para aceder a potenciais públicos e consumidores. A internet e as redes sociais somam uma população muito grande com a qual as empresas devem envolver-se. Centra-se na seguinte questão de investigação: “Qual é o papel dos empreendedores na introdução da tecnologia digital, como utilizam a comunicação digital e como podem o e-business e as redes sociais melhorar o desempenho dos novos negócios?”.

A análise da resposta a esta questão conduziu a um estudo que, partindo de um inquérito *on-line*, recolheu dados do público-alvo constituído pelos novos empreendedores, apresentou e analisou os seus resultados averiguando se realmente o negócio eletrónico e o uso das redes sociais constituem preocupação central dos novos empreendedores e são preponderantes nas estratégias de implementação das jovens empresas.

Em termos gerais os resultados sugerem que as pequenas empresas nascentes utilizam a internet e as redes sociais como facilitadoras e catalisadoras de negócios e para aproveitar o potencial de receitas e crescimento do mercado. Adotam novas práticas centradas nos clientes que possam ajudá-las a tornarem-se organizações ajustadas aos consumidores atuais. O inquérito fornece evidência de que as novas empresas tendem a ter níveis elevados de utilização de negócios eletrónicos e a ver os resultados para vários objetivos estratégicos, desde a obtenção de novas receitas e desenvolvimento de novos mercados até à melhoria da comunicação com os clientes e obtenção de informação. Portanto, o principal motivo para o uso do comércio eletrónico é ser mais competitiva, aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com os clientes, reduzir custos e tornar-se mais eficiente. Isso significa claramente que é possível criar vantagem competitiva utilizando a tecnologia de *e-business*. Contudo, os dados também apontam que a maioria das empresas respondentes ainda está em fases iniciais da estratégia de redes sociais e internet e ainda não possui o conhecimento, as melhores práticas e a capacidade de estabelecer estratégias completas e de investir suficientemente. Finalmente, e ainda que os índices de satisfação não evidenciem valores acentuadamente favoráveis, um número expressivo de respondentes avalia positivamente o retorno dos investimentos realizados.

Em síntese, os resultados do estudo validam as hipóteses levantadas e fornecem uma compreensão mais clara dos negócios nascentes em relação ao comércio eletrónico e atitudes dos seus proprietários.

Palavras-chave: Comércio Eletrónico; Redes Sociais; Comunicação Digital; Marketing; Empreendedores.

Abstract

This dissertation comprises a study that analyzes the use of internet and social networks by companies to access potential audiences and consumers. The internet and social networks add up to a very large population with which companies must get involved. It focuses on the following research question: "What is the role of entrepreneurs in introducing digital technology, how they use digital communication, and how can e-business and social networks improve new business performance?"

The analysis of the answer to this question led to a study that, based on an online survey, collected data from the new entrepreneurs' target audience, presented and analyzed their results by verifying whether the e-business and the use of social networks really existed. They are a central concern of new entrepreneurs and are preponderant in the implementation strategies of young companies.

Overall, the results suggest that small start-ups use the Internet and social media as business facilitators and catalysts and to harness the revenue potential and market growth. They adopt new customer-centric practices that can help them become today's consumer-friendly organizations. The survey provides evidence that start-ups tend to have high levels of e-business utilization and see results for various strategic objectives, from earning new revenues and developing new markets to improving customer communication and achieving of information. Therefore, the main reason for using e-commerce is to be more competitive, increase sales, improve customer relationships, reduce costs and become more efficient. This clearly means that it is possible to create competitive advantage using e-business technology. However, the data also indicate that most of the respondent companies are still in the early stages of the social networking and internet strategy and do not yet have the knowledge, best practices and the ability to establish comprehensive strategies and invest sufficiently. Finally, and although satisfaction indices do not show markedly favorable values, a significant number of respondents positively evaluate the return on investments made.

In summary, the study results validate the hypotheses raised and provide a clearer understanding of the nascent businesses in relation to e-commerce and their owners' attitudes.

Keywords: E-commerce; Social Networking; Digital Communication; Marketing; Entrepreneurs.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria agradecer a Deus, pois sem ele não seria possível a realização do sonho de estudar no exterior.

À minha família, que me apoiaram sempre, e me ajudaram com os seus sábios conselhos e disponibilidade nesta fase.

Ao meu namorado, que sempre esteve comigo nas fases boas e más, dando-me força para nunca desistir.

Ao professor Carlos Mota, que me orientou e sempre mostrou disponibilidade para me ajudar na construção desta dissertação, com paciência e dedicação para me explicar e corrigir diversas vezes o mesmo.

A todos os mestres, que contribuíram para construção do meu saber. Levarei para minha vida profissional, vocês como exemplos. Obrigada por tudo.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

CGU – Pequenas e Médias Empresas

IMB SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

PME – Pequenas e Médias Empresas

ROI – Pequenas e Médias Empresas

RSS – Really Simple Syndication

TI – Tecnologias da Informação

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

WWOO – word-of-mouth-marketing

Índice Geral

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	2
1.2 Objetivos do Estudo.....	2
1.3 Estrutura da Dissertação	3
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 Referencial Teórico das Redes Sociais.....	5
2.2 Conceito de Redes Sociais	6
2.3 Sites das Redes Sociais e Marketing	7
2.4 Tendências Atuais do Marketing das Redes Sociais	8
2.5 Comunicação Digital, Marketing e Empreendedorismo	11
2.6 Formulação das Hipóteses	12
3. METODOLOGIA DO ESTUDO.....	14
3.1 Introdução	15
3.2 Inquérito por Questionário on-line	15
3.3 Desenho do Questionário	16
3.4 População e Amostra	17
3.5 Recolha e Tratamento de Dados	17
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	19
4.1 Introdução	20
4.2 Caracterização Sociodemográfica dos Respondentes	20
4.2.1 Género	20
4.2.2 Idade	21
4.2.3 Situação Profissional Atual.....	21
4.2.4 Grau de Escolaridade	22
4.2.5 Localização Geográfica.....	22
4.2.6 Setor de Atividade	23
4.2.7 Ano de Início da Atividade.....	25
4.3 Caracterização da Comunicação e Presença nas Redes Sociais.....	25

4.3.1 Qual Vantagem Competitiva do seu Negócio	25
4.3.2 Orçamento para e-business na Empresa	26
4.3.3 Negócio on-line.....	26
4.3.4 Formação de TI no Processo <i>e-business</i>	27
4.3.5 Formação de TI - Áreas do Processo de Negócios que Necessitam de Suporte Técnico de TI.....	27
4.3.6 Atividade on-line Utilizada nas Empresas.....	28
4.3.7 Meio de Comunicação Mais Utilizado na Empresa.....	29
4.3.8 Principal Tipo de Cliente nas Empresas.....	30
4.3.9 Quantidade de Funcionários na Empresa	32
4.3.10 Tipo de Conteúdo Usado nas Redes Sociais.....	33
4.4 Caracterização da Importância Atribuída à Comunicação Digital	34
4.4.1 A Importância da Estratégia do Uso das Redes Sociais	34
4.4.2 Estratégia do Uso das Redes Sociais na Perspetiva da Empresa.....	36
4.4.3 Opinião pela qual os Clientes Seguem a Marca nas Redes Sociais	38
4.4.4 Grau de Satisfação do Uso das Redes Sociais	39
5. CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
APÊNDICE	51
Apêndice I.....	52
Questionário	52

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Distribuição dos respondentes por data	18
<i>Figura 2.</i> Distribuição dos respondentes por género.....	20
<i>Figura 3.</i> Distribuição dos respondentes por faixa etária.....	21
<i>Figura 4.</i> Distribuição dos respondentes por ocupação.....	21
<i>Figura 5.</i> Distribuição dos respondentes por nível de escolaridade.	22
<i>Figura 6.</i> Distribuição dos respondentes por local geográfico	23
<i>Figura 7.</i> Distribuição dos respondentes por setor de atividade	23
<i>Figura 8.</i> Ano de início de atividade.....	25
<i>Figura 9.</i> Vantagem competitiva do negócio.	25
<i>Figura 10.</i> Orçamento para e-business.....	26
<i>Figura 11.</i> Negócios on-line.....	27
<i>Figura 12.</i> Formação TI no processo e-business.	27
<i>Figura 13.</i> Áreas do processo de Negócios com necessidades de suporte técnico.	28
<i>Figura 14.</i> Atividades processadas com recurso à internet.	28
<i>Figura 15.</i> Meio de comunicação mais utilizado na empresa.	29
<i>Figura 16.</i> Principal tipo de cliente.....	31
<i>Figura 17.</i> Quantidade de funcionários.	32
<i>Figura 18.</i> Tipo de conteúdos utilizados nas redes sociais.....	33

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1</i> – Distribuição dos respondentes por género e nível de escolaridade.....	22
<i>Tabela 2</i> – Distribuição cruzada da situação profissional e setor de atividade onde desenvolve ou pretende desenvolver negócio.....	24
<i>Tabela 3</i> – Respostas cruzadas: meio de comunicação utilizado versus setor de atividade	30
<i>Tabela 4</i> – Distribuição cruzada entre o tipo principal de cliente e o meio de comunicação preferencial.....	31
<i>Tabela 5</i> – Tamanho da empresa e meio de comunicação utilizado	33
<i>Tabela 6</i> – Estratégia do uso das redes sociais.....	34
<i>Tabela 7</i> – Uso das redes sociais na perspetiva da empresa.....	36
<i>Tabela 8</i> – Motivos para seguir a marca nas redes sociais.....	38
<i>Tabela 9</i> – Grau de Satisfação do uso das redes sociais.....	39

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Os desenvolvimentos dinâmicos das tecnologias da informação e comunicação resultaram em grandes alterações no ambiente de negócios tradicional e na forma como as empresas funcionam. A liderar essa transformação está a Internet, e a sua ampla utilização tornaram-na uma força para alterar o ambiente global dos negócios, criando formas novas de transacionar, alterando consideravelmente a economia do mundo (Rayport & Jaworski, 2001). Hoje a internet oferece às empresas a capacidade de contacto direto e transações eletrónicas com uma base global de clientes, geralmente resultando em reduções nos custos e com impacto significativo na competitividade das empresas. A Internet e o www tornaram o comércio mais fácil e rápido, e permitiram o desenvolvimento do comércio eletrónico (e-commerce), que rapidamente se tornou uma ferramenta útil para as empresas. Com a Internet surge a economia digital, baseada em bens e serviços produzidos por negócios eletrónicos (e-business) e comercializados através do comércio eletrónico (Walters, Halliday, & Glaser, 2002).

Neste contexto, as tradicionais estruturas empresariais são desafiadas e os seus conceitos repensados e revistos. Novos desafios são propostos pela revolução digital, que indicam que, para que as empresas continuem competitivas devem obter ser capazes de lidar com a informação e os relacionamentos que decorrem da nova economia virtual.

Os estudos mostram que, embora as pequenas e novas empresas sejam propensas a adotar rapidamente a Internet, contudo demoram a investir e possuir conhecimentos de *e-business* e a selecionar as melhores práticas de comunicação e transações comerciais. Devido à importância das PME – representam mais de 99% de todas as empresas -, o seu desempenho no âmbito da nova economia é essencial para o crescimento económico dos países. A vantagem competitiva e o desempenho das pequenas empresas dependem dos modelos de negócios adotados e do ambiente em que operam. Para isso, precisam escolher as novas tecnologias de comunicação e, em particular, o *e-business*, para reforçar a sua vantagem competitiva e obter ganhos em novos mercados.

O crescimento exponencial da utilização dos telemóveis e computadores pessoais e o conteúdo cada vez mais atraente das redes sociais explica o crescendo da participação nessas redes sociais. Nas redes sociais os consumidores sentem-se empoderados por terem o direito de interferir, podendo trocar experiências de forma ampla. Estas condições que prevalecem atualmente, justificam que as empresas desenvolvam estratégias vantajosas de redes sociais como condição para promover de novos negócios e as vendas. Portanto, a abordagem e a tomada de decisões empresariais devem adaptar-se às oportunidades apresentadas pela participação nas redes sociais.

1.2 Objetivos do Estudo

Este estudo procura dar um contributo para a investigação empírica sobre o tema da comunicação digital e os seus impactos nos negócios das empresas por via do comércio eletrónico, para aceder a potenciais públicos e consumidores. Tem dois propósitos. Em primeiro lugar, tem como objetivo

geral compreender as estratégias e práticas das pequenas empresas e dos novos empreendedores com relação à comunicação digital e às tecnologias associadas ao desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico. Em segundo lugar, o estudo foca-se na avaliação das prioridades e esforços desenvolvidos na implementação do comércio eletrônico com foco nas redes sociais.

Centra-se na seguinte questão de investigação geral:

“Qual é o papel dos empreendedores na introdução da tecnologia digital, como utilizam a comunicação digital e como podem o e-business e as redes sociais melhorar o desempenho dos novos negócios?”.

De um modo geral, o estudo avalia a necessidade do comércio eletrônico e o uso das redes sociais nos negócios nascentes e pequenas empresas como ferramentas para melhorar a vantagem competitiva.

1.3 Estrutura da Dissertação

A dissertação está organizada da maneira seguinte. O próximo capítulo revê a literatura sobre o tema e desenvolve as hipóteses. O capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada, incluindo a descrição das fases do estudo empírico. No capítulo 4 são apresentados e discutidos os resultados obtidos, nomeadamente o perfil dos respondentes, caracterização da comunicação e presença nas redes sociais e caracterização da importância atribuída à comunicação digital. O capítulo 5 apresenta as conclusões e observações finais bem como uma breve reflexão sobre as suas limitações, implicações que proporciona e pistas para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Referencial Teórico das Redes Sociais

De acordo com Wasserman, uma rede social é uma estrutura social composta por um conjunto de atores (como indivíduos ou organizações) e os laços diádicos entre eles (Wasserman & Faust, 1994). Por outras palavras, essa definição identifica uma rede social como a estrutura criada quando um grupo de indivíduos ou organizações interage de alguma forma.

As redes sociais têm sido tradicionalmente estudadas situando-as num ou outro referencial teórico. As estruturas mais importantes são: Teoria do Equilíbrio, Teoria dos Grafos, Teoria da Comparação Social e, ultimamente, a Abordagem da Identidade Social. Também importante em termos deste estudo a Teoria de Redes Complexas.

A teoria do equilíbrio é usada na análise de redes sociais para avaliar os efeitos motivacionais da comunicação interpessoal, ou sentimentos positivos por outro indivíduo, no desenvolvimento ou na alteração da atitude da primeira pessoa sobre um objeto. Esse objeto pode ser outra pessoa, organização, produto, serviço ou outro (Heider, 1958).

A teoria dos grafos é usada na análise de redes sociais para elucidar as maneiras pelas quais as informações se espalham dentro da rede (Newman, 2010). Essa teoria não está relacionada com o processo de representar graficamente relacionamentos num plano relacional, mas descreve os relacionamentos entre 'nós' (por exemplo, Utilizadores) e as suas 'conexões' (por exemplo, comunicação) que representam os links entre os nós. As conexões podem ser unidirecionais ou bidirecionais, o que significa que um determinado utilizador pode comunicar com outro que, por sua vez, pode não responder (ou seja, uma conexão 'unidirecional') ou que pode devolver a comunicação (ou seja, 'conexão bidirecional').

A teoria da comparação social é usada nas redes sociais para analisar os tipos de comparações feitas pelos indivíduos para avaliar a precisão da sua auto-análise em termos de opiniões, habilidades e outras características (Schachter, 1959). A teoria postula que os utilizadores avaliam o seu "valor" (social ou pessoal) comparando-se a outros e, assim, valorizando-se. Esse ranking pode ser em termos de características como inteligência, riqueza, sucesso, aparência e outras medidas semelhantes. As duas variantes da comparação social são as comparações "ascendente" e "descendente". No primeiro, o utilizador compara-se a outros que parecem melhores. Na comparação ascendente, o utilizador geralmente desenvolve um senso de inadequação, enquanto na comparação descendente o utilizador tende a desenvolver um senso de vantagem pessoal (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel, & Bhattacharjee, 2007). Como os sites de redes sociais facilitam a visualização da aparente vida privada de outros utilizadores, por exemplo, o suposto sucesso, riqueza, bens, saúde ou atratividade, a tendência dos utilizadores de fazer comparações sociais é aumentada.

A abordagem da identidade social é a aplicação da teoria da identidade social e da teoria da auto-categorização no estudo de redes sociais. A primeira teoria é usada para avaliar comportamentos individuais de rede com base no status percebido como resultado da participação num grupo social considerado 'relevante' (Haslam, 2001).

A segunda teoria é usada na análise de redes sociais para estudar como os indivíduos mudam a caracterização de si mesmos em função de processos de categorização na percepção e interação sociais que falam tanto de questões de identidade individual quanto de fenômenos de grupo (Oakes, Haslam, & Turner, 1994).

Além disso, análises complexas de rede são usadas na avaliação de redes sociais para avaliar a maneira pela qual o conteúdo se espalha entre os membros da rede. Segundo a teoria, a informação espalha-se de duas maneiras: a soma total do conteúdo divulgado em toda a rede permanece constante à medida que é disseminada ou o conteúdo aumenta ou diminui à medida que se move pela rede (Newman, Barabási, & Watts, 2006).

Utilizando estes modelos, os teóricos das redes sociais estudam os participantes e grupos das redes sociais em termos de fatores associativos e comparativos que depreciam ou aprimoram as suas percepções de si mesmos, de outras pessoas e objetos, e de como essas percepções influenciam as ações desses indivíduos.

2.2 Conceito de Redes Sociais

Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como serviços baseados na Web que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros utilizadores com quem compartilham uma conexão e exibam e percorram a sua lista de relações e aquelas feitas por outras pessoas no sistema. Além disso, uma diferença significativa entre os sites de redes sociais semelhantes ao Facebook ou LinkedIn e os seus antecessores como os blogs é que os primeiros se baseiam principalmente em relacionamentos entre as pessoas, enquanto os últimos se baseiam principalmente em interesses partilhados.

O termo "rede" significa qualquer atividade social pela qual grupos de pessoas com ideias semelhantes reconhecem, criam ou agem de acordo com oportunidades pessoais, comerciais ou outras interpessoais.

Os sites que representam uma aposta nos interesses e diversões dos utilizadores tornaram possível a partilha de várias formas de informação ou conteúdos gerados pelo utilizador. Isso inclui textos, música, fotos, imagens, hiperlinks e outros conteúdos personalizados (Leirner, 2012).

Muitos sites sejam concebidos para atender a grupos de interesses definidos com base em interesses específicos, grupos étnicos, afiliação religiosa, identificações sexuais, políticas ou outras identificadas.

Com o tempo, os sites desenvolveram várias diretrizes e/ou questionários para ajudar os novos utilizadores a estabelecer um perfil padronizado e geralmente incluem a opção de adicionar imagens e descrições de si mesmo ou, de outra forma, chamar a atenção para os tópicos de interesse individuais de uma pessoa. O conteúdo do perfil geralmente pode ser um sinal para outros membros do site interessados em serem apresentados a contactos com ideias semelhantes, de acordo com as opções e o interesse pessoal do site.

Um diferenciador adicional entre os sites são os mecanismos disponíveis para o utilizador divulgar a outros os membros da sua própria rede, identificados como "ligados a si" dentro e/ou fora do site. Os termos usados para distinguir os utilizadores com relacionamentos externos incluem "contacto", "seguidores" e "amigo", entre outros. Essas conexões podem exigir apenas validação individual ou podem ser validadas pelo utilizador de destino antes de se tornarem ativas. Em geral, os termos 'contacto' é aplicado a conexões que não são validadas por ambos os utilizadores (ou seja, validação unidirecional), enquanto o último termo 'amigo' geralmente requer validação bidirecional mútua (Boyd & Ellison, 2007).

2.3 Sites das Redes Sociais e Marketing

Parte do apelo para entrar num site de redes sociais é o de identificar e reconhecer outros utilizadores aos quais se está associado por uma rede pessoal, ou tornar-se "conectado" a utilizadores de determinado site. A exibição pública nas redes dos utilizadores de um site geralmente atua como um atrator essencial para novos utilizadores (Ellison & Lampe 2007). Para muitos utilizadores de sites, manter contato com amigos e fazer planos com eles são atividades mais comuns do que fazer novos amigos.

As principais razões pelas quais as pessoas usam os sites de redes sociais é para obter informações, ideias e opiniões de outras pessoas, interagir com pessoas afins, expressar a sua imaginação e identidade pessoal ou simplesmente "escapar" da rotina diária. Além disso, há motivações sociais e psicológicas mais profundas, que orientam os utilizadores. Os sites sociais também servem para aumentar o capital social dos utilizadores (Ellison & Lampe, 2007), incluindo o desenvolvimento de relacionamentos pessoais, maior capacidade de estabelecer grupos e associações e maior acesso a informações úteis, incluindo recomendações e análises. Há também muitas razões pelas quais os sites de redes sociais atraem os utilizadores da Internet do ponto de vista psicológico. Por exemplo, a participação num site pode levar à satisfação de várias das necessidades psicológicas incluindo a necessidade de 'pertencer', 'estima', 'auto-atualização' e até 'segurança' (Maslow, 1998).

O objetivo do marketing nas redes sociais é atrair a atenção dos utilizadores e aumentar a exposição do consumidor aos produtos ou serviços de uma empresa e, assim, aumentar o conhecimento da marca e as vendas. Os sites de redes sociais são bons a oferecer suporte ao marketing. Teoricamente, as abordagens um-para-um e um-para-muitos podem atingir os objetivos de marketing, mas a abordagem um-para-um é cada vez mais importante quando se pretende desenvolver uma marca duradoura. As empresas começaram a aproximar-se do utilizador *on-line* com uma variedade de campanhas de marketing, algumas mais personalizadas que outras. O email é uma das formas mais antigas de marketing de redes sociais. Uma abordagem mais avançada é o feed RSS (Really Simple Syndication), em que os utilizadores se inscrevem para ser "alertados" sobre determinado conteúdo mediante o envio de email para as suas contas. Se estiver interessado, o utilizador ativa um hiperlink incorporado, que abre uma página da web. Os tipos mais comuns e

mais avançados de campanhas de redes sociais, como o Facebook, são campanhas "like", nas quais os utilizadores respondem ao conteúdo postado (ou seja, banners, pop-ups), indicando que "gostam" do conteúdo. As campanhas muitas vezes não exigem nenhum esforço por parte do utilizador. Estes também podem responder a campanhas de redes sociais por meio de marcação, convite, vinculação, revisão e classificação de produtos, serviços e promoções.

Uma preocupação essencial para o marketing das redes sociais é incentivar a resposta do utilizador aos conteúdos. Os anúncios em banner são marcados com widgets, como guias de menu, funcionalidade de passar o mouse para expandir, rolagem de Tweets em tempo real e outros conteúdos para envolver os utilizadores. Em muitos casos, os anúncios permitem que aos utilizadores interagir sem a necessidade de redirecioná-los para outro site, que os utilizadores acham irritantes e aumentam o tempo de interação (Newman, 2011). Os problemas de segmentação são outro desafio para o marketing. Identificar as mensagens, tom e conteúdo que atrairá a maioria dos utilizadores, ou pelo menos os utilizadores-alvo, é a chave para o sucesso. As campanhas que incluem imagens e outro conteúdo visual estimulam mais os utilizadores a interagir com o anúncio (Middleton, 2010). De acordo com um estudo de Stelzner (2012), para obter sucesso com o marketing das redes sociais, as empresas precisam concentrar-se mais na promoção de ideias e na criação de plataformas para comunicações interativas e transparentes com os utilizadores. Em vez de falar para a "multidão", é necessário dedicar recursos para transmitir respostas personalizadas que contenham informações específicas aos consumidores solicitantes.

O desenvolvimento de conteúdo "viral" para promover o reconhecimento da marca é uma solução muito apreciada. O termo "viral" é usado para indicar conteúdo *on-line* que se espalha rapidamente por uma população, porque é partilhado por muitas pessoas com outras pessoas nas suas redes via correio eletrónico ou postagem no site (Kasteler, 2011). Neste caso, é o espectador quem determina se o conteúdo será viral e não o criador do conteúdo.

O aspeto mais importante das redes sociais para a tomada de decisões em marketing é o acesso que fornece às opiniões, ideias e preferências dos consumidores existentes ou potenciais. Por exemplo, podem criar-se grupos de colaboradores voluntários para discutir os atributos do produto e as mensagens de marketing que melhor se relacionam com os consumidores. Esses grupos fornecem informações importantes que, além de serem difíceis de adquirir de outra forma, também são obtidas com pouco custo.

2.4 Tendências Atuais do Marketing das Redes Sociais

O crescimento e a expansão das redes sociais e outras formas de comunicação digital levaram à abertura de um canal totalmente novo para uso do marketing. A Internet tornou-se um meio cada vez mais importante para o marketing utilizar e além disso, com a crescente importância do marketing digital e a maneira como os utilizadores das redes sociais interagem, remetendo para as novas técnicas de marketing decorrentes da digitalização da marca e da expansão e diversificação do ambiente de rede social.

A maneira de envolver o cliente tornou-se um pouco mais difícil à medida que os utilizadores das redes sociais exigem mais autenticidade e transparência nas comunicações de marketing. Além disso, com o crescente ceticismo sobre a veracidade das mensagens de marketing oriundas diretamente das empresas para o mercado, as técnicas que envolvem marketing boca a boca (word-of-mouth-marketing - WOMM) por indivíduos e grupos não remunerados ganharam credibilidade.

A comunicação "marketing boca a boca" (WOMM) é relevante hoje, pois o comportamento do consumidor torna-se imune aos meios tradicionais de comunicação de marketing, como a publicidade.

Kozinets (2010) elenca as maneiras pelas quais o marketing pode atingir os seus objetivos on-line: 'ouvir' conversas on-line, moderar o "boca a boca", dialogar em fóruns de redes sociais e fornecer produtos a pessoas influentes. Essas táticas mudam o "boca a boca" de um fenómeno natural e espontâneo para uma força mais artificial, calculada e comercializada pelos profissionais de marketing.

O WOMM *on-line* é designado de 'marketing viral'. O marketing viral descreve qualquer estratégia que incentive os indivíduos a passar uma mensagem de marketing para outras pessoas, criando o potencial de crescimento exponencial na exposição e influência da mensagem. O modelo padrão de marketing viral é baseado numa analogia com a disseminação de doenças infecciosas. Supõe-se que se comece com uma semente de indivíduos que espalham uma mensagem infetando os amigos, levando a um crescimento exponencial no número de pessoas que a receberão: uma epidemia. O marketing viral é o processo pelo qual o conteúdo gerado pelo utilizador é rapidamente espalhado pelas redes sociais. As estratégias de marketing viral são aquelas que incentivam os indivíduos a partilhar uma mensagem de marketing com outras pessoas, o que cria o potencial de disseminação exponencial da mensagem. (Wilson, 2000) explica que as campanhas de marketing viral bem-sucedidas incluem o maior número possível das seguintes características essenciais (Wilson, 2000): oferta de produtos ou serviços; possibilidade de transferência sem esforço para outras pessoas; passar facilmente de pequeno a muito grande; explora as motivações e comportamentos comuns; utiliza as redes de comunicação existentes; aproveita os recursos dos outros.

O marketing comunitário é outra técnica para envolver os clientes existentes entre si ou com a empresa cujos produtos ou serviços a empresa fornece. Um dos principais objetivos é ligar os clientes existentes entre si. O desenvolvimento de plataformas colaborativas pode ser "orgânico" ou "patrocinado" (Bryan, 2004), dependendo da origem do recurso. Muitas vezes, as plataformas incluem blogs e quadros de mensagens onde os utilizadores podem postar perguntas na rede. As comunidades patrocinadas, além de conectar clientes existentes entre si, geralmente visam relacionar clientes em potencial a possíveis clientes e à própria empresa. O objetivo é promover a lealdade aos produtos ou serviços da empresa e explorar a comunidade por ideias para melhorar produtos e serviços. Um exemplo de empresa que possui plataforma orgânica de marketing de comunidade é a Microsoft.

O marketing de base refere-se à prática de marketing com base em recomendações pessoais, sendo outro tipo de técnica de marketing boca a boca (WOMM), na qual as empresas são promovidas pelas suas comunidades de apoio. Tem a vantagem percebida pelos clientes em potencial de que o WOMM será imparcial e não direcionado à publicidade, que eles consideram suspeitos. A ideia é que os clientes em potencial que visitam as comunidades-alvo e recebam informações positivas sobre a empresa, produtos e serviços, presumivelmente tenham maior probabilidade de se tornarem clientes reais (Homburg, Kuester, & Krohmer, 2009).

O marketing de "influência", envolve a identificação e o direcionamento de indivíduos ou "tipos" de indivíduos (por exemplo, "líderes de opinião") que, em teoria, são influentes nas decisões de compra de possíveis compradores. Além de orientar as mensagens para indivíduos, o marketing de influenciadores pode ser direcionado a terceiros, como figuras da mídia social, profissionais ou outras partes da cadeia de valor de um comprador-alvo (Brown & Hayes, 2008). Na essência, influenciadores são quaisquer partes que moldam significativamente a decisão de compra de um comprador.

Os bloguistas e outros criadores de mídia social são potenciais 'influenciadores' (Gillin, 2007). O desenvolvimento e a expansão de sites de redes sociais aumentam as possibilidades de os profissionais de marketing identificarem e influenciarem corretamente os influenciadores.

O marketing de causas pode envolver um esforço de marketing cooperativo entre uma empresa e uma organização sem fins lucrativos ou, alternativamente, uma abordagem de marketing que se alinha a uma causa social ou de caridade. Os benefícios do marketing de causa para as empresas e para suas "causas" podem ser substanciais. Embora o marketing de causas tenha sido uma técnica de marketing popular anterior à Internet, o marketing de causa *online* em sites de redes sociais é cada vez mais comum. Os millennials e os envolvidos no trabalho voluntário são particularmente favoráveis ao marketing de causas, com quase 90% dos millennials indicando que mudariam seu comportamento de compra em favor de produtos complementares e empresas associadas a 'uma boa causa' (Faville, 2006).

O blog de marca é um termo que se refere à participação de uma empresa na chamada 'blogosfera', o agregado de todos os blogs *on-line*, para comunicar informações sobre tópicos de interesse de outros utilizadores sobre a empresa, e os seus produtos e serviços (Sernovitz, 2006). As informações são fornecidas pela empresa num espírito de abertura e transparência.

Finalmente, o marketing de referência é uma expressão que descreve o marketing de produtos e serviços para clientes em potencial por referências espontâneas ou incentivadas. No marketing de referência, as empresas criam formatos padronizados, automatizados e mensagens periódicas para incentivar os clientes e possíveis clientes existentes a discutir e partilhar informações promocionais focadas no valor dos produtos ou serviços fornecidos aos usuários.

2.5 Comunicação Digital, Marketing e Empreendedorismo

A diferença entre o marketing tradicional e a comunicação digital, são as ferramentas de comunicação e a sua distribuição. No marketing digital estão incluídos a internet, websites e as redes sociais. Definem-se como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou organização executa através da rede com o objetivo de atrair novos negócios.

O aparecimento das redes sociais fez emergir mecanismos de interação e comunicação, que possibilitam o fortalecimento dos relacionamentos empresariais e pessoais, e favoreceram diretamente o surgimento de novas ferramentas de comercialização de produtos e serviços via internet. De acordo com os vários estudos, as redes sociais são consideradas um canal eficaz de desenvolver negócios, que propiciam às pessoas uma nova maneira de consumir e que impactam diretamente nos modelos tradicionais do marketing. Existem diferentes redes sociais que foram aparecendo na internet e essa situação, cada vez mais constante, tornou-as atrativas para o mundo empresarial.

O marketing das redes sociais desenvolve-se então, com o intuito de permitir que a marca, conteúdo ou empresa, possa estar presente ao mesmo tempo nas diversas plataformas de redes sociais com auxílio das ferramentas digitais e oferecendo mais assertividade na comunicação e vendas de uma organização.

Com isto, percebe-se que o marketing das redes sociais se mostra presente devido à necessidade de os consumidores adquirirem produtos ou serviços ou simplesmente pesquisarem e informarem-se. É uma estratégia de negócio que se tornou um mecanismo de aprendizagem e interação contínua entre os clientes e o mercado.

A comunicação digital e o marketing das redes sociais manifestam-se como fator estratégico para contribuir para o sucesso das empresas, ganhar escala nas visualizações, melhorar a imagem e aumentar as vendas. Compreender essa dinâmica do mercado atual, garante uma maior competitividade para a empresa. Isso acontece porque a geração atual está mais presente na internet do que nos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados (Waclawosky, 2016). Muitas empresas estão, portanto, atentas a estas novas plataformas de comunicação por diversas razões.

As redes sociais crescem cada vez mais no dia-a-dia das empresas e na vida das pessoas, que estão cada vez mais conectadas. Essa influência, faz com que os gestores das empresas procurem a valorização dos produtos, serviços e marcas e convivam junto dos utilizadores das redes e consumidores, porque o marketing na comunicação digital pode ser o elemento central para obter o sucesso empresarial.

Os empreendedores precisam de acompanhar a competitividade no mercado da comunicação digital, a necessidade de mais agilidade nos processos ou até mesmo a procura por avanços tecnológicos. Hoje, grande parte da população tem acesso à internet e às redes sociais e essa percentagem não para de aumentar. É, pois, natural que as empresas queiram ingressar no mundo digital, seja para não perder os seus clientes ou para conquistar novas parcelas do mercado.

Acredita-se que o marketing digital é a evolução do marketing, que necessitou de adequação e que visa acompanhar as mudanças e necessidades do mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012), um dos grandes benefícios do marketing digital é que, por meio da internet e das redes sociais, há uma maior oferta de produtos e de serviços, podendo o consumidor adquiri-los quando e onde quiser e, muitas vezes, com o custo reduzido. A comodidade, conforto e a facilidade de acesso são cada vez mais procurados pelo consumidor.

A utilização das redes sociais para estudos, pesquisas, compras e comunicação surge como motivação para o estudo empírico que se segue. Trata-se de um tema muito atual, que permite refletir sobre o empreendedorismo e a comunicação digital, através do marketing digital, onde se pretende atingir e influenciar os utilizadores e consumidores, e se procura entender a relevância do processo para a vida empresarial.

2.6 Formulação das Hipóteses

De seguida são apresentadas as hipóteses que se propõe testar por meio do inquérito por questionário:

H1: As pequenas empresas e os novos empreendedores utilizam ativamente as ferramentas das redes sociais

A hipótese 1 investiga a relação entre as várias características dos novos empreendedores e as variáveis que serão usadas para validar ou refutar essa hipótese incluem o orçamento para e-business, a realização de negócios on-line e a sua natureza, a formação em tecnologias da informação e o suporte técnico, os meios de comunicação utilizados e o tipo de cliente.

H2: As empresas utilizam as redes sociais fazendo uma utilização limitada do seu potencial e das ferramentas disponíveis.

A hipótese 2 investiga a extensão em que as ferramentas de rede social são utilizadas pelas empresas. As perguntas usadas para testar esta hipótese estão localizadas nas seções do questionário com vários níveis de concordância.

H3: As empresas que utilizam as ferramentas das redes sociais, reconhecem os efeitos positivos sobre a notoriedade da marca.

As variáveis usadas para validar ou refutar esta hipótese são encontradas na penúltima secção do questionário.

H4: O retorno do investimento efetuado pelas empresas nas redes sociais é compensador.

O postulado é que as empresas deram um salto ao utilizar as ferramentas das redes sociais, e obtiveram resultados positivos. As variáveis usadas para validar ou refutar essa hipótese são encontradas na última secção do questionário.

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

3.1 Introdução

O presente capítulo visa explicar a metodologia de investigação utilizada para a realização do estudo empírico. A metodologia em investigação consiste na determinação das etapas, procedimentos e estratégias utilizadas para recolha e análise de dados (Polit & Hungler, 1995). Como já referido, o objetivo do estudo visa demonstrar a ligação entre a comunicação digital e o uso das redes sociais como base para o desenvolvimento do *e-business* ou das vendas ao nível da empresa. Portanto, trata-se de avaliar quais os impactos esperados que o recurso às redes sociais provoca na gestão do negócio.

No geral, o capítulo destaca as principais características da metodologia aplicável á investigação, a escolha do método de amostragem, o plano de ação, os procedimentos subsequentes durante e após a recolha de dados e as técnicas de análise dos dados, tendo em vista a validação das hipóteses.

3.2 Inquérito por Questionário on-line

O processo de recolha de dados do estudo é feito exclusivamente por recurso a um inquérito por questionário *on-line*. Cada uma das hipóteses associadas aos objetivos da pesquisa é, portanto, testada por meio do inquérito por questionário, que se encontra no Apêndice I. O instrumento do estudo configura assim um inquérito e recorre a uma abordagem quantitativa dos dados para uso das diferentes técnicas de natureza estatística.

A inquéritos *on-line*, tal como qualquer outra metodologia de investigação, apresentam qualidades e constrangimentos. No campo das suas potencialidades é geralmente referida a rapidez no processo de recolha de dados e o seu menor custo (Roberts, 2013). São também reconhecidas as vantagens associadas à clareza do processo de registo dos dados (Jansen, Corley, & Jansen, 2007), reduzindo o erro na digitação de informação para armazenamento numa base de dados (Solomon, 2001). Além disso, na utilização de um questionário eletrónico, os respondentes podem responder livremente ao questionário com a garantia de que as suas identidades permanecem anónimas. Permitir que os respondentes sejam anónimos é um fator crítico na obtenção de respostas mais válidas, especialmente em comparação com entrevistas pessoais ou por telefone (Cavana, Delahaye, & Sekaran, 2001).

No questionário e como estratégia para mitigar algumas limitações, optou-se por algumas soluções como, por exemplo, a fixação de obrigatoriedade de preenchimento de todas as questões, a fim de evitar que o respondente, por distração ou equívoco, passe à frente nas perguntas ou não responda a algumas. Outro argumento frequentemente invocado é o receio de que seja seguido o rasto eletrónico do respondente (Couper, 2000). Finalmente, um risco subjacente aos inquéritos *on-line*, e que poderá repercutir-se nos resultados, prende-se com a falta de controlo sobre os respondentes (Lynn, 2013), correndo-se, por exemplo, o risco de haver submissão de múltiplas respostas por parte do mesmo inquirido, o que pode originar uma amostra enviesada (Solomon, 2001; Jansen *et al.*, 2007).

Em síntese, considerados os prós e contras, a opção tomada foi considerada a que melhor se adapta às barreiras temporais existentes no momento.

O formulário do Google Drive apresenta ao utilizador uma gama de opções, desde questões organizacionais até a tipologia de soluções no próprio *layout*, permitindo a organização do inquérito de acordo com os objetivos definidos, e sendo a utilização da plataforma de armazenamento do Google Drive (<https://drive.google.com>) conciliável com as versões mais recentes dos navegadores mais utilizados (Google Chrome, Internet Explorer, Firefox, Safari) e com os sistemas operativos Windows (Microsoft), OSX (Apple) e baseados em Linux.

Foram escolhidas, como canais de divulgação, as diversas redes sociais como o *Facebook*, em carácter de grupos, *whatsapp* e *Linkedin*. A mensagem que acompanhava a hiperligação com o questionário, através de um *link*, impactava os respondentes a passar o mesmo *link* à sua lista de contactos, de forma a ampliar a multiplicidade e quantidade das respostas obtidas.

3.3 Desenho do Questionário

No propósito de conhecer a opinião dos empreendedores sobre a importância e conhecimento dos conceitos digitais nas suas empresas, o questionário foi estruturado em 13 perguntas gerais de escolha múltipla, sendo algumas desdobradas, o que totaliza 21 questões, que abarcam as várias áreas temáticas em estudo (caracterização dos inqueridos, comunicação, presença nas redes sociais, aplicabilidade dos recursos digitais, compreensão da informação na tecnologia, importância atribuída as redes sociais e grau satisfação com a presença das redes sociais). As perguntas foram elaboradas de forma a que os tópicos fossem agrupados para auxiliar a dinâmica e o fluxo de leitura e resposta. Foi dada atenção ao desenvolvimento de perguntas claras, precisas e úteis. O texto que antecede o questionário, para além do pedido de participação no inquérito, contém referências à finalidade do estudo, garantia de total confidencialidade, instruções para responder a cada pergunta e o agradecimento do investigador pela participação do inquirido.

São utilizadas perguntas fechadas, de modo a simplificar o preenchimento por parte do inquirido, e em algumas questões recorreu-se a escalas de *Likert*, de maneira a que o respondente possa escolher a que melhor representa o seu grau de concordância, relevância ou satisfação.

O tema em estudo solicitava um conjunto de questões a efetuar aos empreendedores ou aspirantes a empreendedores, no entanto optou-se por restringir o número de questões de modo a não tornar o questionário cansativo e evitar a consequente baixa de respostas dos indivíduos ao questionário.

No inquérito teste, não foram verificadas anomalias significativas e dificuldades de preenchimento e compreensão. Os questionários foram considerados em condições de poderem ser oferecidos para autopreenchimento e demoravam em média, entre 5 e 10 minutos, para o seu preenchimento.

De acordo com os objetivos esboçados, o questionário foi organizado nos seguintes grupos de questões:

- Perfil do inquirido (Secção I com 7 questões) – perguntas para definir o enquadramento do inquirido na amostra, de acordo com as variáveis de estratificação: género, idade, situação profissional, nível de escolaridade, localização geográfica, sector e ano de início de atividade.
- Comunicação e presença nas redes sociais (Secção II com 10 questões) - perguntas para determinar os conhecimentos dos tipos e de atividades on-line e meios utilizados pelas empresas.
- Grau de importância atribuída à comunicação digital, objetivos e estratégias da promoção nas redes sociais e a avaliação de satisfação com a presença nas redes sociais (Secção III com 4 questões) – perguntas para avaliar o uso dos sites das redes sociais no desenvolvimento dos negócios.

3.4 População e Amostra

No intuito de responder ao inquérito e avaliar o nível de conhecimentos digitais e o impacto no crescimento dos seus projetos empresariais quando estão a par do marketing digital, definiu-se como população com interesse para este estudo o grupo amplo de empreendedores de diferentes setores de atividade, de ambos os sexos, com contas nas redes sociais. Nenhuma outra restrição foi colocada sobre a população, como a localização geográfica ou outra.

Para a realização do inquérito, definiu-se uma amostra não probabilística por conveniência com a metodologia Snowball (Marôco, 2015). Através da disseminação do questionário *online*, procura-se alcançar o máximo de respondentes. Trata-se de uma técnica de amostragem em que as amostras são obtidas num processo que dá a todos os indivíduos da população igual probabilidade de serem selecionados. Devido à dificuldade de selecionar o número de inquiridos para a amostra, uma vez que não existe um registo dos empreendedores que constituem a base de amostragem, a estratégia adotada foi a utilização das redes sociais de modo a tentar contactar o máximo de empreendedores possíveis.

Apesar das insuficiências que uma amostra desta natureza pode gerar - um pequeno desvio sistemático em relação à população total (Hill & Hill, 2009) - ela é, regularmente, realista em termos de demonstração de uma determinada representatividade. Como referem Ferreira e Campos (2009), nas amostras não aleatórias pode existir uma probabilidade significativamente elevada de que a amostra obtida seja representativa.

3.5 Recolha e Tratamento de Dados

O período de recolha de dados no sistema de inquérito *on-line* iniciou-se no dia 11 de maio de 2019 e estendeu-se até ao dia 18 de junho de 2019, data em que se inutilizou o link na receção de respostas na plataforma Google Forms. Durante este período registaram-se um total de 59 respostas submetidas pelos respondentes. A totalidade dos inquéritos rececionados foram validados, dado que não apresentavam irregularidades no seu preenchimento. (Figura 1)

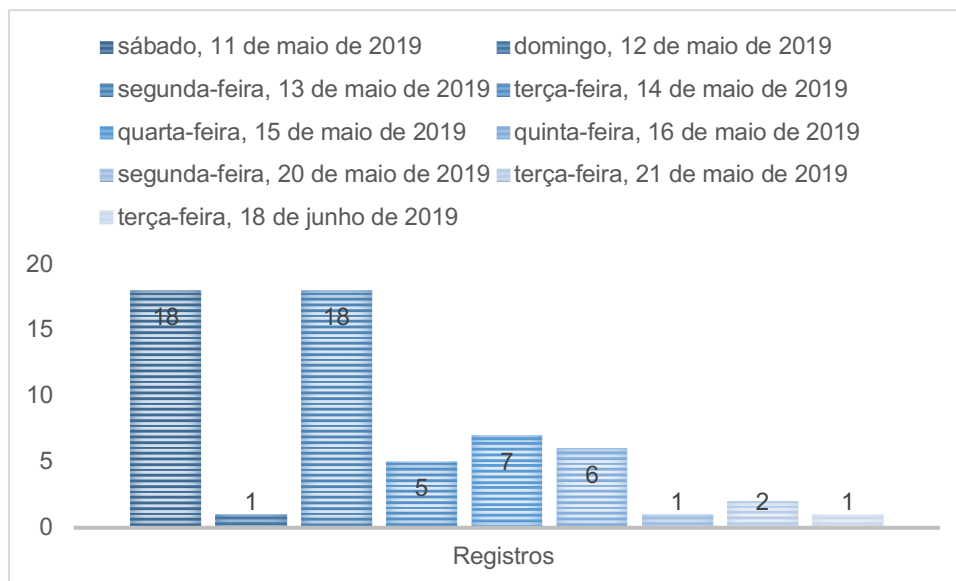


Figura 1. Distribuição dos respondentes por data

Na primeira semana, verificou-se que após o envio do pedido, através do link de divulgação, o pico máximo de submissão ocorreu no dia 11 e 13 de maio com 18 respostas cada dia. Os dias com maior número de respondentes foram ao sábado e Segunda-feira, com 18, 1, 18, 5, 7, 6, 1, 2 e 1 respectivamente.

O editor de formulários do Google possibilita que o registo e a visualização das respostas recebidas possam ser vistas, numa folha de cálculo, a qual abrange diversas ferramentas, de análise estatística de dados, oferecendo também a incorporação de transferência dos dados em Excel, o que facilitou a posterior análise em SPSS, *software* estatístico utilizado na análise dos resultados (IBM SPSS Statistics 21), uso de software estatístico Eviews, versão 9.

Após essa fase de recolha de informações foi necessário detalhar, estruturar e organizar as informações adquiridas. Desta forma, o tratamento de dados do questionário permitiu avançar para a compreensão dos resultados, estabelecendo relações e confrontando com as hipóteses.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os resultados obtidos com o inquérito realizado aos empreendedores. Primeiramente, caracterizar-se-ão os respondentes e de seguida expor-se-ão pormenorizadamente os resultados do questionário. Estes incluem representações gráficas dos principais resultados obtidos dos respondentes e comentários com as conclusões retiradas. Cruzam-se respostas com as características dos inquiridos, sempre que oportuno, para avaliar a existência de níveis de conhecimento da comunicação digital, diferenciados entre os negócios em função de critérios de segmentação.

Para tornar a exposição mais clara, subdividir-se-ão as secções de acordo com cada uma das dimensões da análise, e com a sequência em que foram incluídas no questionário.

4.2 Caracterização Sociodemográfica dos Respondentes

Para a interpretação dos resultados do Inquérito é importante começar por caracterizar a amostra. As características socioeconómicas dos indivíduos que nele participaram podem ser importantes para explicar e interpretar as respostas dos empreendedores. Nesta secção identificam-se alguns dos fatores (critérios de estratificação), nomeadamente, a idade, o género, a localização geográfica, a escolaridade, e a ocupação que podem influenciar o comportamento enquanto empreendedores. A distribuição do número de respondentes pelos estratos não obedeceu a quotas ou qualquer reequilibragem que reflita o seu peso na população brasileira, dadas as características do inquérito. Os resultados obtidos encontram-se apresentados nos quadros e figuras que se seguem.

4.2.1 Género

No que diz respeito ao género dos indivíduos participantes no inquérito, verifica-se que a amostra é constituída por 39 por cento de indivíduos do sexo feminino (23) e 61 por cento (36) do sexo masculino (Figura 2). Verifica-se, portanto, a existência de uma relação algo desequilibrada entre os dois géneros, mas que acaba por refletir a maior representatividade dos homens entre os empreendedores.

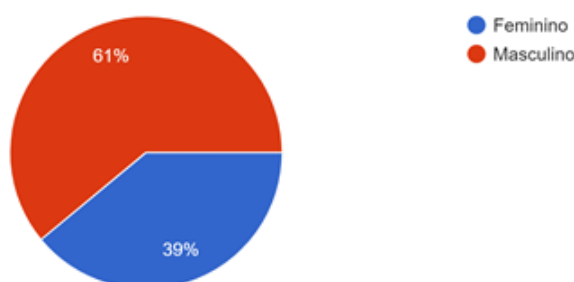


Figura 2. Distribuição dos respondentes por género.

4.2.2 Idade

A variável Idade está estruturada no inquérito em cinco escalões etários conforme se pode observar na Figura 3 dos 59 respondentes, cerca de 49 por cento têm menos de 45 anos, verificando-se que foi a faixa etária que mais respondeu ao questionário (49,2%). Tal poderá ser atribuído à forte adesão de empreendedores, enquadráveis nesta faixa etária.

Segue-se as idades entre os 26 e os 35 anos com 25,4 por cento das respostas. Verifica-se assim que a maioria dos participantes são adultos e jovens adultos.

Há uma importante representatividade nas faixas etárias mais velhas situadas entre os 46-65 anos (22%) e acima dos 65 anos (3,4%) e zero expressividade no escalão etário inferior a 25 anos (0%). A menor frequência de respostas para os grupos etários de menor idade estará provavelmente associada ao tipo de inquérito escolhido.

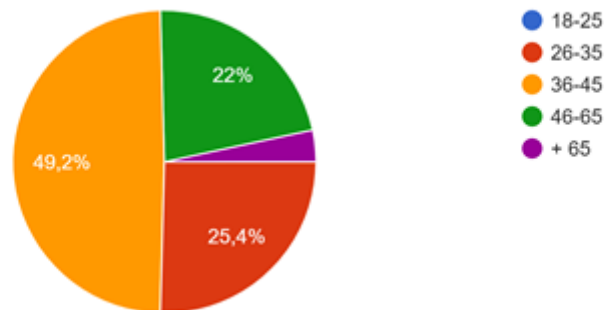


Figura 3. Distribuição dos respondentes por faixa etária.

4.2.3 Situação Profissional Atual

Em relação à ocupação/profissão dos indivíduos que responderam ao inquérito (Figura 4) pode verificar-se que cerca de 76,3 por cento são empresários, 18,6 por cento estão empregados e 5,1 por cento são estudantes, 5,1 por cento estão em situação de desemprego, 1,7 por cento desenvolvem atividades liberais.

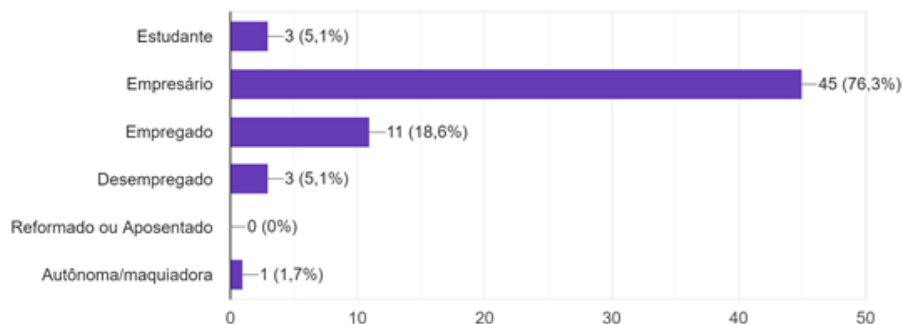


Figura 4. Distribuição dos respondentes por ocupação.

4.2.4 Grau de Escolaridade

Na Figura 5, apresentam-se as habilitações académicas dos respondentes. Verificou-se que 72,9% frequentam ou são detentores de um grau académico superior, 16,9 por cento tem ou frequentaram o ensino secundário, 8,6 por cento são pós-graduados ou possuem doutoramento e cerca de 1,6 por cento tem formação básica.

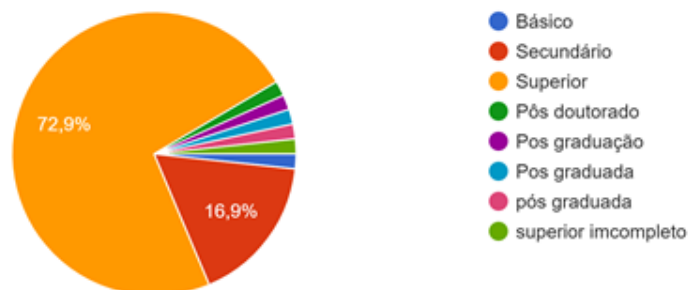


Figura 5. Distribuição dos respondentes por nível de escolaridade.

Da distribuição relativa à escolaridade (Tabela 1) quando cruzada com o género, ressalta pouca diferença de formação entre homens e mulheres. O maior destaque vai para a maior proporção de homens com frequência do ensino secundário enquanto na comparação, o grupo feminino se apresenta como o único respondente com ensino básico.

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes por género e nível de escolaridade

		Grau de escolaridade				Total	
		Básico	Secundário	Superior	Outro		
Sexo	Masculino	Contagem	0	8	26	2	36
	% em Sexo	0,0%	22,2%	72,2%	5,6%	100,0%	
Sexo	Feminino	Contagem	1	2	17	3	23
	% em Sexo	4,3%	8,7%	73,9%	13,0%	100,0%	
Total	Contagem	1	10	43	5	59	
	% em Sexo	1,7%	16,9%	72,9%	8,5%	100,0%	

4.2.5 Localização Geográfica

Relativamente ao local de residência dos participantes (Figura 6), a distribuição concentra-se no Brasil. Cerca de 83 por cento dos respondentes habitam nessa região, sendo os restantes distribuídos por Portugal (15,1%), e Estados Unidos (1,9%). A recolha não se apresenta equitativa,

uma vez que, o questionário foi divulgado pelas redes sociais e dada a proveniência da autora ocorreu um maior número de respostas de empreendedores com origem no Brasil como seria previsível.

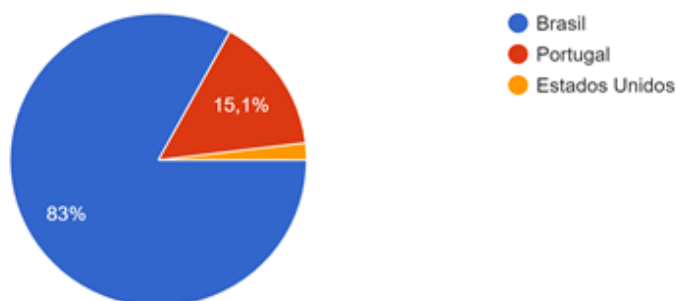


Figura 6. Distribuição dos respondentes por local geográfico

4.2.6 Setor de Atividade

O comércio ocupa 30,5 por cento dos inquiridos, a indústria ocupa 20,3 por cento, 16,9 por cento atuam em outros serviços, 15,3 por cento atuam em outras atividades, 10,2 por cento em tecnologias, 5,1 por cento na área de turismo, 5,1 por cento na área da saúde, e 10,2 por cento possuem outra ocupação.

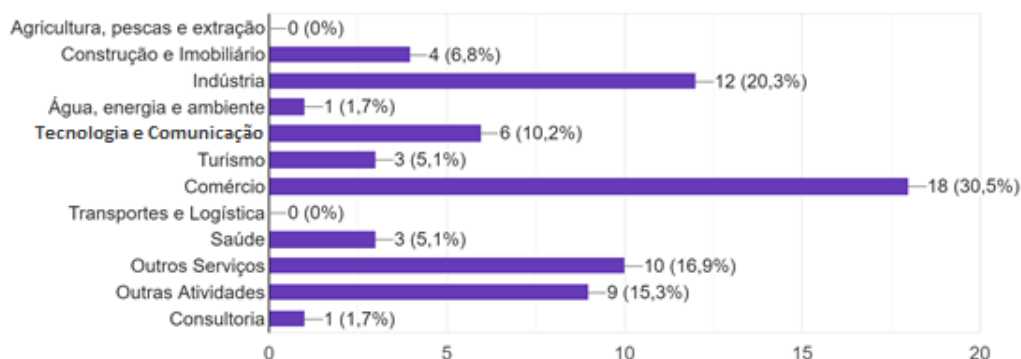


Figura 7. Distribuição dos respondentes por setor de atividade

Na distribuição dos respondentes por atividade profissional atual e setor de atividade, os maiores níveis de empresários atuam no Comércio, cerca de 37,8 por cento e os que atuam na parte de tecnologia, media e telecomunicação e indústria são 11,1 por cento. Os inquiridos que estão empregados, concentram-se maioritariamente na indústria. (Tabela 2)

Tabela 2 – Distribuição cruzada da situação profissional e setor de atividade onde desenvolve ou pretende desenvolver negócio

		Situação Profissional atual						
		Estudante	Empresário	Empregado	Desempregado	Outro	Total	
Qual o setor de atividade onde desenvolve ou pretende desenvolver negócio?	Água, energia e ambiente	Contagem	0	1	0	0	0	1
		% em Situação Profissional atual	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	Comércio	Contagem	0	17	0	0	0	17
		% em Situação Profissional atual	0,0%	37,8%	0,0%	0,0%	0,0%	28,8%
	Construção e Imobiliário	Contagem	0	3	1	0	0	4
		% em Situação Profissional atual	0,0%	6,7%	11,1%	0,0%	0,0%	6,8%
	Consultoria	Contagem	0	1	0	0	0	1
		% em Situação Profissional atual	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	Indústria	Contagem	1	5	6	0	0	12
		% em Situação Profissional atual	100,0%	11,1%	66,7%	0,0%	0,0%	20,3%
	Outras Atividades	Contagem	0	2	1	2	1	6
		% em Situação Profissional atual	0,0%	4,4%	11,1%	66,7%	100,0%	10,2%
	Outros Serviços	Contagem	0	6	1	0	0	7
		% em Situação Profissional atual	0,0%	13,3%	11,1%	0,0%	0,0%	11,9%
	Saúde	Contagem	0	3	0	0	0	3
		% em Situação Profissional atual	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
Tecnologias, média e telecomunicações	Contagem	0	5	0	1	0	6	
	% em Situação Profissional atual	0,0%	11,1%	0,0%	33,3%	0,0%	10,2%	
Turismo	Contagem	0	2	0	0	0	2	
	% em Situação Profissional atual	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	
Total	Contagem	1	45	9	3	1	59	
	% em Situação Profissional atual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

4.2.7 Ano de Início da Atividade

No que diz respeito ao ano de início de atividade dos participantes no inquérito verifica-se que a amostra é constituída por 76,3 por cento iniciaram suas atividades entre os anos de 2000 a 2019 (45), 16,9 por cento (10) no período que vai de 1990 a 2000 e 5,08 por cento antes de 1990. (Figura 8).

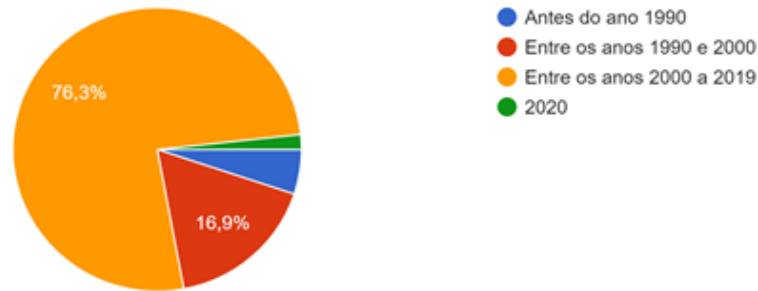


Figura 8. Ano de início de atividade.

4.3 Caracterização da Comunicação e Presença nas Redes Sociais

4.3.1 Qual Vantagem Competitiva do seu Negócio

No que diz respeito a vantagem competitiva do negócio dos participantes no inquérito verifica-se que 66,1 por cento referem a qualidade, sendo a diferenciação a segunda vantagem mais citada, com 50,8 por cento, seguida da inovação e eficiência. Os fatores low cost (11,9%) e tecnologia são os menos referidos. (Figura 9)

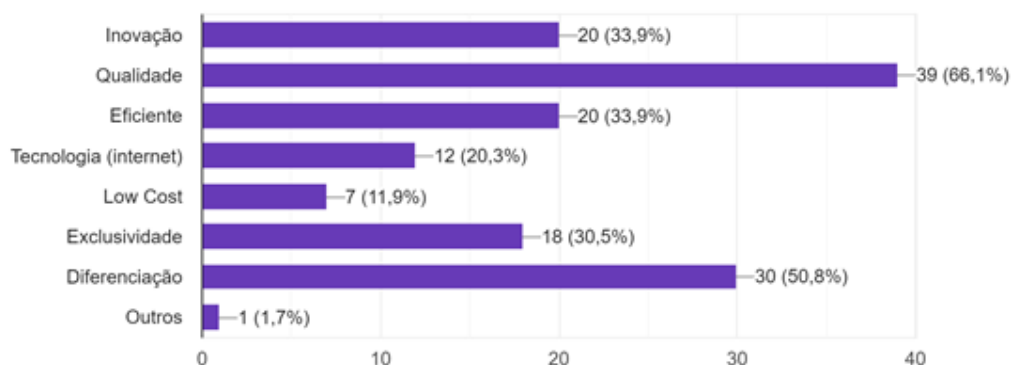


Figura 9. Vantagem competitiva do negócio.

4.3.2 Orçamento para e-business na Empresa

No que diz respeito ao orçamento para *e-business* na empresa, verifica-se que as respostas são constituídas por 50,8 por cento de entidades que afetam orçamento ao e-business e 49,2 por cento de respondentes que referem a inexistência de orçamento para essa finalidade. Verifica-se, portanto, a existência de uma relação de equilíbrio entre as duas respostas. (Figura 10).

Estes dados parecem apoiar a ideia de que uma parte significativa das empresas está atenta à necessidade de investir no *e-business* como forma de alavancar os negócios e outra parte não despendida permanece no estágio inicial de adoção do e-business, sem orçamento, sugerindo alguma hesitação e falta de confiança.

No geral, as respostas apontam para uma atenção crescente para o acesso a este canal de negócio, mas evidenciando ainda um nível insuficiente.

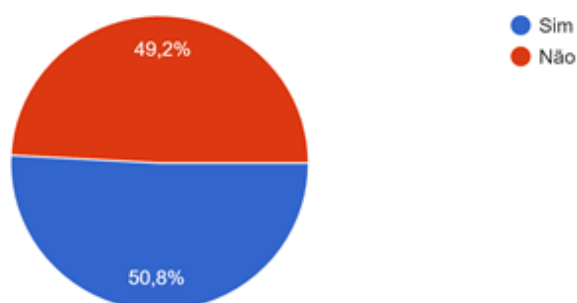


Figura 10. Orçamento para e-business.

4.3.3 Negócio on-line

A Figura 11 revela que 78 por cento das empresas fazem negócios através do canal digital. Isto sugere que os media sociais são identificados pelas empresas como uma linha de negócio. As respostas a esta questão mostram que os negócios realizados via on-line são cada vez mais abrangentes, e que as iniciativas das empresas são superiores ainda que não destinem um orçamento específico para o canal de negócios on-line e as redes sociais, talvez porque ainda não estejam a obter o benefício suficiente que compense o esforço.

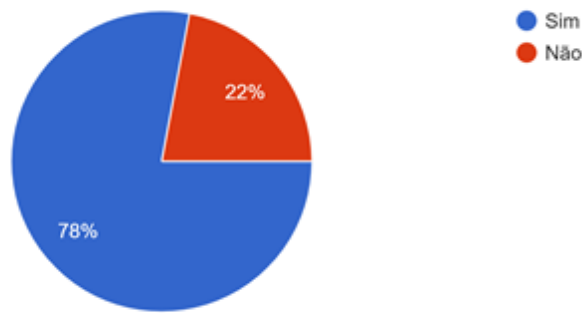


Figura 11. Negócios on-line.

4.3.4 Formação de TI no Processo *e-business*

No que diz respeito à formação em tecnologias da informação (TI) para *e-business* na empresa, verifica-se que apenas cerca de metade dos inquiridos considera necessário oferecer formação aos funcionários e outros intervenientes no *e-business* (Figura 12). Este resultado provavelmente implica a existência de vastos recursos de internet e medias sociais, disponíveis para a maioria das empresas, mas inexplorados por falta de formação dos empregados.

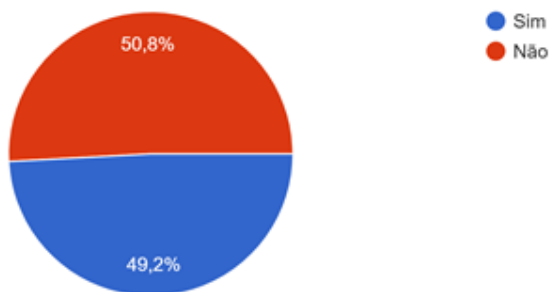


Figura 12. Formação TI no processo e-business.

4.3.5 Formação de TI - Áreas do Processo de Negócios que Necessitam de Suporte Técnico de TI

Em complemento da questão anterior, e em resposta à pergunta sobre as áreas com maior necessidade de suporte de TI (Figura 13), os respondentes elencam em primeiro lugar gerir relacionamento com os clientes. Aponta, portanto, para que o marketing, atendimento ao cliente e vendas como as principais funções empresariais que utilizam a internet e as redes sociais para se conectar com os clientes e que por isso necessitam de suporte técnico. As restantes áreas são

citadas com frequência menor e muito semelhante. De destacar ainda que 20 por cento dos inquiridos respondeu que não necessita de suporte técnico.

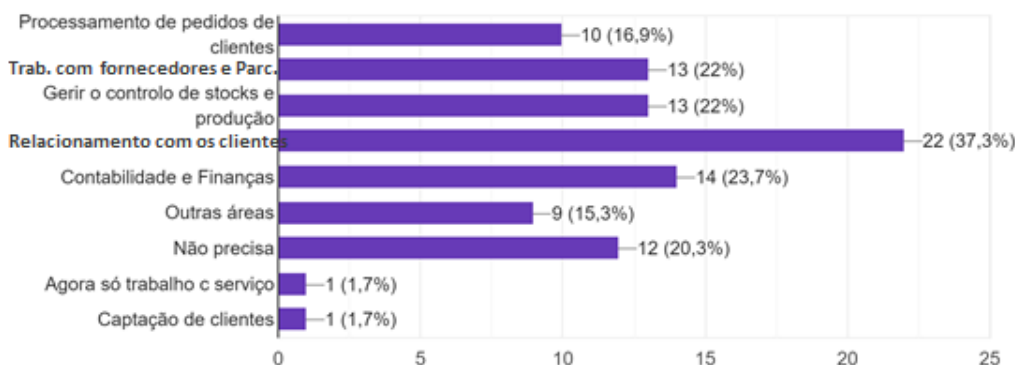


Figura 13. Áreas do processo de Negócios com necessidades de suporte técnico.

4.3.6 Atividade on-line Utilizada nas Empresas

O email ocupa o primeiro lugar nas atividades *on-line* mais referidas, com 83,1 por cento das respostas, logo seguido do marketing (74,6 por cento), página da internet (71,2 por cento) e vendas (42,4 por cento).

As funções de marketing e vendas possuem, assim, uma ampla citação entre os inquiridos, considerando as várias abordagens possíveis para os canais digitais, desde a simples publicidade até um envolvimento muito mais próximo com os utilizadores/consumidores.

Curiosamente, são referidas com alguma frequência funções não principais e não essenciais conforme ilustrado na Figura 14. Embora não seja totalmente claro no contexto de respostas anteriores, é provável que seja a maioria do envolvimento não essencial, incluindo atividades como a faturação, controlo de stocks ou mesmo, depreende-se, o envio de alguns *e-mails*.

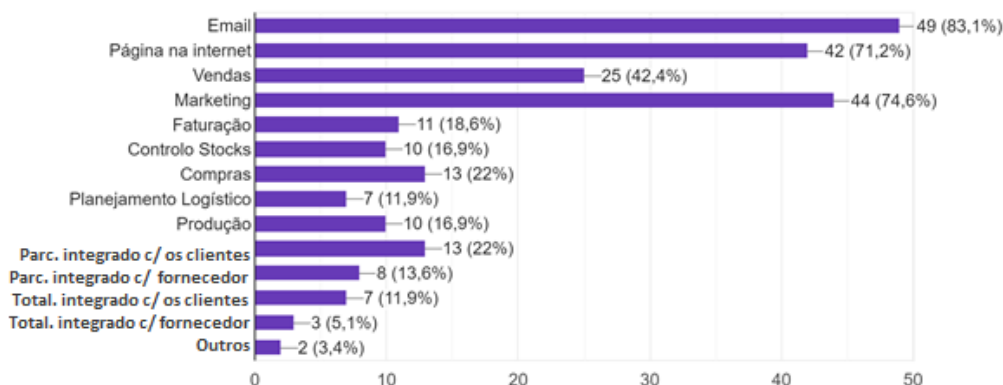


Figura 14. Atividades processadas com recurso à internet.

4.3.7 Meio de Comunicação Mais Utilizado na Empresa

De acordo com os resultados apresentados na Figura 15, a maioria dos inquiridos referem o Instagram (40,7 por cento), o E-mail (35,6 por cento) e o Facebook (10,2 por cento) como os meios de comunicação utilizados mais recorrentemente. Estes sites são as redes e canais sociais mais importantes nas abordagens atuais das redes sociais. Este resultado faz sentido, considerando que a maioria das empresas se concentra principalmente no acompanhamento das redes sociais e na reação a questões urgentes. Embora estes dados não sejam surpreendentes, sugerem, no mínimo, que as empresas reconhecem a importância dos canais de redes sociais com tráfego elevado de utilizadores e possam efetuar abordagens proativas, com ressonância nos utilizadores/consumidores.

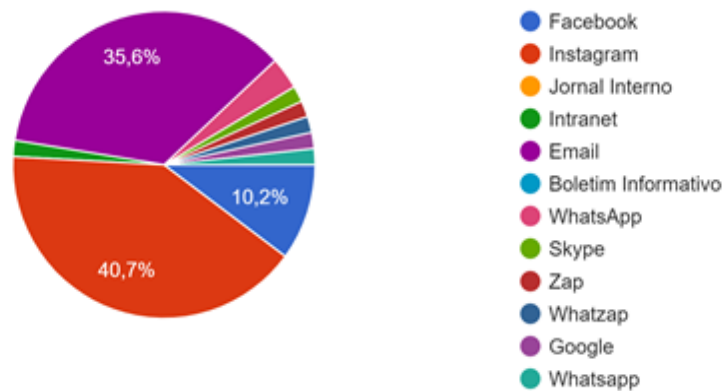


Figura 15. Meio de comunicação mais utilizado na empresa.

Da distribuição relativa ao meio de comunicação (Tabela 3), quando cruzada com o setor de atividade, ressalta que os setores que mais recorrem a sites de redes sociais são o comércio, saúde, tecnologias, turismo e outras atividades. São sobretudo os setores virados para o consumo. Em contraponto os setores da água, energia e ambiente, construção e imobiliário, indústria e outros serviços utilizam preferencialmente o e-mail.

Tabela 3 – Respostas cruzadas: meio de comunicação utilizado versus setor de atividade

		Qual o meio de comunicação digital mais utilizado na sua empresa?					Total	
		Facebook	Instagram	Intranet	Email	Outro		
Qual o setor de atividade onde desenvolve ou pretende desenvolver negócio?	Água, energia e ambiente	Contagem	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Comércio	Contagem	2	12	0	2	1	17
		%	11,8%	70,6%	0,0%	11,8%	5,9%	100,0%
	Construção e Imobiliário	Contagem	0	0	0	3	1	4
		%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Consultoria	Contagem	0	0	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Indústria	Contagem	1	1	1	8	1	12
		%	8,3%	8,3%	8,3%	66,7%	8,3%	100,0%
	Outras Atividades	Contagem	1	4	0	1	0	6
		%	16,7%	66,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
	Outros Serviços	Contagem	1	0	0	4	2	7
		%	14,3%	0,0%	0,0%	57,1%	28,6%	100,0%
	Saúde	Contagem	0	3	0	0	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Tecnologias, mídia e telecomunicações	Contagem	1	3	0	2	0	6
		%	16,7%	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Turismo	Contagem	0	1	0	0	1	2
		%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total	Contagem	6	24	1	21	7	59	
	%	10,2%	40,7%	1,7%	35,6%	11,9%	100,0%	

4.3.8 Principal Tipo de Cliente nas Empresas

Em relação ao principal tipo de cliente, os respondentes ao inquérito referem em 47,5 por cento dos casos tratar-se de clientes finais, enquanto 27,1 por cento são outras empresas e 20,3 por cento são clientes finais e empresas (Figura 16). A concentração em clientes finais explica a importância de as empresas incorporarem as redes sociais e a internet não só como canal de vendas, marketing e atendimento ao cliente, aumentar o valor da marca, melhorar os produtos e até lidar com as respostas a questões expressas pelos clientes para aprimorar a experiência com estes. As

respostas sugerem a necessidade do uso proativo das redes sociais e da internet, de ter uma estratégia clara e conhecer as melhores práticas empresariais nesta área.

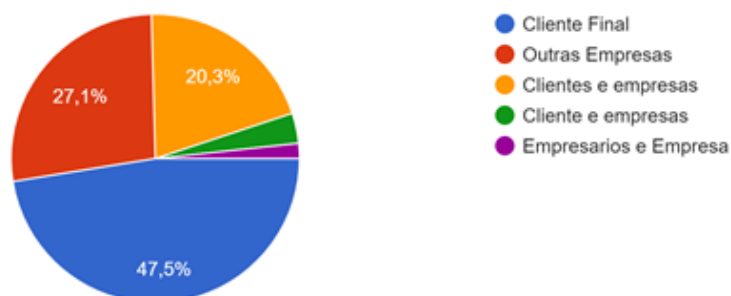


Figura 16. Principal tipo de cliente.

O cruzamento entre o principal tipo de cliente e o meio preferencial de contacto nos medias sociais, oferece uma leitura interessante. Os aspetos que mais se evidenciam são para o cliente final cujo principal meio de comunicação são as redes sociais como o Instagram - cerca de 71 por cento - e o Facebook (50%). Por outro lado, as relações entre empresas utilizam preferentemente o email - 52 por cento – e menos as redes sociais. (Tabela 4)

Tabela 4 – Distribuição cruzada entre o tipo principal de cliente e o meio de comunicação preferencial

		Qual é o principal tipo de cliente da sua empresa/organização					Total
		Cliente Final	Outras Empresas	Clientes e empresas	Outro		
Qual o meio de comunicação digital mais utilizado na sua empresa?	Facebook	Contagem	3	1	2	0	6
		%	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Instagram	Contagem	17	3	4	0	24
		%	70,8%	12,5%	16,7%	0,0%	100,0%
	Intranet	Contagem	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Email	Contagem	6	11	4	0	21
		%	28,6%	52,4%	19,0%	0,0%	100,0%
	Outro	Contagem	2	1	3	1	7
		%	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
Total	Contagem	28	16	14	1	59	
	%	47,5%	27,1%	23,7%	1,7%	100,0%	

4.3.9 Quantidade de Funcionários na Empresa

Em relação ao número de funcionários dos que responderam ao inquérito (Figura 17) pode verificar-se que cerca de 62,7 por cento possuem até dez funcionários, 24,4 por cento tem entre dez e cinquenta funcionários, 6,8 por cento possuem na empresa de cinquenta a duzentos funcionários, 3,4 por cento mais de duzentos funcionários.

As respostas a esta pergunta têm uma relação indireta com a utilização da comunicação digital. Frequentemente levanta-se a questão de saber se a dimensão e as características organizacionais e do negócio estão associadas à maior ou menor utilização ativa das ferramentas digitais. Os resultados sugerem que as empresas representadas na amostra independentemente do seu tamanho, representado pelo número de funcionários, desenvolve atividades de *e-business* e são ativas na internet. Portanto o seu enquadramento em pequenas, médias ou grandes empresas não aparece como limitativo dos negócios digitais grandes ou pequenos, na Figura 17.

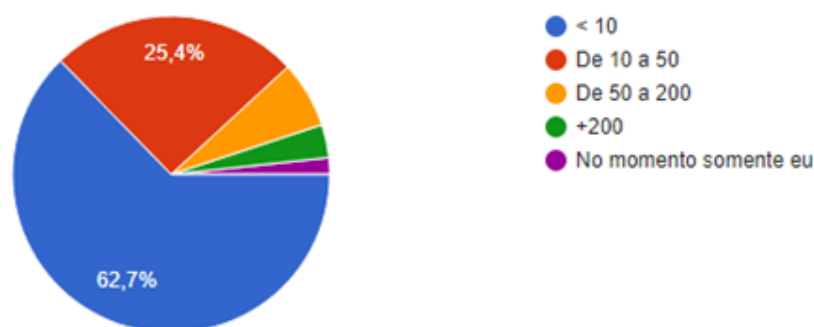


Figura 17. Quantidade de funcionários.

Na tabela 5, quando cruzadas as respostas relativas ao número de trabalhadores, como proxy do tamanho da empresa, com o meio de comunicação utilizado, os resultados sugerem que independentemente do tamanho, as empresas desenvolvem atividades de *e-business* e são ativas na internet. Portanto o seu enquadramento em pequenas, médias ou grandes empresas não aparece como limitativo dos negócios digitais, grandes ou pequenos. Além disso, observa-se que há uma predominância da utilização dos sites de redes sociais nas microempresas (menos de 10 trabalhadores).

Tabela 5 – Tamanho da empresa e meio de comunicação utilizado

		Qual o meio de comunicação digital mais utilizado na sua empresa?					Total	
		Facebook	Instagram	Intranet	Email	Outro		
			Contagem					
Quanto funcionários possui a sua empresa/organização	< 10	Contagem	4	17	0	11	6	38
		%	10,5%	44,7%	0,0%	28,9%	15,8%	100,0%
	De 10 a 50	Contagem	1	6	0	7	1	15
		%	6,7%	40,0%	0,0%	46,7%	6,7%	100,0%
	De 50 a 200	Contagem	0	1	0	3	0	4
		%	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	+200	Contagem	1	0	1	0	0	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Contagem	6	24	1	21	7	59
		%	10,2%	40,7%	1,7%	35,6%	11,9%	100,0%

4.3.10 Tipo de Conteúdo Usado nas Redes Sociais

Em relação ao tipo de conteúdo, que responderam ao inquérito (Figura 18) pode verificar-se que cerca de 50,8 por cento são divulgação de serviços ou produtos, 49,2 são outras de conteúdo geral sobre a marca, 39 por cento são as informações técnicas dos produtos e os serviços, 23,7 por cento são informações sobre vendas e descontos e 11,9 por cento são outros.

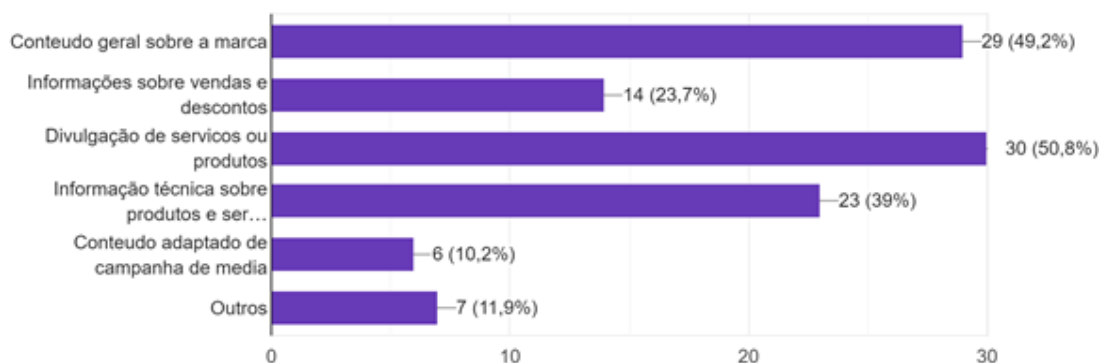


Figura 18. Tipo de conteúdos utilizados nas redes sociais.

4.4 Caracterização da Importância Atribuída à Comunicação Digital

4.4.1 A Importância da Estratégia do Uso das Redes Sociais

As respostas às perguntas sobre os objetivos da utilização dos canais sociais (Tabela 6) reforçam a leitura feita nas secções anteriores. Os inquiridos indicam, na forma mais acentuada da escala de Likert, que as empresas se incorporam proactivamente na internet e nas redes sociais com a finalidade de aumentar as vendas (76,3%), atrair novos clientes (86,4%), fidelizar clientes (71,2%), aumentar a notoriedade da marca (74,6%), gerar marketing (71,2%) e comunicar com o cliente (78%).

Em relação a utilização das redes sociais, que responderam ao inquérito (Tabela 6)

Tabela 6 – Estratégia do uso das redes sociais

	1	2	3	4	5	Total	Média	Mediana
Aumentar as vendas	1,70%	3,40%	8,50%	10,20%	76,30%	100,00%	4,5593	5
Atrair novos clientes	0,00%	0,00%	5,10%	8,50%	86,40%	100,00%	4,8136	5
Partilhar informação	0,00%	0,00%	22,00%	27,10%	50,80%	100,00%	4,2881	5
Analisar a concorrência	1,70%	3,40%	16,90%	20,30%	57,60%	100,00%	4,2881	5
Ajudar no recrutamento	13,60%	3,40%	25,40%	25,40%	32,20%	100,00%	3,5932	4
Comunicar com os clientes	0,00%	0,00%	3,40%	18,60%	78,00%	100,00%	4,7458	5
Aumentar fidelidade com o cliente	0,00%	0,00%	8,50%	20,30%	71,20%	100,00%	4,6271	5
Aumentar notoriedade da marca	0,00%	0,00%	6,80%	18,60%	74,60%	100,00%	4,678	5
Trazer ideias de fora para a empresa	0,00%	0,00%	15,30%	22,00%	62,70%	100,00%	4,4746	5

Inovar nos produtos e serviços	0,00%	3,40%	6,80%	20,30%	69,50%	100,00%	4,5593	5
Gerar marketing “boca a boca”	0,00%	1,70%	10,20%	16,90%	71,20%	100,00%	4,5763	5
Aumentar o tráfego para o site da organização	1,70%	3,40%	22,00%	16,90%	55,90%	100,00%	4,2203	5
Reduzir custos (marketing de clientes, suporte de clientes, etc)	1,70%	1,70%	32,20%	20,30%	44,10%	100,00%	4,0339	4
Criar uma comunidade em torno da marca	3,40%	3,40%	22,00%	18,60%	52,50%	100,00%	4,1356	5
Facilitar a recolha de feedback e informação	3,40%	1,70%	20,30%	15,30%	59,30%	100,00%	4,2542	5
Melhorar os rankings nos motores da pesquisa	0,00%	8,50%	16,90%	22,00%	52,50%	100,00%	4,1864	5

Portanto, os principais objetivos estratégicos para o uso das redes sociais são basicamente o crescimento das vendas e a lealdade do cliente. Em contraposição, os resultados apresentados revelam que os respondentes atribuem menos utilidade a funções de negócios não essenciais como os recursos humanos. Apenas 32,2% referem o uso de sites de redes sociais para apoiar o recrutamento de funcionários apesar da existência de sites especializados como o LinkedIn. Também a redução de custos mediante o recurso às redes sociais (44,1%) não se afigura como objetivo fortemente ponderado pelos inquiridos. Entretanto um grupo significativo de respostas aponta que as empresas abordam os canais sociais com a intenção de partilhar informação (50,8%) e recolher feedback (59,3%). A maioria dos empreendedores respondentes parece preocupar-se em acompanhar e conhecer o cliente tentando monitorizar os comentários nas redes sociais e a reações, e provavelmente responder ao cliente. Um outro conjunto de respostas muito acentuadas diz respeito à inovação nos produtos e serviços (69,5%) e à obtenção de ideias de fora para a empresa (62,7%). Muitas empresas procuram obter benefícios significativos com a melhoria do produto por efeito do *feedback* das redes sociais, além da procura de inovação como resultado de estratégias de redes sociais.

4.4.2 Estratégia do Uso das Redes Sociais na Perspetiva da Empresa

Na sua empresa e/ou organização: (Tabela 7), apresenta a respostas dos inquiridos centradas na sua própria empresa ou organização, de acordo com uma escala de Likert especificando de novo cinco níveis de concordância para cada afirmação.

Tabela 7 – Uso das redes sociais na perspetiva da empresa

	1	2	3	4	5	Total	Média	Mediana
Promove a sua marca, produto e ou serviço nas redes sociais	5,10%	1,70%	18,60%	10,20%	64,40%	100,00%	4,2712	5
Tem página/grupo num site de rede sociais	6,80%	5,10%	10,20%	16,90%	61,00%	100,00%	4,2034	5
Providencia formas de o consumidor interagir com a empresa utilizando as redes sociais	5,10%	5,10%	22,00%	20,30%	47,50%	100,00%	4	4
Utiliza as redes sociais para monitorizar as tendências dos clientes	8,50%	5,10%	18,60%	27,10%	40,70%	100,00%	3,8644	4
Pesquisa ideais de novos produtos nas redes sociais	3,40%	10,20%	22,00%	23,70%	40,70%	100,00%	3,8814	4
Possui um grupo online para utilizadores	18,60%	15,30%	22,00%	16,90%	27,10%	100,00%	3,1864	3
Faz Publicidade	6,80%	8,50%	18,60%	16,90%	49,20%	100,00%	3,9322	4
Recolhe e segue review dos clientes em sites	16,90%	10,20%	25,40%	18,60%	28,80%	100,00%	3,322	3
Empresa possui uma estratégia de marketing nas redes sociais	10,20%	13,60%	16,90%	22,00%	37,30%	100,00%	3,6271	4

A empresa atingiu os objetivos com a utilização das redes sociais	13,60%	8,50%	18,60%	27,10%	32,20%	100,00%	3,5593	4
A empresa retira benefícios da utilização das redes sociais	5,10%	16,90%	10,20%	25,40%	42,40%	100,00%	3,8305	4
A empresa utiliza eficazmente as redes sociais	10,20%	13,60%	27,10%	22,00%	27,10%	100,00%	3,4237	3

A maioria dos entrevistados salienta fortemente que possui página ou grupo nos sites de redes sociais (61%), e que faz uso disso para promover a marca, produto ou serviço (64,4%) ou para fazer publicidade (49,2%). O resultado reforça a ideia que aponta para o marketing, atendimento ao cliente e vendas como as principais funções corporativas que utilizam canais sociais para se conectar com os clientes. Uma parte significativa dos respondentes refere que as empresas reagem principalmente a questões levantadas pelos clientes por meio de canais sociais e para aferir tendências. As respostas indicam que cerca de 40 por cento das empresas rastreiam a tendência do cliente em sites de redes sociais. Entre muitos outros usos, esses dados têm o potencial de fornecer informações significativas sobre o valor comparativo do produto, a importância relativa de diferentes fontes avaliativas, a eficácia de diferentes promoções e a utilidade do cliente para o conteúdo do site relacionado. O envolvimento com os utilizadores das redes sociais por meio de comunicações é importante para construir lealdades e relacionamento com a marca, mas envolve um grande investimento de tempo para obter bons resultados.

Uma parte significativa das empresas (40,7%) usa as redes sociais como fonte de feedback dos clientes para melhorar os esforços de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos embora o nível de recolha de *review* dos clientes em sites seja relativamente modesto.

Apenas 42 por cento dos inquiridos atribui um nível de concordância máximo aos benefícios retirados da utilização das redes sociais. Além disso, as empresas que superaram os objetivos representam apenas um terço dos inquiridos, talvez porque os obstáculos ao uso destas ferramentas não são despidiendos. Estes resultados ilustram que em geral as empresas ainda usam de forma básica as redes sociais recorrendo a técnicas analíticas algo rudimentares, carecendo de intervenções avançadas, e esta capacidade não aprimorada pode explicar as limitações do desempenho. Um dado que complementa esta análise é a ausência de estratégias de marketing nas redes sociais. Apenas 37 por cento das empresas declarou possuir essa estratégia de marketing.

Sublinhe-se de forma particular as respostas à pergunta sobre se a empresa utiliza eficazmente as redes sociais. A tendência geral das respostas sugere que não é esse o caso. A utilização eficaz

das redes sociais ainda não aparece suficientemente refinada, o que remete para a natureza embrionária das estratégias de redes sociais da maioria das empresas. Provavelmente, a maioria das empresas dos empreendedores respondentes está nos estágios iniciais da estratégia de redes sociais e não possui o conhecimento, as melhores práticas e a capacidade de estabelecer estratégias mais eficazes.

4.4.3 Opinião pela qual os Clientes Seguem a Marca nas Redes Sociais

A tabela 8 envolve questões mais direcionadas aos resultados obtidos pelas empresas nas redes sociais. Solicita-se aos inquiridos que avaliem os motivos pela quais os clientes seguem a sua marca nas redes sociais.

Na opinião da qual a razão pela qual os clientes seguem a sua marca nas redes sociais: (Tabela 8)

Tabela 8 – Motivos para seguir a marca nas redes sociais

	1	2	3	4	5	Total	Média	Mediana
Compras	11,90%	8,50%	27,10%	23,70%	28,80%	100,00%	3,4915	4
Descontos	28,80%	8,50%	27,10%	20,30%	15,30%	100,00%	2,8475	3
Dar opinião	13,60%	18,60%	32,20%	15,30%	20,30%	100,00%	3,1017	3
Sentir-se ligado	8,50%	10,20%	28,80%	23,70%	28,80%	100,00%	3,5424	4
Criticar e avaliar	6,80%	18,60%	40,70%	20,30%	13,60%	100,00%	3,1525	3
Informação Geral	8,50%	11,90%	18,60%	27,10%	33,90%	100,00%	3,661	4
Informação exclusiva	10,20%	8,50%	22,00%	20,30%	39,00%	100,00%	3,6949	4
Serviço ao consumidor	6,80%	16,90%	28,80%	16,90%	30,50%	100,00%	3,4746	3
Participação em eventos	23,70%	15,30%	25,40%	8,50%	27,10%	100,00%	3,0000	3
Fazer parte de comunidade	13,60%	11,90%	35,60%	10,20%	28,80%	100,00%	3,2881	3
Informação sobre novos produtos	8,50%	10,20%	25,40%	16,90%	39,00%	100,00%	3,678	4
Informação para resolução de problemas	8,50%	10,20%	33,90%	16,90%	30,50%	100,00%	3,5085	3
Submeter ideias para novos produtos ou serviços	8,50%	20,30%	33,90%	6,80%	30,50%	100,00%	3,3051	3

Em geral as respostas obtidas apresentam uma dispersão maior que no restante do questionário. Isso é observável nos valores apresentados para a média e a mediana. As respostas mais valorizadas não se desviam dos resultados de outras secções. Um grande número de respostas vincula o sucesso nas redes sociais à comunicação e obtenção de informação por parte dos clientes. Isso ilustra o papel das redes sociais para fornecer suporte às decisões dos clientes.

Portanto, o sucesso do uso das plataformas é porque as pessoas querem envolver-se (“ligar-se”), e se as coisas funcionarem e as interações não forem obstruídas, a marca beneficia com isso. O envolvimento das empresas nas redes sociais possibilita que os consumidores falem sobre essas marcas, construindo-se a percepção da marca nesses espaços e permitindo que os consumidores construam essa percepção e falem sobre a marca. Por outro lado, é possível com a interação detetar os pontos problemáticos dos seus clientes e, em seguida, criar respostas para atender a essas necessidades. O *feedback* pode ser usado para fins de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Ouvir a voz e as preocupações dos clientes nessas redes é valioso para as empresas que as adotaram. Além disso, ao aceitar críticas e fornecer informações honestas aos utilizadores, as empresas podem estabelecer relacionamentos mais profundos e aumentar a lealdade à marca.

4.4.4 Grau de Satisfação do Uso das Redes Sociais

A última secção do questionário envolveu o grau de satisfação dos inquiridos (Tabela 9).

Tabela 9 – Grau de Satisfação do uso das redes sociais

	1	2	3	4	5	Total	Média	Mediana
Qual o seu índice de satisfação com a presença da sua marca nas redes sociais	5,10%	15,30%	32,20%	22,00%	25,40%	100,00%	3,4746	3
Considera que esta presença nas redes sociais contribui para que a empresa venha a alcançar resultados positivos	1,70%	10,20%	16,90%	23,70%	47,50%	100,00%	4,0508	4
Utiliza frequentemente o feedback obtido para efetuar melhorias	5,10%	6,80%	22,00%	22,00%	44,10%	100,00%	3,9322	4
Considera que o facto de a empresa poder responder rapidamente aos comentários ou mensagens dos utilizadores origina críticas construtivas	1,70%	3,40%	15,30%	28,80%	50,80%	100,00%	4,2373	5

Na sua opinião e de acordo com a sua experiência, a importância da comunicação digital é o sucesso da sua empresa	6,80%	5,10%	22,00%	32,20%	33,90%	100,00%	3,8136	4
Os resultados da estratégia, em termos de investimento compensaram mais que os meios tradicionais	1,70%	6,80%	27,10%	20,30%	44,10%	100,00%	3,9831	4

Desde logo a resposta à questão central sobre o índice de satisfação com o uso do web social evidencia alguma ambiguidade. Embora a média das respostas seja 3,47, a moda e a mediana apresentam o valor de 3. Portanto, o nível de concordância situa-se aquém do valor esperado, considerando os resultados do restante do questionário. Isto pode querer dizer que o valor percebido atual, decorrente do uso das redes sociais e da internet, é inferior ao valor que antecipavam. No entanto, nas questões seguintes, os inquiridos mostram-se mais otimistas.

As redes sociais são consideradas "muito importantes" por 47,5 por cento dos respondentes para obter resultados positivos, eles entrevistados; ajudam pelo *feedback* obtido a efetuar melhorias nas empresas (44,1%); e criam lealdade, envolvendo-se com os utilizadores, aos quais podem responder rapidamente a comentários ou mensagens (50,8%), que de outra forma não seriam capazes de conseguir.

À pergunta final – a estratégia de investimento compensou mais que os meios tradicionais? -, a resposta mais valorizada obtém 44,1 por cento de concordância, o que mostra que um número significativo de empresas reconhece o valor dos esforços para implementar uma estratégia de media social, e obtiveram um retorno mensurável com o investimento. Não obstante, a média de respostas fixou-se em 3,98 e a mediana em 4, em termos de níveis de concordância.

Posto isto, é possível fazer uma análise em termos da validação das hipóteses levantadas neste estudo, em função dos resultados obtidos com o inquérito.

Em relação à proposição da hipótese 1 de que as pequenas empresas e os novos empreendedores utilizam ativamente as ferramentas das redes sociais, as evidências parecem conclusivas. Os dados suportam a hipótese 1, ou seja, as pequenas empresas nascentes e os empreendedores atuais, sobretudo aqueles cujos clientes principais são consumidores finais, têm operações focadas na internet e nas redes sociais, com o objetivo de aumentar a quota de mercado, e utilizam ativamente várias ferramentas. As vendas, o atendimento e a comunicação com os clientes, e a obtenção de informações, são as principais funções que as empresas utilizam nos canais sociais para se relacionarem com os clientes.

A hipótese 2 investiga a extensão em que as ferramentas de rede social são utilizadas pelas empresas. Os dados apontam para a confirmação dessa hipótese, isto é, a maioria das empresas respondentes ainda está em estágios iniciais da estratégia de redes sociais e internet e ainda não

possui o conhecimento, as melhores práticas e a capacidade de estabelecer estratégias completas e de investir suficientemente. Portanto, é validada a hipótese de que as pequenas empresas e as novas empresas fazem um uso limitado da grande variedade de ferramentas e técnicas postas à disposição das empresas para interagirem na internet e nas redes sociais.

A hipótese 3 postula que as empresas que utilizam as ferramentas das redes sociais, reconhecem os efeitos positivos sobre a notoriedade da marca. As evidências, ainda que não sejam fortemente conclusivas, em geral apontam para esse reconhecimento. Tendo em conta os dados, considera-se que as informações disponíveis são suficientes para determinar a validade da hipótese 3.

Finalmente, a hipótese 4 investiga se o retorno do investimento efetuado pelas empresas nas redes sociais é compensador. Não obstante os índices de satisfação não evidenciarem valores acentuadamente favoráveis, um número expressivo de respondentes avalia positivamente o retorno dos investimentos realizados. As empresas precisam de superar obstáculos, mas à medida que implementam a estratégia beneficiam dos seus efeitos, e obtêm um retorno quantificável dos investimentos realizados. Assim, considera-se que também a hipótese 4 é validada.

5. CONCLUSÃO

O estudo desenvolvido pretende evidenciar o quanto a utilização da internet e das redes sociais são importantes para as empresas que devem considerar a sua presença para aceder a potenciais públicos e consumidores. A internet e as redes sociais somam uma população muito ampla com a qual as empresas devem envolver-se. Assim, centrou-se na seguinte questão de investigação: “Qual é o papel dos empreendedores na introdução da tecnologia digital, como utilizam a comunicação digital e como podem o e-business e as redes sociais melhorar o desempenho dos novos negócios?”.

A análise da resposta a esta questão conduziu a um estudo que, partindo de um inquérito, apresentou e analisou os seus resultados averiguando se realmente o comércio eletrónico e o uso das redes sociais constituem preocupação central dos novos empreendedores e são preponderantes nas estratégias de implementação das jovens empresas.

Na primeira parte do trabalho foi realizada uma revisão abrangente da literatura sobre o tema, tendo como objetivo apresentar as vantagens do comércio eletrónico, na perspetiva das empresas e do marketing, bem como enunciar as várias dimensões associadas ao conceito de redes sociais fornecendo uma matriz para a leitura das questões empíricas. O estudo inicia-se com uma visão geral da teoria das redes sociais e do potencial inerente da comunicação digital. Explica-se o seu mecanismo e a interação entre os vários elementos que a compõem. Depois, discute-se a utilização dos sites das redes sociais e a relação com o marketing. No seguimento, aborda-se as tendências do marketing das redes sociais. Por fim, procura-se apresentar o quadro de relações entre a comunicação digital, o marketing e o empreendedorismo.

Com a revisão da literatura estabelece-se o quadro analítico que serviu para guiar a investigação empírica ao nível do inquérito a desenvolver nos capítulos seguintes.

Para o objetivo central do estudo – avaliar a importância do e-business e das redes sociais na criação de vantagem competitiva nos novos negócios por meio do comércio eletrónico - foi realizado o estudo empírico, consubstanciado num inquérito *on-line*, que recolheu dados do público-alvo constituído pelos novos empreendedores que utilizam o serviço de Internet e as redes sociais.

Esta opção metodológica – descrita no capítulo terceiro - teve em consideração a rapidez no processo de recolha dos dados, o seu menor custo e a simplificação do registo e tratamento. O questionário, estruturado por áreas temáticas, contempla 21 perguntas, sendo as 4 últimas desdobradas em 47 questões. O período de recolha de dados estendeu-se por pouco mais de um mês tendo-se contabilizado 59 respostas submetidas pelos respondentes.

Respondendo à questão de investigação, o estudo conclui que as pequenas empresas nascentes utilizam a internet e as redes sociais como facilitadoras e catalisadoras de negócios e para aproveitar o potencial de receitas e crescimento do mercado. Por outras palavras, adotam novas práticas centradas nos clientes que possam ajudá-las a tornarem-se organizações ajustadas aos consumidores atuais. A Internet gerou ferramentas de comunicação à escala global nas mãos dos consumidores e serviços como o Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, que as colocam em pé de igualdade com o telefone ou a televisão. Portanto, o inquérito fornece evidência

de que as novas empresas tendem a ter níveis elevados de utilização de negócios eletrônicos e a ver os resultados para vários objetivos estratégicos, desde a geração de novas receitas e o desenvolvimento de novos mercados até a melhoria da comunicação com os clientes e obtenção de informação. Portanto, o principal motivo para o uso do *e-business* é ser mais competitiva, aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com os clientes, reduzir custos e tornar-se mais eficiente. Isso significa claramente que é possível criar vantagem competitiva usando a tecnologia de *e-business*. Os resultados gerais também destacam que aquelas empresas que tiveram uma atitude positiva em relação ao investimento em tecnologia digital são as que provavelmente estão equipadas com ferramentas para manter a competitividade. Contudo, os dados também apontam que a maioria das empresas respondentes ainda está em estágios iniciais da estratégia de redes sociais e internet e ainda não possui o conhecimento, as melhores práticas e a capacidade de estabelecer estratégias completas e de investir suficientemente. Por outro lado, as empresas que utilizam as ferramentas das redes sociais, reconhecem os efeitos positivos sobre a notoriedade da marca. Os respondentes consideram fundamental a abordagem proativa das redes sociais pelas empresas, com os departamentos de marketing a ter de enfrentar os novos desafios acedendo aos canais sociais e atendendo às necessidades dos clientes. O marketing deve planejar estratégias e objetivos de comunicação para um envolvimento contínuo, recorrendo ao crescente conjunto de ferramentas disponíveis para monitorizar, analisar e recomendar as melhores ações. As marcas devem envolver-se com os utilizadores por meio de um bom conteúdo, incentivando a sua participação e criando confiança e lealdade em torno de si mesma. Finalmente, e não obstante os índices de satisfação não evidenciarem valores acentuadamente favoráveis, um número expressivo de respondentes avalia positivamente o retorno dos investimentos realizados.

Em síntese, os resultados deste estudo validam as hipóteses levantadas e fornecem uma compreensão mais clara e aprofundada das empresas e negócios nascentes e das atitudes dos seus proprietários em relação ao comércio eletrônico.

Embora o objetivo inicial do estudo - identificar se os novos empreendedores perspetivam o comércio eletrônico como uma vantagem competitiva de partida - tenha sido alcançado, é importante sublinhar que os resultados obtidos podem ter sido, de algum modo, influenciados por limitações metodológicas. Em primeiro lugar, a representatividade dos respondentes pode ser questionável. Apesar dos resultados úteis obtidos, a amostra pode ser considerada pequena e não refletir a verdadeira natureza da população de novos empreendedores. As conclusões, no entanto, fornecem a base para iniciar outras investigações, onde uma análise estatística de dados maior confira robustez aos resultados e confirme as conclusões obtidas. Deve reforçar-se que a amostra estudada foi direcionada para empreendedores que utilizam o serviço de Internet e as redes sociais, o que não é totalmente representativo da realidade empresarial das micro e pequenas empresas e novos empreendedores. Portanto, a análise que se efetuou deve ser testada em estudos mais rigorosos, usando metodologias quantitativas e qualitativas. Embora as técnicas quantitativas sejam inestimáveis para a recolha de evidências estatísticas necessárias à percepção da adoção de negócios nas redes sociais, os estudos qualitativos não devem ser desconsiderados. Também o uso de escalas Likert pode restringir a confiabilidade dos dados, pois pessoas diferentes podem

imaginar contextos diferentes ao responder a uma determinada afirmação. Não obstante as limitações referidas, considera-se que os resultados constituem uma boa base exploratória para o estudo da problemática do *e-business* nas novas empresas e empreendedores.

Cada vez mais significativa, a investigação indica claramente que a internet e as redes sociais são plataformas eficazes para envolver os consumidores e clientes e as novas empresas obterem sucesso, criando vantagem competitiva no novo ambiente virtual em que operam atualmente. Como resultado, há oportunidade para mais investigação empírica que analise o uso destas novas formas de comunicação e dos seus impactos na competitividade dos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Bryan, I. (2004). *Community Oriented Marketing: The Definitive Guide to Enlightened Business Development*. Lincoln, NE: iUniverse Inc.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. Queensland: John Wiley & Sons Inc.
- Couper, M. P. (2000). "Web Surveys: a review of issues and approaches". *Public Opinion Quarterly*, 64, 464-494.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Faville, K., (2006, October 24). Civic-Minded Millennials Prepared to Reward or Punish Companies Based on Commitment to Social Causes. [web log message] Retrieved from http://www.csrwire.com/press_releases/19346-Civic-Minded-Millennials-Prepared-to-Rewardor-Punish-Companies-Based-on-Commitment-to-Social-Causes
- Ferreira, M. J., & Campos, P. (2009). O Inquérito Estatístico: uma introdução à elaboração de questionários, amostragem, organização e apresentação dos resultados. Recuperado de <http://homepage.ufp.pt/cmanso/ALEA/Dossier11.pdf>
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers*. Fresno CA: Quill Driver.
- Haslam, S. A., & Platow, M. J. (2001). The link between leadership and followership: How affirming social identity translates vision into action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1469-1479.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2009). *Marketing management – A contemporary perspective*. London, UK: McGraw-Hill Higher Education.
- Jansen, K. J., Corley, K. G., & Jansen, B. J. (2007). *E-Survey Methodology*. In Reynolds, R. A., Woods, R., & Baker, J. D.(pp. 1-8). IGI Global.
- Kasteler, J. (2011). *A to Z: Social Media Marketing*. Raleigh, NC: Lulu Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kozinets, R. V., Valck, C., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Leirner, P. C. (2012). O Estado como fazenda de domesticação. *Revista de antropologia da UFSCar*, 4(2), 38-70.
- Lynn, P. (2013). *Issues of Coverage and sampling in web surveys for the general Population: an overview*. Londres: Web Survey Network opening conference.
- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maslow, A. H., Stephens, D. C., Heil, G., & Bennis, W. (1998). *Maslow on management*. New York: John Wiley.
- Middleton, D. (2010, January 20). Performance marketing in a search-centric world. [web log message] Retrieved from <http://performics.com/think-tank/Performance-Marketing-Search-Centric-World/492>
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). *Measurement and analysis of online social networks*. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, San Diego, California. Retrieved from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1298311>
- Newman, A. J., Supalla, T., Hauser, P., Newport, E. L., & Bavelier, D. (2010). Dissociando subsistemas neurais para gramática, contrastando a ordem das palavras e a inflexão. *Anais da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos da América*, 107(16), 7539.

- Newman, M. E., Barabási, A. L. E., & Watts, D. J. (2006). *The structure and dynamics of networks*. Chicago: Princeton university press.
- Newman, A. A. (2011, august 3). Brands Now Direct Their Followers to Social Media. *The New York Times Business*, p. B3.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and social reality*. Malden: Blackwell Publishing.
- Polít, D., & Hungler, B. (1995). *Fundamentação de Pesquisa de Enfermagem*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-commerce*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Roberts, C. (2013). Participation and engagement in web surveys of the general population: an overview of challenges and opportunities. *Web Survey Network opening conference*. Abstract retrieved from <http://www.natcenweb.co.uk/genpopweb/documents/Theme-2-Participation-and-engagement.pdf>
- Schachter, O. (1959). Private Foreign Investment and International Organization. *Cornell LQ*, 45, 415.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: how smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Business Publishing.
- Solomon, D. J. (2001). "Conducting web-based surveys". *Practical Assessment, Research & Evaluation a peer reviewed eletronic journal*, 7(19), 1-4.
- Stelzner, M. (2012). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses* (Social Media Marketing Industry Report). Retrieved from Social Media Examiner Website: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
- Waclawovsky, A. (2016, novembro 18). A relevância e o poder dos influenciadores. [web log message] Retirado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/11/18/a-relevancia-e-o-poder-dos-influenciadores.html>
- Wasserman, s., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University.

Walters, D., Halliday, M., & Glaser, S. (2002). Added value, enterprise value and competitive advantage. *Management Decision*, 40(9), 823-833.

Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.

APÊNDICE

Apêndice I

Questionário

A comunicação digital e o uso das redes sociais como base para o desenvolvimento do e-business: Uma perspectiva do lado dos “novos empreendedores”.

O objetivo do questionário é avaliar quais os impactos da comunicação digital na gestão da sua empresa, e/ou do seu negócio. Este inquérito faz parte integrante de dissertação de mestrado em Gestão das Organizações da APNOR que estuda a comunicação digital como nova forma das empresas comunicarem, adotando o e-business e aumentando a competitividade nos negócios.

Os dados recolhidos serão tratados de forma agregada, anónima e exclusivamente para fins académicos. Responda, por favor, a todas as questões.

Muito obrigada pela sua colaboração.

***Obrigatório**

Secção I – Perfil do Inquirido

1-sexo *

- Feminino
 Masculino

2. Faixa etária (idade): *

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-65
 + 65

3. Situação Profissional atual: *

- Estudante
 Empresário
 Empregado
 Desempregado
 Reformado ou Aposentado

Outro:

4. Grau de escolaridade: *

- Básico
 Secundário
 Superior

Outro:

Onde reside ? *

- Brasil
 Portugal
 Outro:

6. Qual o setor de atividade onde desenvolve ou pretende desenvolver negócio ? *

- Agricultura, pescas e extração
 Construção e Imobiliário
 Indústria
 Água, energia e ambiente

Tecnologias, média e telecomunicações

- Turismo
- Comércio
- Transportes e Logística
- Saúde
- Outros Serviços
- Outras Atividades
- 7. Ano de início da atividade? *
- Antes do ano 1990
- Entre os anos 1990 e 2000
- Entre os anos 2000 a 2019
- Outro:
-

Secção II – Sobre a Comunicação e Presença nas Redes Sociais

8. Qual a vantagem competitiva do seu negócio? (Pode seleccionar mais de uma opção) *

- Inovação
- Qualidade
- Eficiente
- Tecnologia (internet)
- Low Cost
- Exclusividade
- Diferenciação
- Outros

8.1. Define um orçamento para e-business na empresa? *

- Sim
- Não

8.2. Faz negócios on-line? *

- Sim
- Não

8.3. A sua empresa necessita de formação em TI para desenvolver o processo e-

business? *

- Sim
- Não

8.4. Em que áreas do processo de negócios necessita de suporte técnico de TI? *

- Processamento de pedidos de clientes
- Trabalho com os fornecedores e outros parceiros
- Gerir o controlo de stocks e produção
- Gerir o relacionamento com os clientes
- Contabilidade e Finanças
- Outras áreas
- Não precisa
- Outro:
-

8.5. Qual das seguintes atividades on-line a sua empresa/organização utiliza? (Pode seleccionar mais de uma opção) *

- Email
- Página na internet
- Vendas
- Marketing
-

- Faturação
- Controlo Stocks
- Compras
- Planejamento Logístico
- Produção
- Parcialmente integrado com os clientes
- Parcialmente integrado com os fornecedores
- Totalmente integrado com os clientes
- Totalmente integrado com os fornecedores
- Outros

9. Qual o meio de comunicação digital mais utilizado na sua empresa? *

- Facebook
- Instagram
- Jornal Interno
- Intranet
- Email
- Boletim Informativo
- Outro:

10. Qual é o principal tipo de cliente da sua empresa/organização: *

- Cliente Final
- Outras Empresas
- Clientes e empresas
- Outro:

11. Quantos funcionários possui a sua empresa/organização: *

- < 10
- De 10 a 50
- De 50 a 200
- +200

12. Quais tipos de conteúdos a sua empresa/organização utiliza: *

- Conteúdo geral sobre a marca
- Informações sobre vendas e descontos
- Divulgação de serviços ou produtos
- Informação técnica sobre produtos e serviços
- Conteúdo adaptado de campanha de media
- Outros

Secção III - Responda segundo o grau de Importância que atribui relativamente a cada uma das questões seguintes numa escala de 5 posições, (1- não tem importância a 5 – extremamente importante).

13 Na perspetiva da sua empresa/organização, qual a importância dos seguintes fatores na sua estratégia de redes sociais:

	1	2	3	4	5
Aumentar as vendas. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrair novos clientes *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar informação *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analisar a concorrência *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ajudar no recrutamento *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar com os clientes *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar fidelidade com o cliente *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar notoriedade da marca *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trazer ideias de fora para a empresa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovar nos produtos e serviços *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerar marketing “boca a boca” *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o tráfego para o site da organização *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir custos (marketing de clientes, suporte de clientes, etc) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar uma comunidade em torno da marca *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitar a recolha de feedback e informação *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar os rankings nos motores da pesquisa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.1. Na Sua Empresa / Organização (Grau de Importância atribuído) :

Promove a sua marca, produto e ou serviço nas redes sociais *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tem página/grupo num site de rede social *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Providencia formas de o consumidor interagir com a empresa utilizando as redes sociais *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utiliza as redes sociais para monitorizar as tendências dos clientes *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa ideias de novos produtos nas redes sociais

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Possui um grupo online para utilizadores

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz publicidade	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recolhe e segue review dos clientes em sites *	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa possui uma estratégia de marketing nas redes sociais *	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa atingiu os objetivos com a utilização das redes sociais *	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa retira benefícios da utilização das redes sociais *	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa utiliza eficazmente as redes sociais *	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.2. Na sua opinião qual a razão pela qual os clientes seguem a sua marca nas redes sociais:

	1	2	3	4	5
Compras *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar opinião *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir-se ligado *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criticar e avaliar *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação geral *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação exclusiva *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço ao consumidor *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em eventos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer parte de comunidade *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre novos produtos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informação para resoluções de problemas *

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Submeter ideias para novos produtos ou serviços *

13.3. Sobre o grau de satisfação:

Qual o seu índice de satisfação com a presença da sua marca nas redes sociais *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera que esta presença nas redes sociais contribui para que a empresa venha a alcançar resultados positivos *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utiliza frequentemente o feedback obtido para efetuar melhorias *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera que o facto de a empresa poder responder rapidamente aos comentários ou mensagens dos utilizadores origina críticas construtivas *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião e de acordo com a sua experiência, a importância da comunicação digital é o sucesso da sua empresa *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os resultados da estratégia, em termos de investimento compensaram mais que os meios tradicionais

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>