



“O contributo das social media para o desenvolvimento de PME.”

Filipa Rodrigues

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Assessoria de Administração

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



“O contributo das social media para o desenvolvimento de PME.”

Filipa Rodrigues

Dissertação de Mestrado

**apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação da
Prof. Doutora Zita Romero**

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

Em meados do século XX, com a globalização da economia assistimos ao *boom* da tecnologia. De um momento para o outro com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) conseguimos, em tempo real, conectarmo-nos a qualquer parte do mundo, ou seja, o mundo tornou-se numa “aldeia global”. Esta realidade não só se aplica ao nosso dia a dia, como cidadãos, como também às organizações empresariais que são atualmente sistemas abertos que interagem com todo o seu meio envolvente, deixando de serem sistemas fechados. Como tal, estas tiveram que redefinir, em termos de comunicação estratégica e de marketing, a forma como se mostram presentes e ao mundo, minimizando ao máximo os seus custos. Uma dessas formas de posicionamento utilizadas pelas organizações é o recurso às *Social Media*, ou redes sociais, meios e ferramentas que as ajudam a estar em contato permanente com todos os seus *stakeholders* e que de certa forma também contribuem para que publicitem a sua marca/organização. Nesta investigação, iremos debruçar-nos sobre algumas dessas organizações, mais concretamente, sobre algumas PME portuguesas, sendo que estas correspondem a “O conjunto das pequenas e médias empresas (até 249 pessoas ao serviço) representava, em 2014, 99,9% do número de empresas, 80,0% do pessoal ao serviço e 59,3% do volume de negócios.” (INE, 2015), e sobre uma forma de *Social Media*, o *Facebook*, por ser o instrumento que é maioritariamente usado por estas, de acordo com um estudo do ano transato (Coimbra, 2015) onde se pode citar, “O Facebook é a rede mais utilizada, mais concretamente 70% das organizações portuguesas com presença nas redes sociais tem uma página corporativa nesta redes!”

Em suma, o que pretendemos apurar com esta investigação é saber se esta forma de *Social Media* contribui e de que modo, para o desenvolvimento de algumas organizações empresariais de pequena e média dimensão.

Palavras chave: *Social Media*, *Facebook*, PME's, comunicação estratégica, TIC

Abstract:

In the mid-twentieth century, with the globalization of the economy we have assisted to the technology boom. From one moment to the other, with the development of Information and Communication Technologies (ICT) we managed in real time, to be present across the globe, that is to say, the world has become a "global village". This reality not only applies to our daily lives as well as to business organizations that are currently open systems that interact with all their surroundings, not being closed systems. As such, they had to redefine, in terms of strategic communication and marketing, the way they become present in the business world, minimizing most of their costs. One of the ways of positioning used by organizations is the use of Social Media, or social networks, means and tools that help them to be in permanent contact with all its stakeholders and, to some extent, also contribute to advertise their brand / organization. In this investigation , we will dwell on some of these organizations , in particular, on some Portuguese SMEs , and these correspond to " The set of small and medium-sized enterprises (up to 249 persons) represented , in 2014 , 99.9 % of number of companies , 80.0 % of persons employed and 59.3 % of turnover . " (INE , 2015) , and on a form of Social Media , Facebook , being the instrument that is mostly used by these , according to a study of the previous year (Coimbra , 2015) where you can name , "Facebook is the most used network , specifically 70 % of Portuguese organizations with presence in social networks has a corporate page on this network ! " In short, we intend to establish with this research is if this form of Social Media contributes and how to develop some business organizations of small and medium size.

Key words: Social Media, Facebook, SMEs, strategic communication, ICT

Aos meus pais.

À minha orientadora Prof. Dra. Zita Romero.

Aos meus amigos, nomeadamente, Jorge Loureiro que me acompanhou ao longo desta caminhada.

Índice geral

Resumo:	2
Abstract:	3
Introdução	1
Objetivos da Investigação	3
Capítulo I – [Procedimentos metodológicos]	5
Plano de ação da investigação	6
Capítulo II – [Enquadramento Teórico]	7
Definição de PME	8
Social Media	10
Facebook : Distinção entre página e perfil	11
Criação de página versus perfil	12
Importância do conteúdo na página	15
Modelo de definição de conteúdo	15
Gestão de respostas e reclamações	18
Como angariar seguidores sem investimento em publicidade	18
Enquadramento das organizações Estudadas	20
Enquadramento conceptual	20
Apresentação da empresa Science4you	22
Análise do <i>site</i> da Science4you	23
Análise do facebook da organização Science4you	24
Apresentação da empresa Portugal Lovers	32
Análise do <i>site</i> da Portugal Lovers	33
Análise do <i>Facebook</i> de organização Portugal Lovers	33
Apresentação da empresa Farmácia Vales	42
Análise do <i>site</i> da Farmácia Vales	42
Análise do Facebook da Farmácia Vales	43
Resumo e conclusão das análises da página do <i>Facebook</i>	49
Capítulo III – [Metodologia e Análise das entrevistas]	50
Metodologias	51
Análise das entrevistas	54
Aplicação da Metodologia aos casos investigados	56

Capítulo IV – Conclusões	60
Conclusões Preliminares	61
Triangulação dos dados da Science4you	61
Triangulação dos dados da Portugal Lovers	61
Triangulação dos dados da Farmácia Vales	62
Conclusões finais	63
Bibliografia e Webgrafia	65
Anexos	1

Índice de figuras

<i>Quadro 1 - Definição de PME, site (IAPMEI)</i>	8
<i>Figura 1 - Seis passos de definição de conteúdo</i>	15
<i>Figura 2 - Agendamento de publicações</i>	17
<i>Figura 3 - página oficial da Science4you</i>	24
<i>https://www.facebook.com/Science4you/timeline</i>	24
<i>Figura 4 - Publicações da empresa e visitantes</i>	25
<i>Figura 6 - publicações educativas</i>	26
<i>Figura 5 - publicações comerciais</i>	26
<i>Figura 7 - Exemplo de publicação nos meios sociais</i>	27
<i>Figura 8 - Exemplo de publicação nos meios sociais</i>	27
<i>Figura 10 - Informação de novas lojas</i>	28
<i>Figura 9 - Publicação de parcerias</i>	28
<i>Figura 11 - Informação institucional</i>	28
<i>Figura 12 - Divulgação de oferta de emprego</i>	28
<i>Figura 13- comunicação praticada pela Science4you</i>	29
<i>Figura 15 - Dúvida de um cliente</i>	30
<i>Figura 14 - Publicação por parte de parceiros</i>	30
<i>Figura 17 - Divulgação por parte do CEO</i>	30
<i>Figura 16 - Partilha por parte de um cliente</i>	30
<i>Figura 18 - Publicação de um cliente satisfeito</i>	31
<i>Figura 19 - Figura do separador - sobre</i>	31
<i>Figura 20 - Página do facebook da Portugal Lovers</i>	33
<i>Figura 21 - Separador - críticas</i>	34
<i>Figura 22 - Separador sobre - opção Vista geral</i>	35
<i>Figura 23 - Separador sobre - Informações página</i>	36
<i>Figura 24 - Separador sobre - Marcos importantes</i>	36
<i>Figura 25 - Separador sobre - Proprietários da pág</i>	37
<i>Figura 26 - Publicação da empresa - marketing</i>	37
<i>Figura 27 - Publicação da empresa - comunicados</i>	38
<i>Figuras 28 e 29 - fotos do evento Urban Market</i>	38
<i>Figura 31 - fotos do Urban Market - parceiros</i>	39
<i>Figura 30 - Publicação de agradecimento ao público</i>	39
<i>Figuras 32 e 33 - Publicações nos media sobre a empresa</i>	40
<i>Figura 34 - Agradecimento aos parceiros em eventos</i>	40
<i>Figura 35 - Página do facebook da Farmácia Vales</i>	43
<i>Figura 38 - Opção de avaliação à empresa</i>	43
<i>Figura 37 – Pedido de intervalo de preços</i>	44
<i>Figura 39 - Exemplo de fatura</i>	45
<i>Figura 40 - Separador Sobre - Vista geral</i>	45

<i>Figura 41 - Separador Sobre - Informações</i>	<i>pág.</i>	46
<i>Figura 43 - informações importantes para a comunidade</i>		47
<i>Figura 42 - Serviços prestados pela empresa</i>		47
<i>Figura 44 - Exemplo de produto vendido</i>		48
<i>Figura 45 e 46 - Publicações de agradecimento de clientes e parceiros</i>		48
<i>Figura 47 - Organização de dados no MAXQDA</i>		51
<i>Figura 48 - Sistema de códigos no MAXQDA</i>		52
<i>Figura 49 - Integração de ficheiros áudio</i>		52
<i>Figura 50 - Integração de métodos mistos</i>		52
<i>Figura 51 - Visualização da análise</i>		53
<i>Figura 52 – Sistema de Documentos - MAXQDA</i>		53
<i>Figura 53 – Sistema de Códigos criado - MAXQDA</i>		54
<i>Figura 54 – Matriz de Códigos da Portugal Lovers - MAXQDA</i>		56
<i>Figura 55 – Matriz de Códigos da Science4you - MAXQDA</i>		57
<i>Figura 56 – Matriz de Códigos da Farmácia Vales- MAXQDA</i>		57
<i>Figura 57 – Matriz de Códigos das três PME- MAXQDA</i>		58
<i>Figura 58 – Linha de código da Farmácia Vales - MAXQDA</i>		58
<i>Figura 59 – Linha de código da Portugal Lovers- MAXQDA</i>		59
<i>Figura 60 – Linha de código da Science4you- MAXQDA</i>		59
<i>Figura A.1 - Diferenças entre perfil e página</i>		2
<i>Figura B.1 - Visualização painel administrador</i>		2
<i>Figura B.2 - Visualização edição da página</i>		2
<i>Figura C.1 - Guião utilizado para as entrevistas</i>		2
<i>Figura C.2 - Resposta das questões da Science4you</i>		2
<i>Figura C.3 - Resposta das questões da Portugal Lovers</i>		2
<i>Figura C.4 - Resposta das questões da Farmácia Vales</i>		2
<i>Figura D – Segmentos dos códigos extraídos – Science4you</i>		2
<i>Figura D.1 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtro 1</i>		2
<i>Figura D.2 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtro 2</i>		2
<i>Figura D.3 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtro 3</i>		2
<i>Figura E – Segmentos dos códigos extraídos – Portugal Lovers</i>		2
<i>Figura E.1 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 1</i>		2
<i>Figura E.2 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 2</i>		2
<i>Figura E.3 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 3</i>		2
<i>Figura E.4 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 4</i>		2
<i>Figura F – Segmentos dos códigos extraídos – Farmácia Vales</i>		2
<i>Figura F.1 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 1</i>		2
<i>Figura F.2 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 2</i>		2
<i>Figura F.3 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 3</i>		2
<i>Figura G – Mapa da codificação da Portugal Lovers</i>		2
<i>Figura H – Mapa da codificação da Science4you</i>		2
<i>Figura I – Mapa da codificação da Farmácia Vales</i>		2

Introdução

Devido à globalização da economia e com o aparecimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), as PME's vivem em constante mudança, o seu ciclo de vida tende a ser cada vez menor e a concorrência tende, numa proporção inversa, a aumentar, por isso existe a necessidade de estas se posicionarem de um modo diferente dos seus oponentes (Santiago, 2008).

Uma forma díspar de posicionamento pelo qual as empresas podem optar recai na atualização de meios de comunicação e na adoção de medidas que permitam à organização tornar-se competitiva, ou seja, no modo como a empresa interna e externamente comunica com todos os seus *stakeholders* a longo prazo. É importante perceber que estes mecanismos de comunicação têm que ser transversais a toda a atividade da organização e são um instrumento a ser utilizado desde o momento da sua conceção, com a criação de diversos elementos diferenciadores. Atualmente, as empresas comunicam através da utilização das TIC, mais propriamente com ferramentas da web 2.0, as *Social Media*. Através destas ferramentas as empresas procuram exponenciar-se de modo a ficarem mais próximos dos seus públicos, criarem valor para a marca (defesa, manutenção e elevação da reputação) e reduzirem os seus custos, argumento que também pode ser visto no *site* (Portal PME) que refere o seguinte: “Qualquer empresa necessita de delinear um Plano Estratégico de Comunicação, de forma a alcançar a maior exposição mediática possível, garantindo assim uma elevada notoriedade e uma Figura favorável junto dos públicos-alvo.”

Devido a estes factos, surgiu a necessidade de se analisar o porquê e o como das organizações utilizarem estes meios de comunicação – as *Social Media* - e de perceber quais as repercussões que advêm para o desenvolvimento das mesmas. Como não nos é possível analisar todas as formas de *Social Media* optámos por nos cingir ao *Facebook*, não só por ser a ferramenta mais utilizada pelas organizações, como é também uma das formas de comunicação que permite às empresas terem um contacto direto, tanto em tempo real como assíncrono, com os seus públicos. Pois esta forma de comunicação permite a criação vínculos positivos e duradouros com os mesmos, podendo assim aumentar o seu nível de alcance e até poderem receber opiniões/sugestões dos seus públicos de forma a melhorarem os seus produtos/serviços. Contudo, há que perceber se as organizações empresariais sabem utilizar o *Facebook*, em termos institucionais, como refere (Smith, 2010) pág.61:

“Social media is the ultimate cross-functional discipline for a company. If harnessed appropriately, social media can become a competitive differentiator for your business. If

not, it will attract enemies and fail. You need to take charge of the situation to ensure that you get the most out of Facebook and other social media properties for your business.”

Por isso, com este trabalho de investigação procuramos responder às seguintes questões:

- Se as PME recorrem aos *Social Media*?
- Porque é que as empresas têm a necessidade de recorrer a uma rede social?
- Que rede social mais utilizam?
- Porque é que as *Social Media* são pertinentes para as organizações empresariais, PME?
- Que objetivos presidem à colocação dos conteúdos nas *Social Media (Facebook)* pelas PME?
- Que tipo de conteúdos as PME partilham/inserem no *Facebook*?
- Se os conteúdos publicados no *facebook* serão relevantes para a criação e reforço de vínculos com os públicos.
- Se os conteúdos disponibilizados no *Facebook* são congruentes com outros elementos identificadores da empresa.
- Se a utilização do *Facebook* passa por uma estratégia da empresa para se promover?
- Qual a frequência de atualização dos conteúdos pela empresa no *facebook*?
- Se a utilização do *Facebook* contribui para o desenvolvimento da empresa, ou seja, se é perspetivada como uma mais-valia para a organização.
- Se a Direção da PME tem consciência do retorno desse investimento no *facebook* ao longo do tempo.

Objetivos da Investigação

Com esta investigação pretendemos avaliar o impacto que uma das *Social Media*, nomeadamente o *Facebook*, pode ter no desenvolvimento das organizações empresariais de reduzido porte. Como o tecido empresarial português é constituído maioritariamente por pequenas e médias empresas (PME's), cerca de 99%, de acordo com o último estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística - INE (Jornal de Notícias) é ainda mais importante perceber de que modo estas se posicionam no que a comunicação diz respeito e que meios usam para comunicar, visto que são organizações com recursos limitados e têm de os gerir muito bem.

“(…)the majority stay small or fail due to internal, external, financial and social constraints such as limited resources, bureaucracy, lack of information, high taxes, cost of credit and lack of state support (Bartlett & Bukvič, 2001; Doern, 2009). The rapid increase and spread of social networking has created new opportunities for marketing practice, especially in promotional activities, enabling companies of all sizes to engage in a timely and direct manner with their customers at a lower cost and with more efficiency than traditional communication tools (Kaplan and Haenlein 2010:67, citados por (Clark, 2015).

Por isso, definimos seis etapas gerais que consideramos serem importantes para o desenvolvimento da investigação:

- 1) Revisão da literatura sobre PME, *Social Media* e *facebook*;
- 2) Contato com PME algumas de diferentes setores de atividade para lhes solicitar a cooperação na investigação;
- 3) Análise da página no *facebook* das empresas escolhidas e respetivo *site* com o objetivo de se compreender se os conteúdos colocados se se complementam ou se se distanciam;
- 4) Elaboração do guião de entrevistas para se aplicar às direções das empresas de modo a apurar a sua motivação para a criação de uma página no *facebook*;
- 5) Realização das entrevistas, às direções das empresas previamente analisadas;
- 6) Apuramento dos resultados, conjugação das análises efetuadas e das entrevistas realizadas, com o objetivo de responder às questões inicialmente propostas (se as

Social Media, nomeadamente o *facebook*, contribuem ou não para o desenvolvimento das organizações estudadas).

- 7) Partilha de resultados com as PME que o solicitarem e partilha com associações empresariais (ANJE e AEP) cuja ação pode ter impacto nas PME nacionais.

Capítulo I – [Procedimientos metodológicos]

Plano de ação da investigação

De acordo com o pressuposto da investigação consideramos que esta se enquadra no estudo de caso pois como (Yin, 2009) refere na pág.23 “*um estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto real; quando os limites entre fenómeno e contexto não são evidentes; e no qual muitos recursos ou evidência são usados.*”, e visto que iremos estudar três organizações, serão então três estudos de caso.

Portanto, para responder a todas as questões pretendemos, em primeiro lugar, realizar uma análise, durante 3 meses, à página do *Facebook* de três organizações empresariais de pequeno porte. Para proceder à análise descrita nos objetivos da investigação, inicialmente, entraremos em contato com organizações conceituadas da área do grande Porto e procuraremos que sejam dos três setores da economia, de forma a solicitar-lhes a colaboração nesta investigação. Após o aval das mesmas, prosseguiremos o estudo através da análise de todo o conteúdo da página do *facebook* que foi já publicado, no último ano pelas organizações selecionadas, para perceber se existe alguma evolução nos mesmos.

Contudo, para averiguar se há coerência entre os conteúdos do *Facebook* e a identidade das PME alvos de estudo, teremos que analisar também tudo o que é institucional da organização disponibilizado no seu *site*, de forma a conseguirmos estabelecer algum paralelismo. Iremos utilizar somente estas duas ferramentas de análise por impeditivos de tempo e espaço na dissertação. Portanto, numa fase inicial pretendemos utilizar um método qualitativo, na medida em que a avaliação da presença das empresas na rede social *Facebook* será feita através da análise qualitativa do conteúdo que aí é publicado.

Após esta primeira fase, iremos proceder à realização de entrevistas com a direção das empresas, ou com o responsável pela gestão da comunicação nas redes sociais, para que desta forma consigamos obter uma maior profundidade na investigação. Nessa fase, o método que utilizaremos também será qualitativo, visto que realizaremos entrevistas com respostas abertas, pois permitem que o entrevistado dê as suas próprias respostas (Tuckman, 1994) e os resultados finais obtidos serão proporcionados pela análise do conteúdo das mesmas com o recurso a um *software* próprio denominado MAXQDA.

O objetivo é conjugar os resultados das duas técnicas de recolha de dados e perceber se a utilização do *Facebook* contribui, ou não, para o desenvolvimento das PME estudadas.

Capítulo II – [Enquadramento Teórico]

Tal como referimos anteriormente, esta investigação procura analisar a utilização, por parte de três PME, das ferramentas da *web 2.0* denominadas por *social media* e mais concretamente o *facebook*.

Para fazê-lo é necessário, em primeiro ponto, perceber o que são PME e o que é um setor de atividade, para que desta forma se consiga parametrizar a sua realidade, mediante os seus recursos disponíveis. Outro ponto necessário abordar é a *web 2.0*, bem como o *facebook* e o porquê deste ser a *social media* mais utilizada no país. Por último, é importante perceber o impacto que esta ferramenta pode ter sobre os resultados, sejam estes económicos, sociais ou institucionais, das organizações.

Definição de PME

Segundo o site do (IAPMEI), designam-se de PME, as micro, pequenas e médias empresas, que conforme o disposto em Decreto-Lei nº372/2007, de 6 de novembro e que possuam as seguintes caracterizações:

Dimensão	Nº Efectivos	Volume de Negócios (VN) ou Balanço Total (BT)
PME	< 250	<= 50 Milhões de Euros (VN) ou <= 43 Milhões de Euros (BT)
Micro	< 10	<= 2 Milhões de Euros
Pequena	< 50	<= 10 Milhões de Euros
Média	As PME que não forem micro ou pequenas empresas	

Quadro 1 - Definição de PME, site (IAPMEI)

Como se pode verificar no quadro, as PME para além de terem um número reduzido de efetivos, ou seja, colaboradores, têm também um volume de negócios reduzido, o que significa que a grande maioria das organizações têm recursos financeiros limitados o que pode levar ao condicionamento da sua atividade, aumentando consideravelmente não só as discrepâncias, como também a sua amplitude, entre estas e as grandes empresas, como refere (Silva, 2014) na pág.1: “(...) a vulnerabilidade das PME é manifesta e sublinha a forte desigualdade entre PME e Grandes Empresas no contexto económico português.”

A autora ainda acrescenta que esta desigualdade é destacada através de outros indicadores económicos que conduzem a uma maior fragilidade das PME.

“Tal desigualdade é destacável ainda através de outros indicadores, que parecem fragilizar particularmente a pequena propriedade empresarial. Há, neste âmbito, que enfatizar o facto das empresas portuguesas garantirem grande parte do financiamento das suas atividades através do endividamento [3][4], o que, no caso das PME, as torna particularmente vulneráveis aos mercados, especialmente os de crédito (OECD, 2013: 25)”

(Silva, 2014)

Partindo deste pequeno excerto, podemos perceber a realidade atual das PME em Portugal, em que estas para obterem financiamento essencial à sua atividade operacional, necessitam de se endividar, pois não possuem a liquidez suficiente à sua autossustentabilidade. Para além disso, face à crise financeira portuguesa e ao escasso capital social com que as empresas iniciam a sua vida, também é difícil obter crédito junto das entidades financeiras, como bancos e investidores, o que ainda agrava mais a sua situação. Devido a estes factos, as empresas têm que recorrer a outros mecanismos que as ajudem a alavancar os seus negócios com o mínimo de custos possível. Encontram-se neste caso as três organizações escolhidas para esta investigação.

Atualmente, as ferramentas comunicacionais que são mais utilizadas pelas organizações como forma de se darem a conhecer ao mercado e de responderem às necessidades de todos os seus *stakeholders* sem terem que despender os seus limitados recursos financeiros, é através das *social media*. No caso português, até 2014, a *social media* mais em voga e de maior referência é o *facebook*, como se confirma pela citação:

“Em Portugal, o facebook é a rede social que reúne mais utilizadores, estando neste momento registadas mais de 5 milhões de contas nesta plataforma. Dos utilizadores portugueses, 69%, ou seja 3,5 milhões, acedem à plataforma diariamente (...)” (Coutinho V. , 2014)

Contudo, para perceber este fenómeno há que compreender inicialmente o que são as *social media*, conceptualizar o que é a Rede Social *facebook* e qual a sua importância para as organizações empresariais.

Social Media

Comumente traduzimos o termo *social media* para redes sociais, acedidas através da internet, ou seja, são consideradas ferramentas da web 2.0, como forma de estabelecer um canal de comunicação e interação entre os utilizadores. Este termo, foi cunhado em 2004 pela empresa O'Reilly Media, como forma de percepção deste fenómeno de partilha de conteúdo entre os seus utilizadores, da interação, da participação e da comunicação bilateral. A web 2.0 vem marcar o fim de uma era (web 1.0) que refletia a forma estática como visualizávamos a internet, onde somente o programador poderia mudar a sua nomenclatura e criar dinamismo.

Contudo, há que expor a pequena diferença entre estes dois termos. Segundo (Coutinho V. , 2014), as *social media* são plataformas centradas no conteúdo, enquanto as redes sociais, embora sejam um tipo de *social media*, centram-se maioritariamente nas relações entre os seus utilizadores criando perfis e ligações entre si, como por exemplo o *facebook*.

Aplicando esta diferenciação entre os conceitos e exportando-os para a realidade empresarial, podemos perceber o porquê das organizações estarem presentes neste tipo de plataformas, pois para além de ser uma forma de se darem a conhecer e criarem vínculos duradouros com os seus públicos, é onde conseguem aumentar a sua visibilidade através das visualizações realizadas pelos utilizadores. Claro que as empresas que apostam na rede social em estudo não se podem limitar somente à criação de uma página e esperar que os seus públicos surjam e divulguem a organização. Por isso, relativamente às organizações também é relevante ampliar e fortalecer o estabelecimento de ligações entre os mesmos.

Acresce, que o *facebook*, em termos empresariais, pode trazer muito mais às organizações do que somente a criação de vínculos afetivos e sociais. Esta plataforma pode ainda ser utilizada como um canal de vendas.

No entanto, é importante entender que as organizações não poderão utilizar a página como um canal único e exclusivamente de vendas de forma agressiva, pois perder-se-ia toda a ideia de utilizar o *facebook* como uma ferramenta estratégica e diferenciadora para os seus públicos, ou seja, as vendas pelo *facebook* adquirem um processo diferente do método tradicional.

O tipo de comunicação de marketing que as organizações poderão praticar, bem como a forma mais adequada de obter uma presença institucional no *facebook* irão ser aprofundadas na investigação no ponto que se refere à criação de uma página de *facebook*.

Facebook : Distinção entre página e perfil

“A aposta nos social media requer tempo e implica um pensamento estratégico cuidadoso. Não acontece por acaso.” (Boyd, 2013)

A partir da afirmação anterior podemos concluir que a presença de uma organização nos *social media* tem que ser uma decisão ponderada que afeta todos os níveis da empresa. Devido a esse facto, é necessário responder primeiramente às questões que se impõem implicitamente quando nos debruçamos sobre o porquê das empresas estarem presentes nos *sociais media*, mais concretamente, no *facebook*, antes de aprofundarmos a questão de como criar e manter essa presença de uma forma sustentada.

É possível haver empresas que criem a sua presença na rede social facebook por esta ser a ferramenta, atualmente, mais utilizada e ao mesmo tempo sintam a necessidade de mostrar que estão em conformidade com os tempos modernos. Contudo, após essa criação, com objetivos correta ou incorretamente definidos, não mantêm um desejável acompanhamento e atualização da mesma. Outras organizações criam páginas como uma forma de aumentar as vendas dos seus produtos/serviços e utilizam a mesma apenas como um mecanismo de técnica de vendas tradicional (marketing tradicional¹), onde o objetivo é “*sell no matters what*”, o que poderá não ser a melhor estratégia para a empresa. Existem, porém outras empresas que aliam o facto de o *facebook*, quando aproveitado no seu expoente máximo, poder constituir-se como um bom mecanismo de marketing com a possibilidade de obterem um contato mais próximo, real e direto com os seus clientes/consumidores. Criam, desta forma, um marketing integrado, onde este é personalizado e focado no cliente, sendo que toda a comunicação realizada é específica para determinada pessoa, ao invés do marketing tradicional onde o objetivo é vender mais. Para além de poder ser usado como uma ferramenta um marketing integrado² poderá ser também utilizado como marketing relacional³, pois utilizam a página como um mecanismo para obterem a opinião dos seus

¹ “A visão tradicional presume que a empresa sabe o que fazer e que o mercado comprará unidades suficientes para lhe dar lucros.” (KOTLER, 2000, p.106)

² Processo marketing integrado (Comunicação -produtos e serviços -canais de distribuição)

³ Processo de marketing relacional (clientes - canais – parceiros)

clientes. Ou seja, esse ato pode constituir um serviço de atendimento à satisfação do cliente no pós venda.

Provavelmente, a melhor opção para a organização será a utilização da página do *facebook* como uma ferramenta de marketing holístico (integrado e relacional), pois será o que a longo prazo trará mais visibilidade à entidade e, eventualmente esta presença poderá trazer proveito financeiro, mesmo que seja de uma forma indireta (através da satisfação e fidelização de clientes).

Com esta investigação, através da análise da comunicação de três PME do Porto, procuraremos averiguar a realidade descrita anteriormente, se aquelas utilizam a página do *facebook* corretamente e que (des)vantagens lhes trará. Estas questões irão ser desenvolvidas mais adiante, quando observarmos a página de cada empresa alvo de investigação e, posteriormente, com as entrevistas realizadas aos diretores das mesmas.

Contudo, primeiramente, iremos proceder à distinção entre o que é uma página e um perfil no *facebook*.

Criação de página versus perfil

Inicialmente, é necessário proceder à distinção de perfil e página do *facebook*, pois pelo facto de não haver um total conhecimento das funcionalidades da rede social, poderão existir pessoas, que ao criar a sua presença se equivoquem. Como tal, existem regras criadas pelo próprio *facebook* que nos ajudam a proceder a esta distinção e que conseqüentemente nos elucidam de forma a tomarmos a decisão de criar uma página.

Coutinho (2014, p.68) dedicou-se ao estudo atento desta temática, pelo que expõe na sua obra um quadro explicativo onde se podem verificar as diversas diferenças entre perfil e página (ver fig. A1 nos Anexos). Para além de ser o meio mais apropriado também tem funcionalidades que auxiliam a organização criadora a monitorizar e melhorar os resultados da sua página. Com exemplo, podemos adiantar o facto de possuir estatísticas⁴ que permitem analisar o desempenho da página e a possibilidade de se efetuar vários tipos de publicidade⁵. Estes mecanismos são colocados à disposição do administrador da página da organização,

⁴ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-measuring-results/>

⁵ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/>

pelo próprio *facebook*. Contudo, estas e outras funcionalidades específicas do *facebook* para empresas⁶ encontram-se somente na língua inglesa.

No *site* do *facebook* para empresas as pessoas podem analisar ponto por ponto como retirar o melhor partido na fase de criação de uma página institucional.

Antes de iniciarem a sua presença nas redes sociais, as organizações têm que definir e planificar a sua estratégia de forma a garantir uma presença sustentada no *facebook*. Os pontos, abaixo indicados, que iremos expor sucintamente são os que (Coutinho V. , 2014) considera mais relevantes e pelos quais as empresas poderão optar antes de se iniciarem no percurso do *facebook*. (Coutinho, 2014; pág. 75 a 79)

1. **Ouvir** – Este passo implica que a empresa obtenha conhecimento sobre o que é dito sobre a mesma e sobre a própria concorrência direta⁷. Como tal, (Coutinho V. , 2014) propõe que haja uma monitorização “(...) não só a descobrir opiniões, sugestões de melhoria do seu produto ou serviço, como também novas plataformas que os seus clientes ou potenciais clientes usam.” A referida autora identifica algumas ferramentas de monitorização que as organizações poderão utilizar. Tomando o pressuposto desta investigação, como se trata de PME, consideraremos que estas poderão utilizar o Mention⁸ (a versão gratuita permite pesquisar 100 ocorrências por mês.)
2. **Comparar** – Neste passo o objetivo é comparar as páginas dos concorrentes como forma de perceber como é que estes se posicionaram no *facebook* e desta forma a empresa poderá retirar sugestões e ideias para si e criar uma página que não seja idêntica às outras.
3. **Definir objetivos e KPI's**⁹ – Neste ponto a definição de objetivos terá que ser semelhantes à que a empresa projeta quando pensa em criar o seu negócio, ou seja, têm que ser SMART¹⁰ (Smart, Measurable, Achievable, Reliable, Time-bund). Portanto, as organizações têm que parametrizar os motivos e o que pretendem alcançar com a criação de uma página no *facebook*. Neste passo também são importantes os KPI's porque de acordo com a mesma autora:

⁶ <https://www.facebook.com/business/>

⁷ Possuem um produto igual ao seu, visando a mesma fatia de público que a sua empresa (<https://jovempendedor.wordpress.com/2010/10/17/concorrentes/>)

⁸ Uma ferramenta que “Monitoriza todo lo que se diga en la web y en las redes sociales (Monitoriza todo o que é dito na internet e nas redes sociais)” (<https://es.mention.com/#>)

⁹ “Key Performance Indicators – São métricas que lhe permitem medir os seus progressos e concluir se está no bom caminho para cumprir os objetivos”. (Coutinho, V. (2014), pág.79)

¹⁰ SMART - traduzindo para português fica – Objetivos, Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, reais e com Prazos

“Definir objetivos e KPI para a sua página, e mesmo para as suas ações, é um passo importante, já que estes influenciarão a forma como estará presente no facebook, o conteúdo que irá partilhar e as ações que irá realizar na página.” (Coutinho V. , 2014) pág.79).

4. **Definir e entender os públicos-alvo** – Este é um ponto muito importante, na medida em que a empresa coloca-se no *facebook* como forma de satisfazer as necessidades dos seus clientes, por isso a organização tem que determinar o seu público, pois desta forma também saberá como comunicar com os mesmos na rede social.
5. **Definir como estar na página** – Esta definição passa por o que a organização pretende criar, páginas institucionais ou páginas de marca. De acordo com (Coutinho V. , 2014), neste ponto reside muitas vezes a dúvida das empresas. Contudo, nesta investigação iremos analisar as páginas institucionais das organizações alvo.
6. **Definir conteúdos e ações** – Esta definição terá que estar de acordo com os objetivos determinados no ponto 3 e em concordância com o ponto 4, pois as organizações terão que definir sobre o que será comunicado na página e que ações desenvolverão (promoções, eventos, descontos, entre outros).
7. **Definir cronograma de ação** – Neste último ponto a empresa terá que definir quando a sua página, conteúdos e ações ficarão disponíveis. Após a criação da página institucional a organização poderá definir este cronograma através de uma funcionalidade existente no *facebook* onde ao colocar o prazo para determinada publicação a mesma se implementará de forma automática. Contudo, este aspeto será desenvolvido mais adiante.

Feita esta exposição podemos perceber que a criação de uma página no *facebook* passa por um processo que requer análise e um planeamento estratégico por parte das organizações para que possam garantir a sustentabilidade da presença na rede social e obter os resultados pretendidos.

Após este processo de delineação estratégica as empresas poderão então criar a sua página no *facebook*. Neste ponto iremos explorar os passos mais importantes que estas deverão tomar de forma a potenciarem a sua presença e criarem vínculos com os seus clientes, nomeadamente os conteúdos que estas publicam nas suas páginas. Somente a título de curiosidade colocámos no anexo (B1 e B2) as inúmeras ferramentas técnicas que as organizações poderão utilizar aquando a criação da sua página no *facebook*.

Importância do conteúdo na página

Um aspeto fundamental que as organizações deverão ter em conta é que o conteúdo que será publicado, visto que este é um ponto diferenciador entre as páginas do *facebook*, por isso este deverá ser analisado e planeado de uma forma estratégica pelas empresas. Dado este facto, é essencial explicar como estas deverão produzir um bom conteúdo para que desta forma possam atrair mais público e obter maior visibilidade, notoriedade e prestígio.

De acordo com (Coutinho V. , 2014), o conteúdo publicado numa página institucional é um fator determinante para os visualizadores gostarem da mesma, por isso aquele não deverá ser apenas do foro comercial ou pouco adequado. Pelo contrário, este deverá cativar quem visita a página. Para além disso é um elemento fulcral na medida em que poderá, ou não, levar à criação de uma relação mais próxima com a comunidade. Outro aspeto que a autora ressalva é a qualidade do conteúdo, pois poderá gerar maior interação com os clientes da organização alcançando um maior número de pessoas de uma forma natural (e até gratuita), o que consequentemente aumentará a visibilidade da empresa e desta forma irá, eventualmente, atrair potenciais clientes. Por último, se o conteúdo for ponderado de uma forma estratégica este poderá ajudar a organização a alcançar os objetivos que estipulou previamente relativamente à sua presença no *facebook*.

Por todas as razões mencionadas, a organização deverá optar por criar conteúdo que atraia públicos de qualidade e não apenas procederem à criação de algo que, momentaneamente, possa levar as pessoas a gostarem da página, só pelo simples facto de ser prazeroso ver o número de visitantes/seguidores a aumentar. Como tal, iremos apresentar um modelo de definição de conteúdo, criado pela autora referenciada até aqui (Coutinho V. , 2014) e que consideramos relevante para as organizações criarem conteúdos apropriados à sua figura.

Modelo de definição de conteúdo

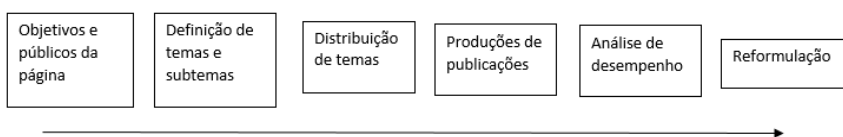


Figura 1 - Seis passos de definição de conteúdo

Fonte: Coutinho, 2014, pág.129

Na figura 1 denotamos que o primeiro passo para a criação de um bom conteúdo passa por uma definição dos **objetivos e públicos da página**, como já se percebeu esta etapa é fulcral, pois a organização ao criar a página deve comunicar de acordo com o que planeou nos seus objetivos, bem como aplicar a comunicação de acordo com o tipo de público que pretende adquirir.

O segundo passo a ter em conta é a **definição de temas e subtemas**, sendo que estes deverão estar em congruência com os objetivos estipulados. Como tal, as empresas deverão escolher estrategicamente os temas, ou seja, que comuniquem as características da empresa, ou os benefícios do produto ou serviço que a organização definiu destacar. Convém também publicar temas abrangentes e apelativos como forma de criar vínculos com os seus públicos e desta forma não comunicarem somente conteúdos meramente comerciais.

A terceira etapa designada por **distribuição de temas** serve como uma calendarização que a organização pode optar caso tenha temas e subtemas diferentes e para diferentes dias ou semanas. Para que não haja confusão, a empresa pode criar um calendário onde especifique o que vai ser comunicado e em que dia.

Relativamente ao passo **produção de conteúdos/publicações**, este corresponde à elaboração de um plano de conteúdos, que a mesma autora define como “*plano editorial*” (idem). Neste plano as organizações deverão realizar uma espécie de guião, onde estabelecem o dia em que irão publicar o conteúdo, bem como o conteúdo em si, a figura poderá acompanhar a publicação e observações que poderão existir.

Coutinho (2014) refere ainda que as empresas deverão realizar este plano todas as semanas, como forma de obterem uma melhor organização de todo o processo tanto da produção de conteúdos como da sua publicação. Para além disso, para produzir um bom conteúdo, se bem que a autora considere não haver um tipo de conteúdo ideal, este deverá conter, de forma a ficar mais completo: figuras; mensagens curtas e apelativas; perguntas, para obter uma maior interação com o público; falar na primeira pessoa, pois gerará uma maior proximidade com os seus seguidores.

O quinto passo demonstrado na figura 1 (página anterior) é a **análise de desempenho**, onde a organização poderá averiguar qual o conteúdo que obteve uma melhor resposta por parte dos públicos. Este aspeto poderá ser visto na funcionalidade, já mencionada, das estatísticas do *facebook*.

O último passo deste modelo refere-se à **reformulação**, sendo que apenas poderá ser realizado após a empresa proceder à análise do desempenho, pois através deste a organização poderá visualizar quais as publicações que obtiveram melhores resultados fazendo assim com que se criem novos conteúdos seguindo a mesma metodologia.

Para além dos pontos “importância do conteúdo” e o “modelo de definição”, as organizações deverão ter cuidado com o horário em que pretendem publicar o conteúdo. Proceder à publicação do conteúdo no momento exato poderão trazer-lhes maior visibilidade, na medida em que há alturas do dia em que se regista uma maior atividade no *facebook* e consequentemente haverá um maior número de pessoas a visualizar a publicação, pois esta aparecerá no topo do *feed*¹¹ de notícias destas. Portanto, e de acordo com um estudo realizado pelo facebook “citação” in (Coutinho V. , 2014) (pág. 151), “ (...) o período em que mais portugueses estão na rede social é entre as 19h e as 22h (...) ”. Dada esta observação as organizações deverão optar por este intervalo de tempo para publicarem os seus conteúdos.

Como se pode analisar o intervalo de tempo mais adequado para as organizações publicarem os seus conteúdos, poderão ser os menos propícios para a empresa em si, visto que o horário de funcionamento, à partida, poderá não será o mencionado e para que o administrador da página não esteja constantemente condicionado o *facebook* dá a possibilidade de agendamento das publicações, até seis meses de antecedência. Na caixa de ferramentas da publicação o administrador encontra a opção “publicações agendadas”, nesse espaço este deverá definir o dia e a hora em que deseja o conteúdo publicado, como pode ser visto na figura 2.

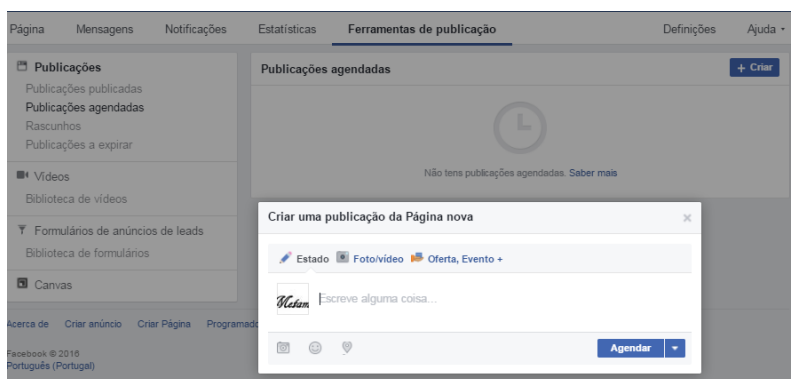


Figura 2 - Agendamento de publicações

https://www.facebook.com/metamorphosisporto/publishing_tools/?refSource=pages_manager_bar§ion=SCHEDULED_POSTS

¹¹ **Feed** – abreviatura de feedback - Reacção a alguma coisa. = RESPOSTA, RETORNO "feedback", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/feedback> [consultado em 16-03-2016].

Gestão de respostas e reclamações

Outro aspeto importante relacionado com o conteúdo publicado pelas organizações passa pela gestão de respostas e reclamações, pois sendo o *facebook* uma rede social não deve ser visto como um canal unidirecional, mas sim um meio de interação com os públicos, por isso quando uma organização publica determinado conteúdo, não deve esperar resposta de modo passivo. Como tal, a gestão de respostas e de reclamações deve ser realizada de forma célere e eficaz, por isso o ideal seria que a empresa: (i) procurasse responder a todas as questões colocadas para criar uma interação relevante; (ii) que se esforçasse em interagir com os seus seguidores, principalmente os que são líderes de opinião e que tenham um peso significativo na página da organização; (iii) que tentasse dar respostas satisfatórias e concretas; (iv) evitasse direcionar o cliente para outra plataforma quando este lhe pede uma informação; (v) que desse atenção ao tempo que poderá demorar a fornecer uma resposta, pois é importante fazer sentir o cliente integrado, por isso quanto mais célere for a resposta melhor; (vi) e por fim, a empresa deverá atender à forma como comunica com o cliente/seguidor, o trato social dado à pessoa e o tipo de linguagem usada, pois a comunicação escrita poderá ser mal interpretada, dada a inexistência de visualização de expressões faciais.

Esta questão também foi analisada por (Boyd, 2013), (pág.7) *“Social media is your opportunity to reach a massive number of people with transparency, honesty and integrity.”*.

No entanto, por vezes as organizações tendem a eliminar ou ocultar reclamações, pois têm receio que isso possa denegrir a sua figura pública. Contudo, é preferível que a organização dê uma resposta de forma educada, eloquente e célere a uma reclamação do que eliminá-la.

Dada relevância do tema desta investigação, para além dos aspetos estudados anteriormente, interessa igualmente analisar como é que as organizações poderão angariar seguidores/clientes sem o recurso a investimentos em publicidade/anúncios.

Como angariar seguidores sem investimento em publicidade

Esta perspetiva será, provavelmente, a mais crucial para as organizações, pois o principal objetivo destas é a obtenção de lucro e este aspeto só é alcançado se estas possuírem uma panóplia de clientes a quem possam vender/escoar os seus produtos/serviços. Portanto, a

criação de uma presença no *facebook* servirá para poderem alargar a sua atividade a um maior número de clientes/públicos sem terem gastar dinheiro em publicidade.

Contudo, esta forma de angariar seguidores ou clientes é um processo moroso. Com tal, de seguida iremos demonstrar algumas formas que (Coutinho V. , 2014) considera que poderão ajudar as organizações a fazer crescer a sua página reunindo seguidores de qualidade e de forma natural.

De acordo com a mesma autora o primeiro ponto para angariar mais clientes passa pela **interação com outras empresas/marcas**, que possuam o mesmo tipo de público-alvo que as da organização. Outro aspeto tem a ver com a **menção de outras páginas nas publicações da empresa**, ou seja, se a organização mencionar numa publicação sua, outra página relacionada a pessoa que visualizar essa publicação poderá gostar de ambas as páginas, a da organização que mencionou e a página mencionada, o que levará à difusão do conteúdo a outros públicos aumentando assim a visibilidade da empresa. Coutinho (2014) defende a **realização de parcerias com outras empresas/marcas** que possuam o mesmo tipo de público-alvo e onde a organização pode propor a realização de uma ação conjunta onde ambas a comuniquem nas suas páginas.

Outra opção passa por disponibilizar um botão “**gosto**” no *site* da empresa, assim as pessoas que visualizem o *site* e não a página do *facebook* ao colocarem um gosto serão redimensionados para a página institucional. As empresas poderão também **enviar e-mails para os contactos da sua base de dados** a convidá-los a gostarem da página; também poderão **comunicar em todos os pontos de contacto com os clientes**, ou seja, ao enviar um *e-mail*, entregar cartões de visita, no balcão da loja, a organização poderá anunciar que tem uma presença no *facebook* onde os clientes a poderão acompanhar. As organizações poderão também realizar **ações com bloggers**¹² que estejam diretamente ligadas ao setor de atividade da organização, pois estes são líderes de opinião na internet e poderão ajudar a empresa a expandir a sua notoriedade. Também existe a possibilidade de **realizar passatempos no facebook**, de forma a envolverem e eventualmente, recompensarem os seguidores da página. Por último se a empresa investir em ações de rua, esta poderá encontrar uma forma de

¹² **Blogger** - someone who writes a blog (pessoa que escreve num blog) – **Blog** - a regular record of your thoughts, opinions, or experiences that you put on the internet for other people to read (espécie de diário onde a pessoa escreve os seus pensamentos, opiniões e coloca-os na internet para outros lerem)
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog>

integrar o *facebook* nessas ações, a este ponto a autora denomina de **integração de ações off** – *line* (Coutinho V. , 2014).

Enquadramento das organizações Estudadas

Enquadramento conceptual

Como referido anteriormente, iremos, nesta investigação, analisar a página do *facebook* de três organizações de pequena dimensão, situadas no Porto. Pretendíamos investigar uma PME de cada setor de atividade, mas infelizmente as nossas “*démarches*” nesse sentido foram infrutíferas, pois não se conseguiu encontrar uma empresa do primeiro e segundo setores que aceitasse o desafio de participar nesta investigação. Assim, tivemos que reorganizar o nosso plano de investigação mediante as opções que possuíamos, organizações que estão integradas no setor de atividade do comércio e dos serviços, sendo que uma delas é considerada como pertença do setor misto. Contudo, antes de aprofundarmos a questão das organizações é importante determinar (i) o conceito de organização empresarial, (ii) bem como o conceito de setor de atividade e os seus diferentes tipos.

De acordo com o *site* (Infopédia) denomina-se **setor de atividade económica** cada uma das partes resultantes da “divisão” de todas as atividades económicas existentes em cada país em três grandes categorias, sendo que esta categorização tem que estar de acordo com a essência de cada tarefa desenvolvida. Com tal, existem três tipos de setores de atividade, conforme determinado inicialmente por Colin Clark, na década de 30, setor primário, secundário e terciário. Este primeiro setor, segundo o *site* mencionado anteriormente, “compreende as atividades ligadas à natureza, como sejam a agricultura, a silvicultura, as pescas, a pecuária, a caça ou as indústrias extrativas.”; no setor secundário “são englobadas as atividades industriais transformadoras, a construção, a produção de energia.” e no setor terciário ou de serviços “engloba o comércio, o turismo, os transportes e as atividades financeiras.”.

Quanto ao conceito de organização empresarial ou empresa podemos defini-la como “organismo, composto de meios humanos, materiais e financeiros que visam a qualquer fim económico sejam eles a produção, a venda ou distribuição de bens e/ou serviços.” (Dicionário informal)

Uma vez efetuadas estas definições e caracterizações de setor de atividade e organização empresarial iremos seguidamente analisar cada uma das organizações pertinentes para este estudo.

Esta investigação recai sobre três PME de setores diferentes devido ao facto de querermos demonstrar que, independentemente do género de atividade empresarial, existe a possibilidade da integração do facebook nas organizações e através desta ferramenta potenciar as empresas. A opção das três organizações teve a ver com o crescimento que obtiveram nos últimos anos, caso da Science4you, uma empresa de fabrico de brinquedos, e da Portugal Lovers uma organização que para além de promoverem um evento bastante conhecido, na cidade do Porto, também contribuem para o potenciamento de outras marcas portuguesas de comércio tradicional português. O caso da Farmácia Vales teve a ver com a relação de proximidade com a comunidade envolvente, pois como iremos explorar mais adiante, esta ajuda as pessoas dando dicas e conselhos sobre saúde.

Para além dos factos apresentados optámos por estas PME por serem coordenadas por portuguesas, o que demonstra algum do dinamismo e empreendedorismo existente em Portugal.

Apresentação da empresa Science4you¹³

A organização “Science4you”, uma das empresas investigadas, pertence ao setor de atividade ligado ao comércio. Contudo, o seu funcionamento operacional insere-se primeiramente no fabrico de brinquedos científicos e posteriormente na sua venda, como referem no seu *site* “A Science4you é uma empresa 100% portuguesa que se dedica ao desenvolvimento, produção e comercialização de brinquedos educativos e científicos (...)”. Através destes engenhos totalmente inventados por si, dá possibilidades às crianças de aprenderem brincando, como esta refere na visão/objetivos na sua página oficial do *facebook* “*Ser uma Empresa de referência, no mercado dos kits, brinquedos científicos e formação, com vista a proporcionar a todos um contacto com as Ciências Experimentais.*” (Science4you)

A Science4you foi fundada em 2008 e tem como missão, de acordo com o seu *site* “Melhorar os níveis de educação na sociedade, através do desenvolvimento de brinquedos e jogos que permitam às crianças aprender enquanto brincam.”, ou seja, os criadores da empresa observaram uma lacuna no setor dos brinquedos para as crianças, pois não existiam uns que conjugassem a vertente lúdica com a vertente pedagógica, no fabrico nacional. Esta organização também pretende sensibilizar a sociedade para as energias renováveis, ecologia e proteção do ambiente “*Sensibilizar as crianças e a comunidade para as questões das ciências experimentais no seu quotidiano.*” (Science4you)

É uma empresa que está presente em quatro cidades europeias, Lisboa, Porto, Madrid e Londres, contudo, a comercialização dos seus produtos insere-se apenas em Portugal e Espanha. Para além da comercialização de produtos didáticos, a Science4you também fornece formações e *workshops* às crianças como forma destas aprenderem experimentando. A organização tem como principais parceiros a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, vários Museus da Ciência, onde quinze são nacionais. Em apenas oito anos de existência, a empresa já arrecadou inúmeros prémios, entre os quais destacamos, em 2009 - Prémio Empreendedor Finicia Jovem 2009 IAPMEI; em 2010 - Prémio empreendedor Finicia Jovem 2009_IAPMEI e Prémio empreendedor do ano 2010 (Comissão Europeia) e em 2011 - Prémio da *European Enterprise Awards* na Categoria de internacionalização a

¹³ <https://www.facebook.com/Science4you/>
<https://brinquedos.science4you.pt/9-a-empresa>

nível Nacional. (Science4you) Os restantes prémios poderão ser vistos no *site* institucional e na página oficial da empresa no *facebook* e que estão referenciados na bibliografia.

Análise do *site* da Science4you

Relativamente ao *site* em si da organização, podemos aferir que, apesar de conter toda a informação institucional desta, centra-se maioritariamente na venda dos seus produtos. Não significa que tenha informação incompleta, apenas denota-se que ao entrar na página *web* a informação que o cliente tem mais “à mão” tem a ver com compra de um produto, se alguém quiser procurar sobre informações mais específicas acerca da Science4you tem que pesquisar de uma forma mais aprofundada o seu *site*. Contudo, se entrarmos pelo *facebook* da empresa, como poderá ser visualizado posteriormente, somos conduzidos a essas informações de uma forma mais rápida.

De seguida, iremos proceder à análise da página do *facebook* da empresa em causa, à luz de bibliografia devidamente consultada. (Coutinho V. , 2014)

Análise do facebook da organização Science4you

Ao entramos na página oficial desta empresa percebemos desde logo que esta é de facto uma página institucional e não um perfil no *facebook*, pois em vez de termos a opção de “adicionar amigo” podemos colocar um “gosto”, como demonstra a figura 3.

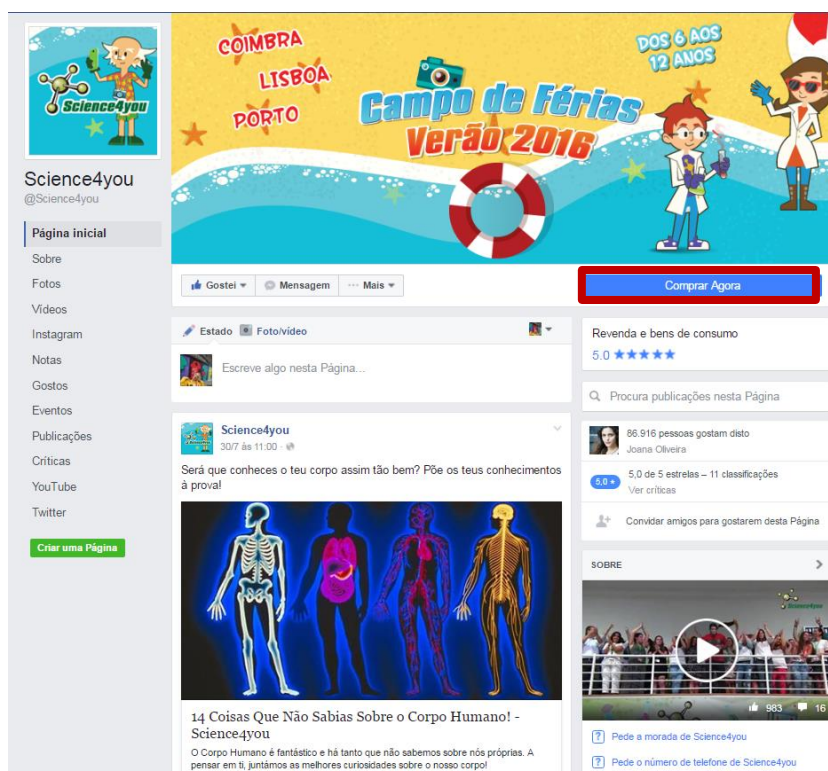


Figura 3 - página oficial da Science4you
<https://www.facebook.com/Science4you/timeline>

Para além de termos a funcionalidade de gostar da página esta tem outro botão que nos indica tratar-se de uma empresa, o facto de podermos obter os seus produtos *online*, como podemos verificar na figura através da opção “comprar agora” (assinalado a vermelho). Com esta opção, a Science4you consegue potencializar a sua marca/instituição, pois chega a um número maior de públicos. Embora a organização possua inúmeras lojas físicas pelo país e até mesmo fora do território português através da compra *online* os seus potenciais clientes não necessitam de se deslocar, podem obter os produtos no conforto de suas casas.

Também é possível observarmos tanto as publicações da própria empresa como as dos visitantes, (figura 4), ou seja, no quadrante vertical do lado esquerdo da página podemos

verificar a opção “publicações” onde os clientes da organização podem deixar comentários, dúvidas ou *feedbacks* relativos aos seus produtos/empresa. A existência deste espaço denota que a Science4you possui uma preocupação em querer ouvir o seu público, monitorizando desta forma os seus pensamentos e ideias. Este facto revela, da mesma forma, que a empresa, ao estar atenta ao seu meio envolvente, tem uma posição proactiva, o que significa que pode responder mais rapidamente a eventuais crises que possam surgir.

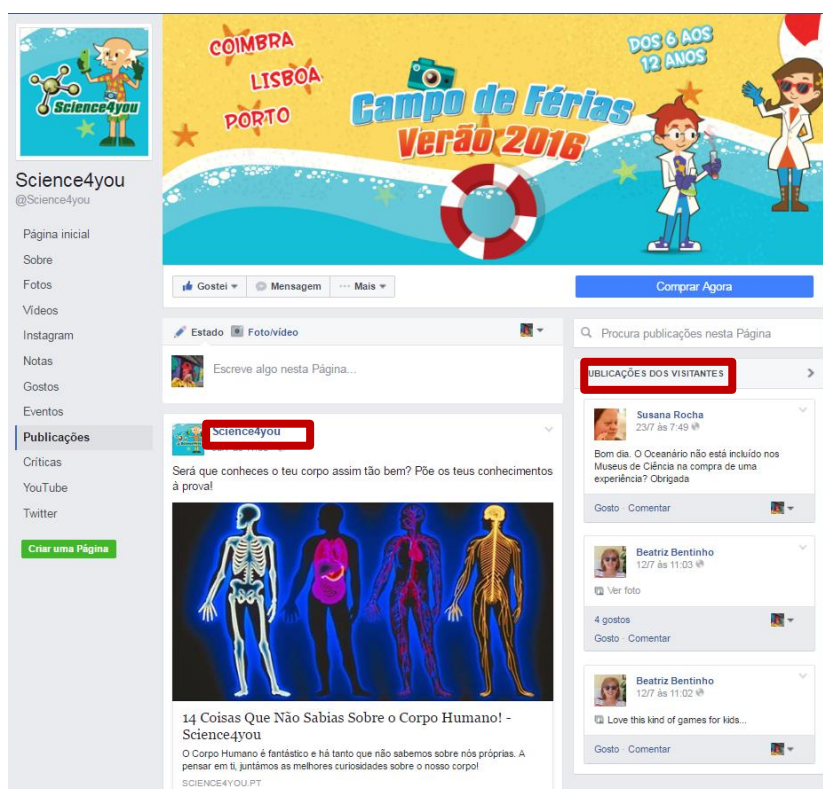


Figura 4 - Publicações da empresa e visitantes
<https://www.facebook.com/Science4you/posts>

Relativamente às publicações da empresa após uma análise extensiva podemos concluir que esta coloca publicações com teor comercial, ou seja, publicita os seus produtos e campanhas de desconto que tenha lançado; existem também inúmeras publicações relativas a curiosidades sobre as ciências, mas o conteúdo das mesmas tem uma redação bastante apelativa, simples e com figuras, pois é dirigido às crianças, ou seja, tem um teor informativo, educativo, e com o objetivo de suscitar o interesse por querer experimentar.

Na figura 5, podemos ver um exemplo do que acaba de ser dito, i.e., uma publicação de teor comercial, campanha de desconto e na figura 6, podemos ver outra de teor educativo e informativo, neste caso uma adivinha sobre a tabela periódica.



Figura 5 - publicações comerciais
<https://www.facebook.com/Science4you/>



Figura 6 - publicações educativas
<https://www.facebook.com/Science4you/>

Para além deste género de publicações, a empresa Science4you também coloca notícias publicadas nos meios de comunicação social sobre si mesma, nomeadamente sobre prémios de distinção recebidos, como podemos ver nas figuras a seguir.



Figura 7 - Exemplo de publicação nos meios sociais

<https://www.facebook.com/Science4you/>



Figura 8 - Exemplo de publicação nos meios sociais

<https://www.facebook.com/Science4you/>

Por entre outras atividades paralelas proporcionadas pela empresa, na figura 7 podemos ver um exemplo de uma notícia que saiu num meio de comunicação social sobre um tipo de serviço que a Science4you presta à comunidade, a criação de campos de férias para crianças, onde estas conjugam diversão com aprendizagem durante o verão enquanto os pais trabalham. Na figura 8 podemos ver uma notícia saída numa das melhores revistas ligadas ao mundo dos negócios, empreendedorismo, a *Forbes*, onde retrata a distinção atribuída à empresa pelo seu desenvolvimento dos serviços que presta à comunidade envolvente, bem como pelo crescimento da sua notoriedade enquanto marca de prestígio a nível internacional.

A Science4you possui também publicações conjuntas com parceiros para a realização de determinados eventos, como o exemplo da figura 9 para o dia do pai. Para além destes podemos também observar divulgações sobre novas lojas (figura 10), anúncios de emprego para colaboradores da empresa (figura 11) e informações institucionais, como por exemplo o *ranking* da organização (figura 12).



Figura 9 - Publicação de parcerias
<https://www.facebook.com/Science4you/>



Figura 11 - Informação institucional
<https://www.facebook.com/Science4you/>



Figura 10 - Informação de novas lojas
<https://www.facebook.com/Science4you/>

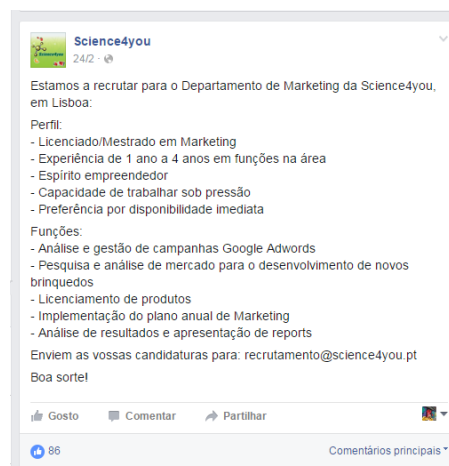


Figura 12 - Divulgação de oferta de emprego
<https://www.facebook.com/Science4you/>

Ao entramos na página institucional do *facebook* da Science4you verificamos que existe uma atividade diária, no que diz respeito a publicações, para além disso todas as divulgações possuem “gostos” e são partilhadas o que gera um maior alcance por parte da organização a um maior número de públicos. Também se pode verificar, relativamente ao conteúdo de todas as publicações que existe sempre uma figura a acompanhar a redação; e em divulgações que não sejam de teor comercial o texto é curto e de fácil compreensão para que o público mais jovem tenha uma melhor perceção. A organização também possui um estilo

de comunicação onde coloca perguntas para que desta forma haja uma maior interação com os públicos, como demonstra a figura 13.



Figura 13- comunicação praticada pela Science4you

<https://www.facebook.com/Science4you/>

No que diz respeito às publicações realizadas pelos visitantes temos acesso ao que os parceiros da Science4you divulgam nas suas páginas e que partilham com esta (figura 14); também vemos comentários de clientes satisfeitos a agradecer a excelência dos serviços/produtos prestados pela empresa (figura 18), ou clientes/potenciais clientes com dúvidas (figura 15). Existe também a partilha de experiências, com os produtos da Science4you, por parte dos clientes com os seus filhos (figura 16), e também a divulgação de artigos sobre a empresa colocados pelo CEO da organização como forma de agradecimento, não só aos clientes como a toda a equipa da Science4you (figura 17).



Figura 14 - Publicação por parte de parceiros
https://www.facebook.com/Science4you/posts_to_page/

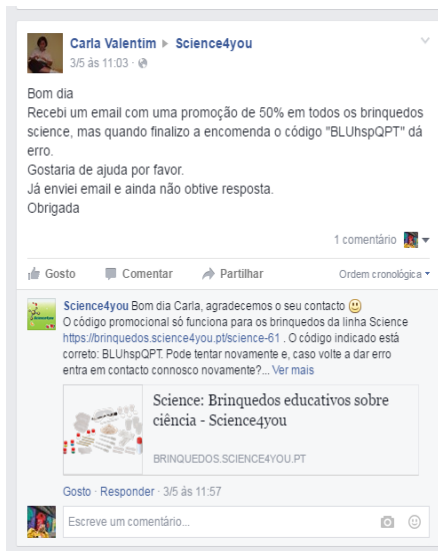


Figura 15 - Dúvida de um cliente
https://www.facebook.com/Science4you/posts_to_page/



Figura 16 - Partilha por parte de um cliente
https://www.facebook.com/Science4you/posts_to_page/



Figura 17 - Divulgação por parte do CEO
https://www.facebook.com/Science4you/posts_to_page/



Figura 18 - Publicação de um cliente satisfeito

https://www.facebook.com/Science4you/posts_to_page/

Em último ponto, analisamos o separador “sobre” onde existe toda a informação institucional da empresa e verificamos que este possui um *link* para se visitar o *site* da organização. Na página pode ver-se os prémios que corroboram a credibilidade da instituição, a missão e todos os serviços/produtos que a Scien4you tem bem como todos os contatos da mesma, como se pode verificar na figura 19.



Figura 19 - Figura do separador - sobre

https://www.facebook.com/Science4you/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

Apresentação da empresa Portugal Lovers ¹⁴

Passamos a apresentar a segunda organização, a “Portugal Lovers”, assim como a sua presença na rede social *Facebook*.

A Portugal Lovers, cujo lema é “Paixão pelo que é nosso” é uma marca registada que celebra quatro anos no presente ano, e que presta serviços ao nível do marketing, comunicação e organização de eventos, da região do Porto. De acordo com esta denominação, a Portugal Lovers insere-se no setor terciário, em termos de atividade económica. O conceito desta organização partiu de Cíntia Woodcock licenciada em Publicidade e de Filipa Moredo licenciada em Marketing, que decidiram criar algo que potenciase o que Portugal tem de melhor, como o seu *slogan* indica “Paixão pelo que é nosso” e de acordo com o que referem na sua página oficial do *facebook* pretendem “valorizar a nossa cultura, o nosso património, as nossas pessoas.” (Portugal Lovers) Para além do exposto anteriormente, as sócias também sentiram a necessidade de “criar uma relação apaixonada com as marcas, com a cidade, envolvendo os habitantes, o comércio tradicional e os turistas.” (Portugal Lovers), ou seja, esta organização potencializa marcas menos conhecidas através de um conceito criado por estas, denominado “Urban Market” e desta forma criar sinergias entre todas as partes envolvidas.

“Urban Market é uma oportunidade valiosa de mostra de produtos e/ou identidades, é uma forma de gerar micro negócios, de chegar a vários públicos (portugueses e estrangeiros) - nalguns casos tem permitido a exportação - é um desafio na inovação dos produtos, na exposição, no branding e nas tendências do mercado.” (Portugal Lovers)

O conceito desenvolvido pelas fundadoras da Portugal Lovers, o “Urban Market” traduz-se num evento que maior visibilidade oferece à empresa e que de ano para ano tem vindo a ganhar uma maior afluência, quer de pequenos comerciantes que procuram potenciar a sua marca, quer de público, de acordo com o referido no seu *facebook* “Apesar de já termos feito outros trabalhos, o Urban Market é o evento com mais visibilidade para a Portugal Lovers e que tem vindo a crescer.”. (Portugal Lovers) Para além disso através deste evento a organização consegue mostrar todas as suas valências, pois é um acontecimento criado de raiz, onde estas têm que realizar o planeamento estratégico, desde a organização do evento em si e respetiva produção, ao *design* e assessoria de comunicação.

¹⁴ https://www.facebook.com/portugalovers/info?tab=page_info
<http://www.portugalovers.pt/>

Análise do site da Portugal Lovers

Esta organização já por si utiliza maioritariamente o *facebook* como uma página institucional, onde podemos observar, no separador “sobre”, a história da empresa e respetivos contatos. Se bem tenham um *site*, até bastante intuitiva e de fácil utilização, com a informação mais relevante para a organização, esta opta, tal como referido, por comunicar pelo *facebook*. Iremos proceder à análise da página da empresa em causa, à luz de bibliografia devidamente consultada.

Análise do Facebook de organização Portugal Lovers

Em primeiro ponto, a Portugal Lovers, tal como a Science4you, possui uma página institucional e não um perfil, o que está correto, pois em vez de ter a opção “adicionar amigo” tem a opção de colocar um “gosto” como podemos verificar na figura 20.



Figura 20 - Página do facebook da Portugal Lovers
<https://www.facebook.com/portugalovers/>

Um aspeto diferente e bastante relevante que esta organização possui na sua página é o facto de ter uma opção denominada de críticas, do lado direito a azul, os visitantes podem deixar um *feedback*/avaliar sobre a organização e que este fica cotado na página numa escala de 0 a 5. Se clicarmos nessa opção, temos acesso ao que os públicos comentam sobre a organização, como demonstra a figura 21.



Figura 21 - Separador - críticas
<https://www.facebook.com/portugalovers/reviews/>

Como se pode observar, esta empresa em 29 críticas tem uma pontuação de 4,8, o que reflete 26 críticas de 5 estrelas. Contudo, mesmo as duas críticas menos boas mantêm-se na página institucional, o que revela a seriedade da organização ao não apagar informação sobre si mesma e o que poderá ser considerado “menos bom”.

Ao entramos no separador “sobre” verificamos que existem quatro níveis de informação que a organização fornece a todos os seus seguidores, sendo que ao primeiro nível refere-se a uma opção denominada de “vista geral” que também poderá ser notada na página principal sem ter que se abrir o separador. Neste, ponto podemos ver as informações relativas a

morada, horário de funcionamento, tempo de demora de resposta e *link* para o *site*, como demonstrado na figura 22.



Figura 22 - Separador sobre - opção Vista geral

https://www.facebook.com/portugalovers/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=overview

No segundo nível de informação, denominado “Informação de página”, descrito na figura 23, para além dos contatos podemos ver que já existe mais informação relevante sobre a empresa que vai desde “Quem são”, “O que fazem”, *links* para notícias sobre a empresa ou projetos que estas tenham realizado, aos seus produtos, *e-mail* e telefone.

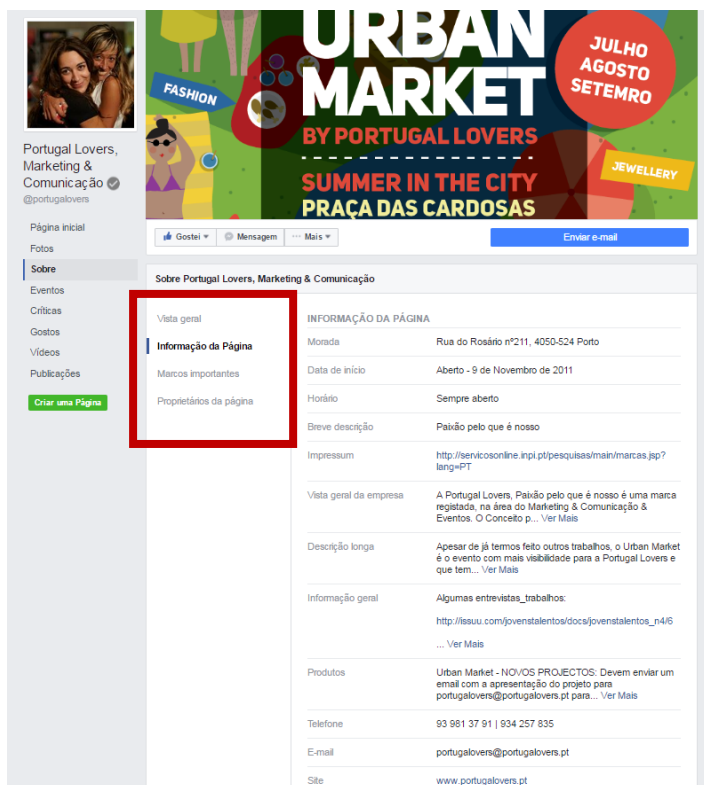


Figura 23 - Separador sobre - Informações página
https://www.facebook.com/portugalovers/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

Relativamente ao terceiro e quarto nível de informação, “Marcos importantes” (figura 24) e “Proprietários da página” (figura 25) respetivamente, podemos ver que o marco de elevada importância é o *Urban Market*, conceito criado pela Portugal Lovers e projeto que estas ainda hoje mantêm e de enorme sucesso. Quanto aos “proprietários da página” podemos ver quem dirige o *facebook*, neste caso, as duas sócias e fundadoras da Portugal Lovers.



Figura 24 - Separador sobre - Marcos importantes
https://www.facebook.com/portugalovers/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=milestone



Figura 25 - Separador sobre - Proprietários da pág
https://www.facebook.com/portugalovers/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_owners

Quanto às publicações da empresa, após uma análise mais precisa, podemos verificar que estas são maioritariamente sobre datas de projetos/eventos que a organização possui, nomeadamente o seu projeto “Urban Market”. Os conteúdos destas publicações são de teor de marketing, pois contém o local, datas e quem vai participar, para que desta forma atraia mais público ao evento (figura 26).



Figura 26 - Publicação da empresa - marketing
<https://www.facebook.com/portugalovers/>

Outro tipo de publicações que a Portugal Lovers efetuou tem a ver com aspetos informativos em relação às previsões meteorológicas, pois como o “Urban Market” é realizado ao ar livre, caso haja previsão de mau tempo a empresa tem a preocupação de emitir comunicados aos seus seguidores informando-os do “cancelamento” provisório do mesmo (pois o tempo pode modificar-se e melhorar), como podemos ver na figura 27.

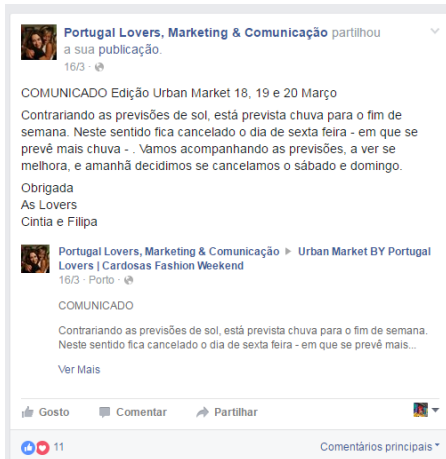


Figura 27 - Publicação da empresa - comunicados

<https://www.facebook.com/portugalovers/>

Para além de publicar as datas do “Urban Market”, a organização durante todo o decurso do evento partilha fotos do mesmo para que quem não o possa ir visitar tenha a possibilidade de visionar. Neste aspeto, demonstram a consideração pelo vínculo que é criado com os seus clientes e por outro lado tem ainda um cariz de marketing, pois ao publicar as fotos do evento é como se “aguçassem o apetite” das pessoas para irem ao evento, figuras 28 e 29.



Figuras 28 e 29 - fotos do evento Urban Market

<https://www.facebook.com/portugalovers/>

A Portugal Lovers também publica agradecimentos a todos os que participam nos seus eventos e essas publicações são sempre acompanhadas de uma foto e já com o anúncio do próximo projeto, conforme se vê na figura 30.



Figura 30 - Publicação de agradecimento ao público

<https://www.facebook.com/portugalovers/>



Figura 31 - fotos do Urban Market - parceiros

<https://www.facebook.com/portugalovers/>

Na figura 31, podemos verificar que a Portugal Lovers publica fotos do “Urban Market”, mas relativos aos seus parceiros, pequenas empresas ou empresários em nome individual, como forma de potenciar não só o comércio local como também dar a conhecer estes pequenos negócios ao “mundo”.

Nas publicações da página a Portugal Lovers não se limita a colocar notificações do seu maior evento, “Urban Market”, também publica as respetivas notícias que saem nos meios de comunicação social. Neste ponto, podemos aferir que são publicações de cariz institucional realçando não só o nome e pessoas que fazem parte da Portugal Lovers, como também potenciam a criação de um vínculo de confiança entre a empresa e o seu público, figuras 32 e 33.



Figuras 32 e 33 - Publicações nos media sobre a empresa
<https://www.facebook.com/portugalovers/>

Por último, outra forma de utilização da página do *facebook* pela Portugal Lovers são as publicações como forma de agradecimento aos parceiros participantes na concretização dos seus eventos, o que demonstra reconhecimento por parte da organização e desta forma cria uma envolvimento com toda a comunidade, figura 34.



Figura 34 - Agradecimento aos parceiros em eventos
<https://www.facebook.com/portugalovers/>

É importante também avaliarmos o conteúdo das publicações realizadas pela Portugal Lovers a um outro nível, ou seja, relativamente ao equilíbrio entre o texto e a figura. Assim, podemos referir que em todo o género de publicação a organização preocupa-se com este aspeto. Em termos de notificações de eventos, o “*post*” contém a informação estritamente necessária e sempre acompanhada de uma figura apelativa. Nas restantes publicações, quer sejam de teor de marketing ou institucional, o texto existente é sempre conciso, claro e contém figuras que estão sempre relacionadas com o que é redigido e estas são de igual modo apelativas o que ajuda a estabelecer uma ligação com o público. Como tal, podemos verificar que existe sempre bastantes “gostos”, partilhas e comentários ao que a empresa coloca na sua página.

Apresentação da empresa Farmácia Vales ¹⁵

A Farmácia Vales, como todas as farmácias do país, insere-se no setor terciário, pois a sua base fundamental é a venda de produtos e prestação de serviços à comunidade, no ramo da saúde. Os produtos são medicamentos, produtos relacionados com o bem-estar, beleza e afins. Esta organização situa-se na zona do Grande Porto, mais precisamente na cidade da Maia e, para além de possuir um *facebook* institucional, tem também um *blog* onde publica artigos relacionados com a saúde, que servem como boletins informativos para os seus clientes. Por entre os serviços prestados pela Farmácia Vales encontram-se consultas de nutrição, realização de pequenas análises, entre outros, controlo da pressão arterial, sem que estes se tenham que deslocar aos respetivos centros de saúde.

Análise do *site* da Farmácia Vales

Esta organização não possui um *website* sobre a mesma, mas tem um *blog* que, tal como referido anteriormente, contém artigos relacionados com o bem-estar e saúde, que servem não só como boletins informativos, mas também de aconselhamento profissional. Para que os clientes saibam da existência desta ferramenta, a Farmácia coloca na sua página do *facebook* o *link* para o *blog* e também está inserido nas faturas dos clientes, como se poderá visualizar mais adiante.

Posta esta pequena referência à organização iremos de seguida proceder à análise da página institucional da Farmácia Vales na rede social escolhida.

¹⁵ <https://www.facebook.com/farmacivales/?fref=ts>
<http://farmaciavales.blogspot.pt/>

Análise do Facebook da Farmácia Vales

Tal como nas duas empresas anteriores, a Farmácia Vales tem uma página de *facebook* e não um perfil, pois podemos ver no separador principal a opção de “contactar” bem como a opção “gostar” e não “adicionar amigo”, figura 35.

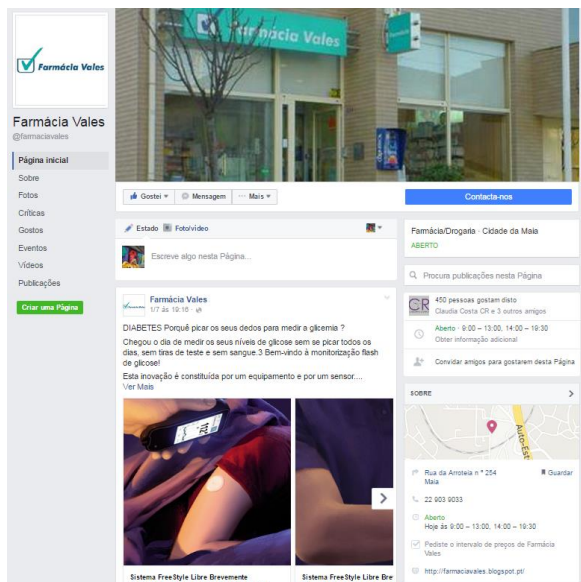


Figura 35 - Página do facebook da Farmácia Vales
<https://www.facebook.com/farmacivales/>

Para além deste facto, na coluna do lado direito, como mostra a figura 35, podemos logo retirar informações sobre o horário de atendimento, contactos e ainda um mapa com a localização exata da organização, para aqueles que se deslocam de carro.

Outra funcionalidade que a página da Farmácia Vales possui é a opção de se poder pedir um intervalo de preços que esta pratica, (figura 37 – texto a azul), e tal como a Portugal Lovers possui a opção de realizar uma crítica e proceder a uma avaliação da empresa, embora neste caso ainda não haja nenhuma, como se pode verificar na figura 38.

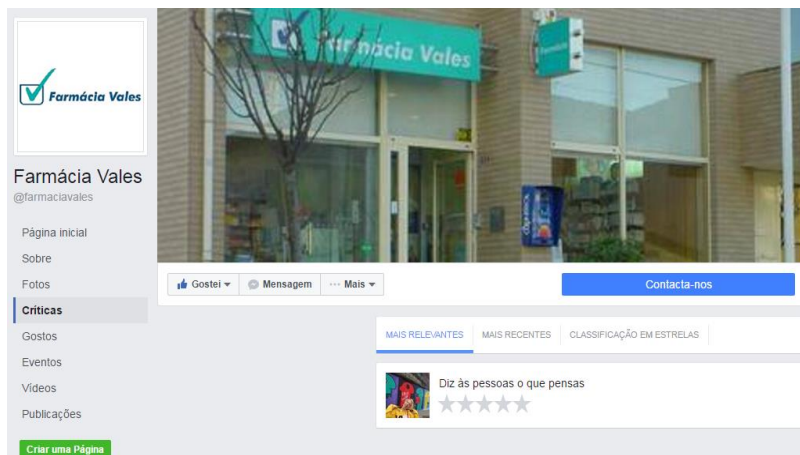


Figura 38 - Opção de avaliação à empresa
<https://www.facebook.com/farmacivales/reviews>

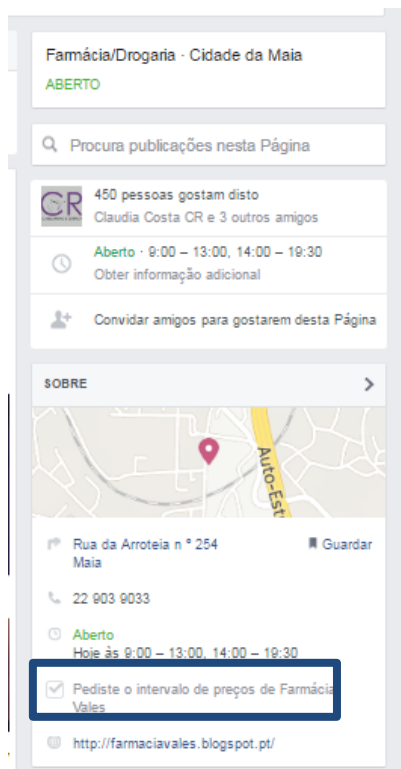


Figura 37 – Pedido de intervalo de preços
<https://www.facebook.com/farmaciavales/reviews>

Derivado ao setor de atividade em que esta organização se insere e por falta de conhecimento dos clientes sobre a utilização do *facebook* pela empresa, a sua página possui menos publicações, ou seja, a empresa é menos ativa nas redes sociais. Contudo, esta situação poderá inverter-se devido ao facto de a Farmácia Vales, indicar no fundo das suas faturas a sua página do *facebook*, bem como o seu *blog* de saúde, para que desta forma os seus clientes fiquem cientes da sua presença digital, figura 39.



Figura 39 - Exemplo de fatura

No separador “sobre” podemos verificar que existem dois níveis de informação, “Vista geral” e “Informação da página”.

Relativamente ao nível “Vista geral”, (figura 40), podemos ver que possui a sua localização com a opção de “guardar” o que significa que depois não é necessário voltar a entrar na página para saber onde fica a organização, pois já está gravado no GPS; tem o contato telefónico, bem como horário de funcionamento e *link* para o seu *blog/site* onde os clientes poderão ver artigos relacionados com a saúde.

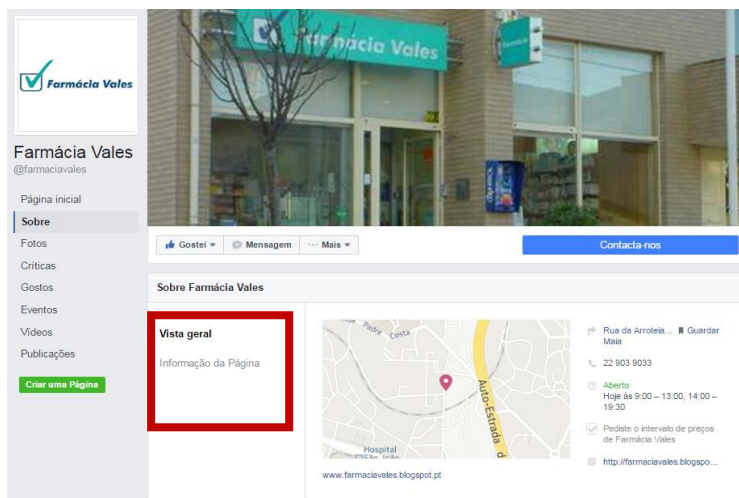


Figura 40 - Separador Sobre - Vista geral
https://www.facebook.com/farmacivales/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=overview

Quanto à “Informação da página”, Figura 41, podemos verificar que é semelhante ao nível anterior com a diferença de não possuir o mapa com a localização da Farmácia.

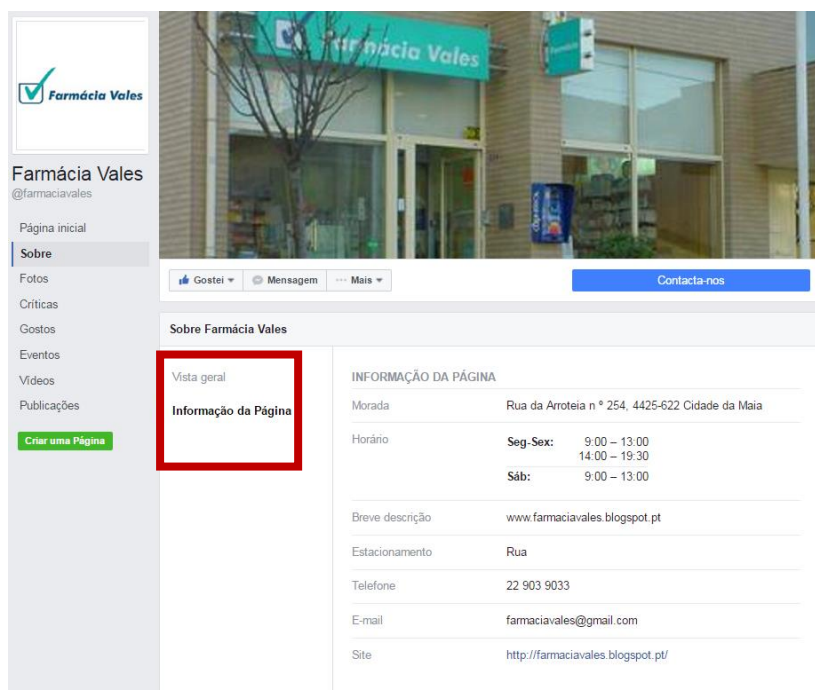


Figura 41 - Separador Sobre - Informações pág.
https://www.facebook.com/farmaciavales/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

Sobre as publicações da empresa, e apesar de esta não ser tão ativa no *facebook*, como já referimos, o género de informação publicada, naturalmente, tem a ver com os serviços que esta presta à comunidade, nas suas instalações, (figura 42), ou também sobre notícias que tenham importância para o cliente sobre saúde ou farmácias, (figura 43).



Figura 42 - Serviços prestados pela empresa
<https://www.facebook.com/farmacivales/>



Figura 43 - informações importantes para a comunidade
<https://www.facebook.com/farmacivales/>

Como podemos verificar, em ambas as publicações, denota-se que esta organização utiliza as redes sociais com o objetivo de apoiar a comunidade, quer seja numa explicação sobre algo ligado à saúde, quer seja na prestação de um serviço, embora este segundo tenha dupla funcionalidade, pois serve de apoio à comunidade, mas também tem carácter comercial, ou seja de venda de um serviço.

Por último, também possui publicações sobre novos produtos que a Farmácia tenha adquirido e tal como na situação anterior, se bem que sejam de carácter comercial, também são de cariz informativo, pois a empresa explica como o produto funciona e para que serve, não se limita só a publicitar um produto com o intuito de exclusivo vender, como se pode observar na figura 44.



Figura 44 - Exemplo de produto vendido
<https://www.facebook.com/farmacivales/>

Relativamente a publicações dos visitantes, apesar de ainda ser uma página em crescimento e ainda haver algum desconhecimento sobre a mesma, já possui algumas publicações de agradecimento, quer de clientes, quer de parceiros, como se pode verificar nas figuras 45 e 46.

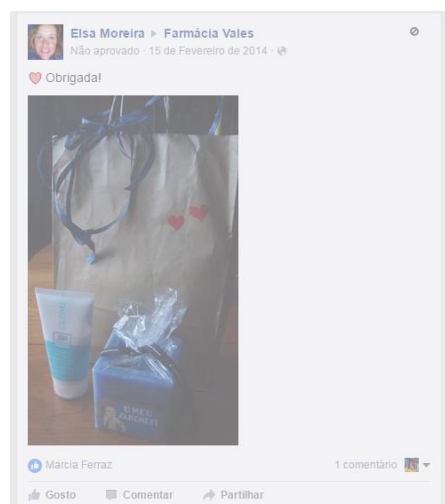


Figura 45 e 46 - Publicações de agradecimento de clientes e parceiros
<https://www.facebook.com/farmacivales/>

Resumo e conclusão das análises da página do *Facebook*

Após termos procedido à caracterização de cada PME selecionada e sua respetiva análise ao *facebook* podemos retirar algumas elações sobre a forma como estas organizações utilizam a sua página nesta rede social.

Os pontos comuns a todas estas organizações são:

- (1) O facto de, em primeiro lugar, terem criado uma página de *facebook* e não um perfil, que é a forma correta de utilização desta ferramenta tecnológica;
- (2) Outro ponto comum tem a ver com a relação texto/figura do conteúdo inerente às publicações, que como já abordámos tem de evidenciar um equilíbrio;
- (3) Pareceu-nos também que todas tem a noção do respeito que se impõe no relacionamento tecnológico com os seus públicos.

Contudo, existem pontos que diferem de umas para as outras, provavelmente tal facto acontece, não só derivado ao setor em que cada uma atua, mas também como forma de personalização de cada página e quiçá por desconhecimento de algumas valências existentes no *facebook*.

Como o simples facto de analisar as páginas institucionais do *facebook* não nos pareceu suficiente para uma completa aferição das presenças das organizações em estudo, na rede social *Facebook*, bem como para realizarmos uma conclusão fidedigna sobre a utilização eficaz desta ferramenta e se a mesma proporciona maior impacto nos resultados das empresas procedemos à realização de entrevistas com diretores de cada organização como forma de aprofundarmos mais a nossa investigação.

Capítulo III – [Metodologia e Análise das entrevistas]

Metodologias

Neste capítulo iremos abordar o segundo ponto que foi descrito no plano de ação da investigação, correspondente à realização das entrevistas aos Diretores responsáveis pela comunicação empresarial das organizações estudadas. Posteriormente, analisá-las-emos através do programa MAXQDA¹⁶.

Assim, construímos um guião de entrevista (Anexo C.1) para aplicar a cada responsável das organizações. É importante referir que os objetivos destas entrevistas passam por obter uma visão mais aprofundada sobre a forma como é utilizado o *facebook* das organizações, bem como o porquê da sua escolha por esta rede e se esta ferramenta contribuí, ou não, de alguma forma para o desenvolvimento das PME estudadas. O guião foi enviado às três empresas e posteriormente estas devolveram o respetivo guião respondido.

Antes de iniciarmos a análise, em si, consideramos pertinente explicar como o *software* escolhido funciona.

MAXQDA é um programa informático que tem duas funcionalidades: analisa dados qualitativos, ou seja, dados não estruturados, e analisa também métodos mistos. É um *software* bastante intuitivo e de fácil utilização, onde se pode importar diversos formatos, desde entrevistas a ficheiros áudio e organizar os dados que possuímos em diferentes categorias relacionando-os entre si, como podemos observar na figura 47. Outra vantagem que este programa oferece é a sua flexibilidade na medida em que podemos expandir o projeto que estamos a realizar, sendo que o próprio sistema redefine-se automaticamente.

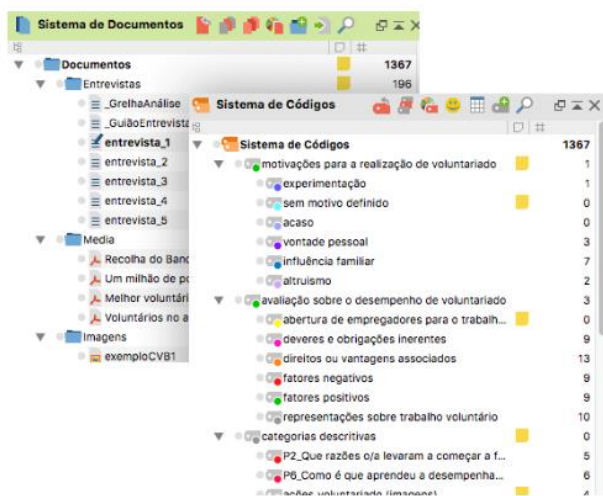


Figura 47 - Organização de dados no MAXQDA

¹⁶ <http://www.maxqda.com/lang/informacao-em-portugues/portuguese>

O sistema de código que dispomos para procedermos à análise dos nossos dados no MAXQDA consiste na utilização de cores e símbolos, que após assinalarmos os aspetos mais importantes no projeto que estamos a analisar, podemos extraí-los fazendo um “clique” sobre a zona codificada, figura 48.

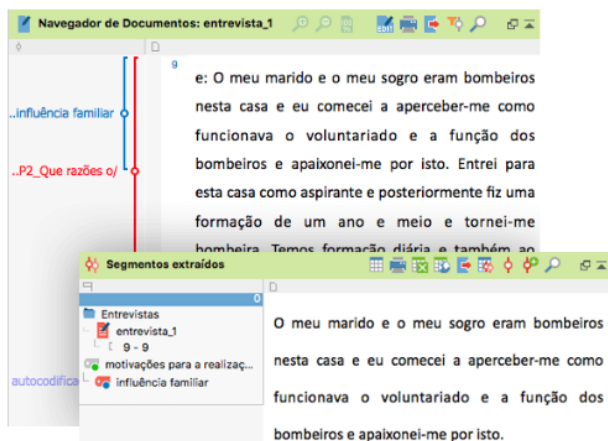


Figura 48 - Sistema de códigos no MAXQDA

O próprio *software* fornece opções que nos poderão ajudar na transformação dos dados que estão em formato áudio (figura 49). Também se pode integrar dados quantitativos ao projeto em curso e o programa estabelece relação entre os dois métodos existentes (figura 50).

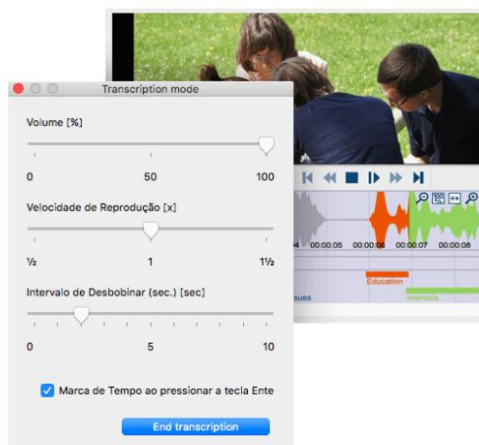


Figura 49 - Integração de ficheiros áudio

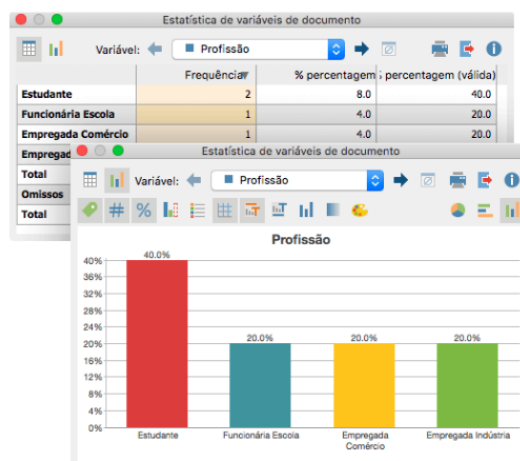


Figura 50 - Integração de métodos mistos

Por último podemos criar visualizações dos dados codificados manualmente ou automaticamente podendo desta forma testar a nossa teoria/resultados ou obter uma perspectiva diferente e melhorar o nosso projeto (figura 51).

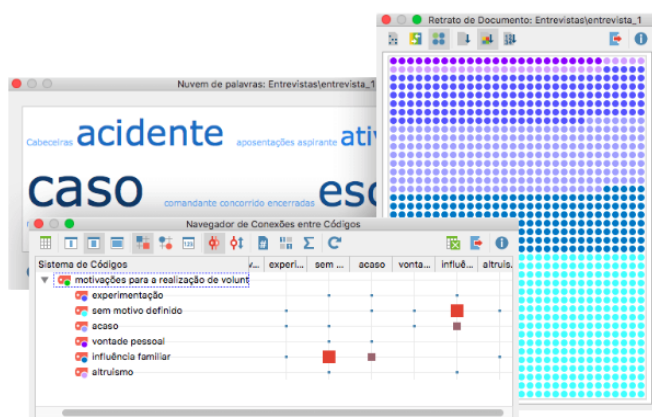


Figura 51 - Visualização da análise

Após esta breve explicação prosseguimos com a análise da entrevista da primeira organização, Science4you, cujas respetivas respostas poderão ser visualizadas no Anexo C.2. Posteriormente analisaremos as entrevistas da Portugal Lovers e Farmácia Vales onde o guião de respostas poderão ser observadas nos anexos C.3 e C.4 respetivamente.

Ao abrirmos o programa MAXQDA importamos as três entrevistas para o sistema para que desta forma a análise que iremos realizar seja mais rápida e eficiente, como podemos ver na figura 52.

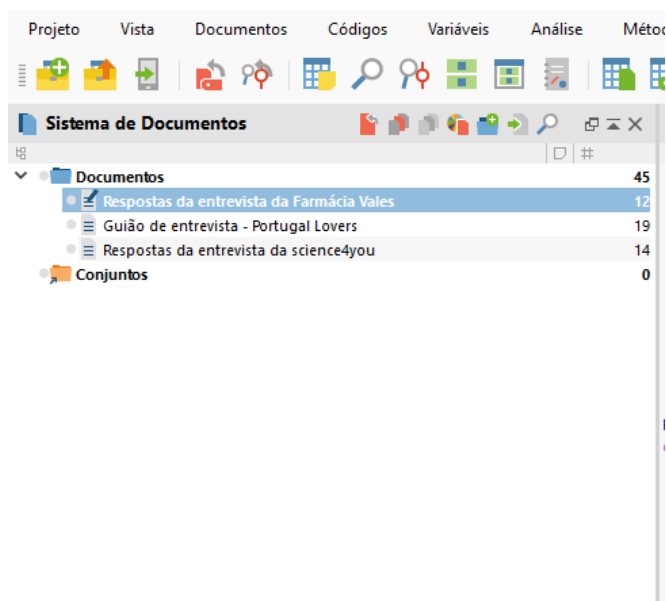


Figura 52 – Sistema de Documentos - MAXQDA

A partir deste ponto trataremos de cada entrevista individualmente e só posteriormente é que procederemos à triangulação dos dados obtidos pelas técnicas de recolha escolhidas (análise do Facebook, análise dos *sites* e análise das entrevistas), entre todas as análises de forma a aferirmos uma conclusão geral para a nossa investigação. Como tal, para procedermos à criação dos códigos necessitámos de ler na íntegra cada entrevista para podermos perceber que aspetos seriam mais pertinentes para a nossa investigação e desta forma conceber os que nos ajudassem na nossa análise. Determinámos os códigos, que se seguem na figura 53.

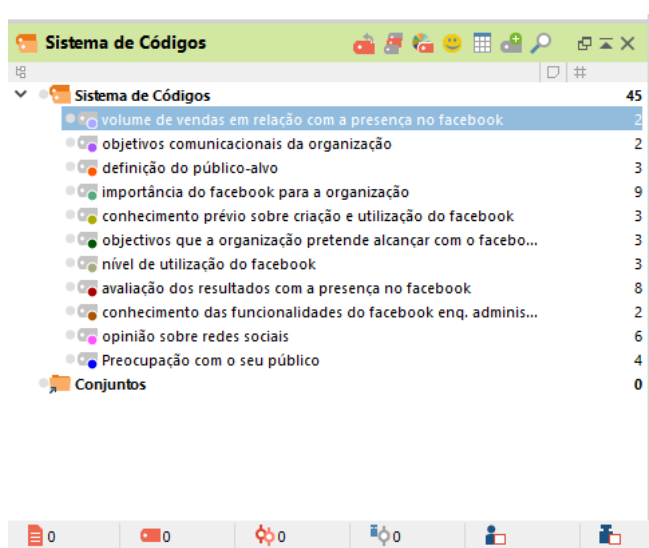


Figura 53 – Sistema de Códigos criado - MAXQDA

Como podemos verificar, na figura anterior, optámos por transformá-los em temas que fossem abrangentes às três entrevistas, para que não existissem ambiguidades aquando a análise dos resultados.

Análise das entrevistas

1. Após esta pré-análise das entrevistas começámos por explorar a o guião da Science4you no qual retirámos os dados que poderão ser visualizados no anexo D. Como podemos verificar de todos os segmentos de códigos retirados desta organização constatámos a importância de três pontos, a importância do *facebook* para a organização, que neste caso, em toda a entrevista, denotámos cinco parágrafos onde a empresa se refere a esta questão, anexo D.1; outro código extraído e

importante para a nossa análise tem a ver com os objetivos que a organização pretende alcançar com o *facebook*, que, embora, esteja presente só num parágrafo, anexo D.2, tem relevância para a nossa investigação; e por último o código denominado por volume de vendas em relação com a presença no *facebook*, que estando também num só parágrafo responde à nossa questão primordial, anexo D.3.

2. Após esta primeira análise e codificação da entrevista da Science4you, passámos para a empresa Portugal Lovers, onde procedemos de igual modo que na organização anterior. Como tal, no anexo E podemos averiguar os dados retirados da análise do guião da Portugal Lovers. Neste caso, para além de extrairmos os mesmos segmentos que anteriormente, também considerámos importante colocar o código que se refere à avaliação dos resultados com a presença do *facebook*, anexo E.1, porque esta organização, dado à forma como mantém a sua presença no mercado e sua área de atuação, utiliza maioritariamente o *facebook* para desenvolver o seu negócio, logo necessita de usar ferramentas que sejam apropriadas para avaliar o seu negócio por esta rede social. Relativamente aos outros três pontos, a importância do *facebook* para a organização, anexo E.2, mesmo só estando presente em dois parágrafos podemos observar a sua relevância; os objetivos que a organização pretende alcançar com o *facebook*, apesar de estar num só parágrafo tem um peso bastante significativo para a nossa análise, como podemos visualizar no anexo E.3, e quanto ao volume de vendas em relação com a presença no *facebook*, tal como na entrevista anterior mesmo sendo um parágrafo responde à questão da nossa investigação, anexo E.4.
3. Relativamente à terceira PME em estudo, Farmácia Vales, embora tenhamos utilizado o mesmo formato de análise que as restantes duas temos que proceder a um enquadramento distinto nesta situação, devido à especificidade da sua área de atuação. Sendo uma Farmácia o alcance, em termos de mercado, desta é completamente díspar das outras organizações investigadas, pois normalmente este género de empresa apenas serve a comunidade que se encontra no raio de distância (relativamente próximo) em que se encontra a Farmácia. Contudo, a Farmácia Vales, com todos os serviços que presta mencionados no capítulo anterior acaba por “atrair” um maior número de clientes. Outra questão importante de referir em relação a esta PME é a pouca usualidade deste género de organização estar presente numa rede social, neste caso o *facebook*, também já referido no capítulo anterior. Como tal,

neste caso específico a página institucional do *facebook* da Farmácia Vales ainda se encontra numa fase embrionária. Não obstante, procedemos à análise desta de igual modo. Através dos códigos segmentados e expostos no anexo F retirámos três que considerámos mais pertinentes para esta investigação, o primeiro é a importância do *facebook* para a organização, anexo F.1, como podemos verificar na figura embora só tenha dois parágrafos este constitui-se bastante importante para a nossa análise. Outro segmento com peso significativo é o conhecimento prévio sobre criação e utilização do *facebook*, anexo F.2, pois podemos verificar que existe uma preocupação por parte da organização em obter competências para poderem realizar uma comunicação mais eficaz com os seus públicos. O último segmento utilizado, tal como nos anteriores é o volume de vendas em relação à presença no *facebook*, anexo F.3, pois tal como acontece com as outras duas PME este código contém a resposta fulcral para a nossa investigação.

Aplicação da Metodologia aos casos investigados

Posta esta primeira análise às três entrevistas, através dos segmentos de códigos que extraímos de cada uma delas, optámos por utilizar uma ferramenta denominada por Matriz de Códigos, onde podemos verificar que segmentos são mais utilizados por cada organização e analisar em que cada código existe uma maior interseção. Desta forma, podemos atestar a importância de certos segmentos codificados, bem como corroborar a nossa análise anterior. Na figura 54 vemos o número de segmentos que cada código possui, assim como a soma de todos os códigos desta entrevista.

Sistema de Códigos	Guião de entrevista - Portugal Lovers	SOMA
volume de vendas em relação com a presença no facebook	1	1
objetivos comunicacionais da organização	1	1
definição do público-alvo	1	1
importância do facebook para a organização	2	2
conhecimento prévio sobre criação e utilização do facebook	1	1
objectivos que a organização pretende alcançar	1	1
nível de utilização do facebook	1	1
avaliação dos resultados com a presença no facebook	6	6
conhecimento das funcionalidades do facebook	1	1
opinião sobre redes sociais	4	4
Preocupação com o seu público	1	1
SOMA	20	20

Figura 54 – Matriz de Códigos da Portugal Lovers - MAXQDA

Do mesmo modo pode-se analisar a matriz das figuras 55 e 56, que correspondem às outras duas organizações estudadas, Science4you e Farmácia Vales.

Sistema de Códigos	Respostas da entrevista da science4you	SOMA
volume de vendas em relação com a presença	1	1
objetivos comunicacionais da organização		0
definição do público-alvo	1	1
importância do facebook para a organização	5	5
conhecimento prévio sobre criação e utilização	1	1
objectivos que a organização pretende alcançar	1	1
nível de utilização do facebook	1	1
avaliação dos resultados com a presença na rede	1	1
conhecimento das funcionalidades do facebook		0
opinião sobre redes sociais	1	1
Preocupação com o seu público	2	2
SOMA	14	14

Figura 55 – Matriz de Códigos da Science4you - MAXQDA

Sistema de Códigos	Respostas da entrevista da Farmácia Vales	SOMA
volume de vendas em relação com a presença	1	1
objetivos comunicacionais da organização	1	1
definição do público-alvo	1	1
importância do facebook para a organização	2	2
conhecimento prévio sobre criação e utilização	1	1
objectivos que a organização pretende alcançar	1	1
nível de utilização do facebook	1	1
avaliação dos resultados com a presença na rede	1	1
conhecimento das funcionalidades do facebook	1	1
opinião sobre redes sociais	1	1
Preocupação com o seu público	1	1
SOMA	12	12

Figura 56 – Matriz de Códigos da Farmácia Vales- MAXQDA

Na figura 57 como forma de verificar a correlação dos segmentos codificados colocámos a matriz de códigos das três organizações, onde vemos os pontos mais importantes destas. Podemos observar que os pontos com os quadrados maiores têm a ver com a importância do facebook para as organizações, a forma como as empresas avaliam os seus resultados e a

opinião que estas têm sobre as redes sociais. Isto significa que as três PME estudadas têm a noção da importância desta rede para o desenvolvimento do seu negócio.

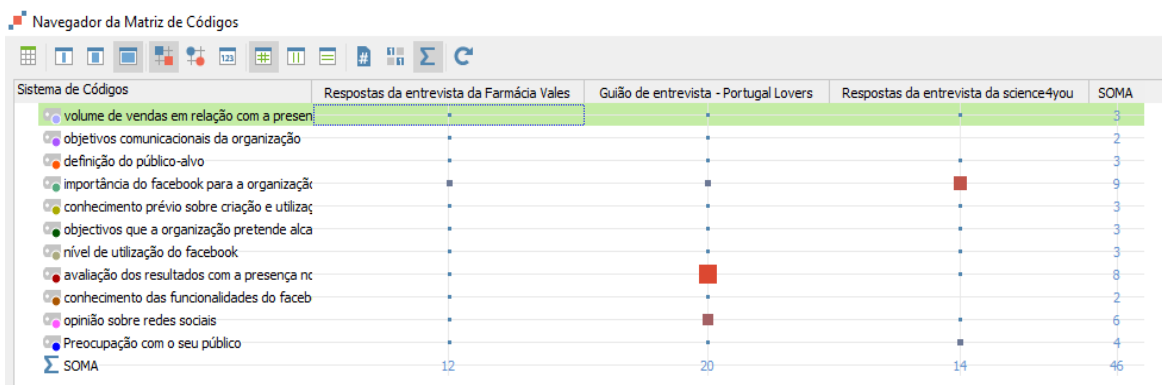


Figura 57 – Matriz de Códigos das três PME- MAXQDA

Para além da Matriz de códigos existe outra funcionalidade no *software* onde se pode analisar os segmentos que são mais importantes para cada organização, esta ferramenta é denominada por Linha de Código e que decidimos também colocar na nossa investigação, para uma vez mais testar e corroborar a nossa análise realizada no início deste capítulo. Neste caso os segmentos estão assinalados pelas cores determinadas quando começámos a codificar e podemos ver que as cores que predominam mais, ou que se repetem correspondem a segmentos com maior relevância para a organização, como se verifica nas figuras 58, 59 e 60.

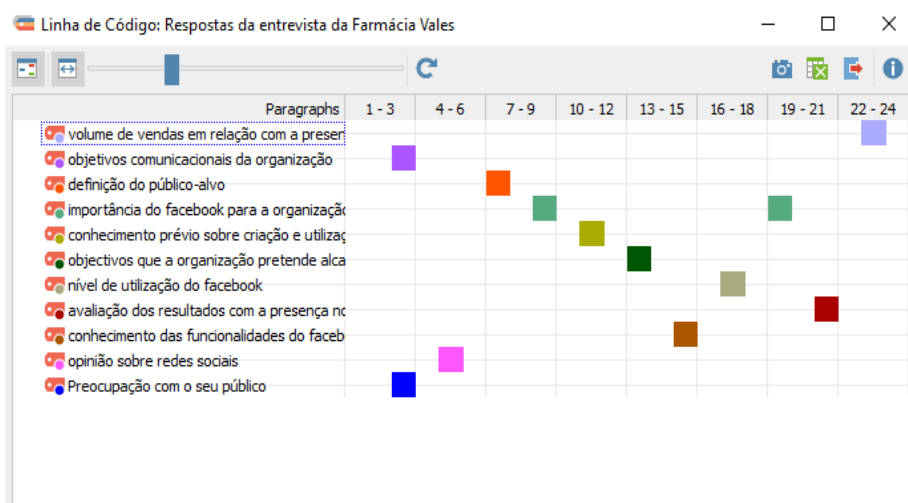


Figura 58 – Linha de código da Farmácia Vales - MAXQDA

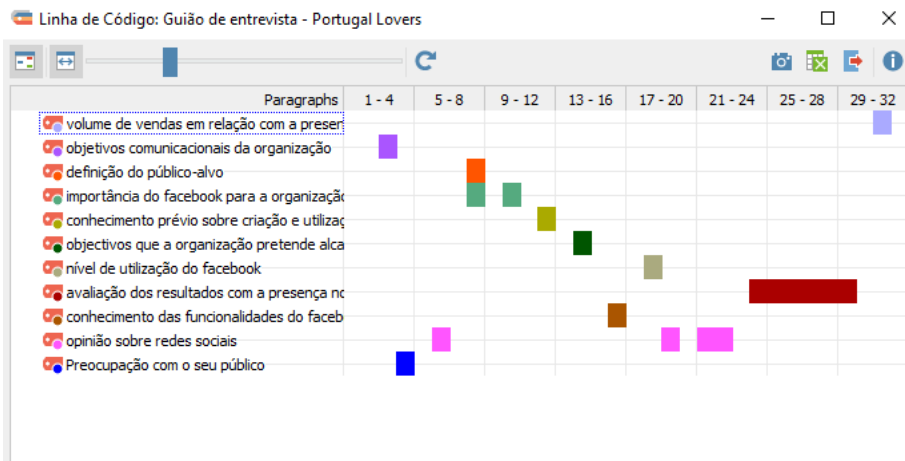


Figura 59 – Linha de código da Portugal Lovers- MAXQDA

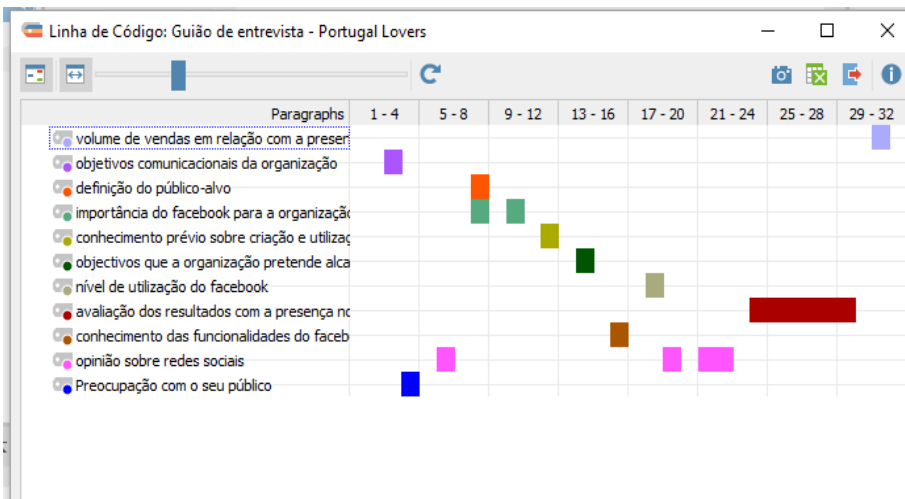


Figura 60 – Linha de código da Science4you- MAXQDA

Por último, construímos um mapa para cada empresa através da função MAXMAP, onde podemos observar toda a análise descrita neste capítulo, mas de uma forma mais intuitiva e que poderão ser visualizados nos anexo G, H e I. O mapa é denominado de “um-só-caso”, pois avalia ao pormenor todos os códigos e segmentos codificados de cada entrevista e analisa também a importância que cada um tem para a organização.

Capitulo IV – Conclusões

Conclusões Preliminares

Triangulação dos dados da Science4you

Através das análises realizadas (*site*, *facebook* e entrevista) da Science4you podemos retirar as seguintes conclusões:

- A relação, em termos comunicacionais, entre os três tipos de análises são congruentes com o que a organização representa, o que esta coloca no *site*, relativamente a informações institucionais, também podemos verificar de igual modo na página do *facebook*;
- No *site* a organização tem uma abordagem mais “geral”, na medida em que divulga todo o tipo de produtos que vende. Contudo, no seu *facebook*, já existe um afunilamento do tipo de comunicação e marketing que realiza, ou seja, já filtra o que é mais importante para o seu público, criou uma página personalizada mediante o seu público-alvo;
- Com a entrevista observámos que a forma como a Science4you comunica com o seu público e que se pode visualizar no *facebook* desta, foi idealizada estrategicamente por parte da mesma, ou seja, tudo o que publica e todo o conteúdo existente na página foi planeado, antecipadamente, de maneira a coincidir com os ideais do seu público-alvo.

Portanto, podemos aferir que a forma como a organização se posiciona na rede social, *facebook*, corresponde aos objetivos que esta definiu aquando a criação da página e dado a esse facto continua a criar vínculos duradouros com o seu público e assim a evoluir o seu negócio.

Triangulação dos dados da Portugal Lovers

Relativamente à Portugal Lovers com as análises realizadas e os dados obtidos podemos observar as seguintes conclusões:

- Como referimos no capítulo da análise à empresa, esta utiliza maioritariamente o *facebook* como forma de progressão do seu negócio, logo o *site* torna-se uma ferramenta em segundo plano, mas mesmo assim este tem correlação com o que a

organização coloca na sua página, apesar de uma forma mais relacionada com o que é dito sobre esta nos meios de comunicação social;

- Na relação entre a entrevista e o que analisámos no *facebook* da Portugal Lovers podemos concluir que a criação da sua presença na rede social também foi ponderada de forma estratégica por parte da organização, dado ao género de atividade que realiza é a forma mais adequada de se posicionar no mercado e ao mesmo tempo promover-se e promover outros negócios que consigo trabalham. Como todo o processo de criação e desenvolvimento da página institucional do *facebook* foi planeado, a empresa tem evoluído o seu negócio e desta forma obtido bons resultados que advieram do compromisso que têm em manter uma relação privilegiada com o seu público através da rede social.

Triangulação dos dados da Farmácia Vales

Com os dados retirados das três análises realizadas à Farmácia Vales observámos as seguintes conclusões:

- Dado o setor em que atua a organização optou por não possuir um *site*, mas tem um *blog* que complementa a sua presença no *facebook*, pois dado ao teor informativo existente que estes colocam nos conteúdos é mais vantajoso, em termos de espaço, utilizar um *blog* para comunicações mais extensas e utilizar o *facebook* para comunicações mais curtas;
- O aspeto da complementaridade entre *blog* e *facebook* ficou mais corroborada mediante a entrevista onde se pode verificar que a criação da página na rede social serviu para complementar o que já possuíam e desta forma aumentar a sua visibilidade e com isso alargar a um maior número de pessoas a questão de aconselhamento sobre saúde e bem-estar;
- Com a entrevista também denotámos que a criação, por parte da Farmácia Vales, de uma página institucional no *facebook* adveio de um pensamento planeado e estratégico, que embora esteja ainda numa fase inicial, poderá evoluir e tornar-se numa mais-valia para a organização.

Conclusões finais

Após termos explorado tanto as páginas institucionais no facebook das organizações Science4you, Portugal Lovers e Farmácia Vales, como analisado as entrevistas destas, podemos retirar determinadas conclusões, que se revelam bastante positivas nestes três estudos de caso.

A principal questão que originou esta dissertação centrava-se na capacidade (ou não) das social media, (mais precisamente o *facebook*), gerar um contributo que despoletasse o desenvolvimento de PME. Como o universo deste tipo de empresas, em Portugal, é vasto optámos por nos centrar em três organizações do distrito do Porto e desenvolver um estudo de caso para cada uma delas. Para tal, analisámos as páginas destas na rede social mais utilizada em Portugal, os seus *sites* e entrevistámos os responsáveis pelas empresas de forma a completarmos a análise levando-nos a conclusões mais consistentes.

Com tal, e para as PME investigadas podemos concluir, mediante todo o conhecimento adquirido ao longo desta dissertação, os seguintes aspetos:

(1) Que de facto quando uma página de *facebook* é bem formulada a empresa adquire uma maior visibilidade e mais seguidores, o que pode originar, numa primeira fase duradouros relacionamentos afetivos com a marca e a empresa, e em última, maior volume de vendas;

(2) Quando as pessoas responsáveis pelas organizações se preocupam em obter conhecimentos sobre os seus públicos e sobre a própria rede social, de forma a utilizarem-na como um meio de comunicação bidirecional, como modo de personalizar a interação com os seus públicos a médio e longo prazo, há mais oportunidades de obterem um maior retorno financeiro, visível no volume de vendas.

Este facto advém não só pela simples criação da página em si, mas sim de todo o acompanhamento/monitorização que é feito pelas PME estudadas que poderá ser observado através dos seguintes pontos:

1. **Os conteúdos que estas publicam**, que vai desde campanhas de promoção, à simples comunicação com os seus públicos de forma espontânea, natural e quase informal, constituem uma forte interação e partilha entre as partes;

2. **A periodicidade das publicações**, que demonstra o nível de comprometimento que as organizações têm face à sua aposta numa rede social, *facebook*, como forma de comunicarem com o seu público;
3. **O nível de envolvimento que têm com o seu público**, verificado mediante as publicações e partilhas entre ambos;
4. **A rápida resposta prestada pelas empresas**, que corrobora a teoria de que o *facebook* é um canal de comunicação bidirecional e que as empresas têm muito a ganhar se levarem a sério a forma como nela se posicionam;
5. **O reconhecimento por parte destas da importância que os seus públicos adquirem para a sua sustentabilidade**, pois a longo prazo os responsáveis das empresas assumem o retorno do investimento realizado ao entrarem no “mundo” das redes sociais.

Todos estes aspetos são altamente potenciadores de gerarem uma fidelização por parte dos públicos, constrói-se uma relação baseada na confiança e comunicação que gera resultados para cada empresa: notoriedade e prestígio que potenciam mais acessos digitais e promovem mais contactos presenciais.

Portanto, podemos aferir que nestes três¹⁷ casos as *social media (facebook)* têm o condão de contribuir para o desenvolvimento das PME estudadas.

Contudo, não podemos afirmar que no universo de todas as PME existentes em território nacional o mesmo se verifique, mas consideramos que este estudo demonstra a necessidade de realização de outra investigação mais aprofundada sobre o tema, visto que na era em que estamos a viabilidade económica e financeira das PME passará pela importância dada à comunicação estratégica das organizações efetuada através das redes sociais. Para além disso também sugerimos futuras investigações sobre o tema, derivado a questões de limitação de tempo e espaço não controláveis referidos na totalidade, (Ramalho & Mesquita, 2014).

¹⁷ No caso da Farmácia Vales sendo um projeto em início de vida e o setor em que se insere, o Diretor referiu ainda não ter como averiguar se o volume de vendas aumentou com a presença no *facebook*, mas esse admitiu que sem dúvida uma página no *facebook* poderá vir a ter esse resultado.

Bibliografia e Webgrafia

- (s.d.). Obtido de IAPMEI: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1790>
- Boyd, B. E. (2013). *Social media for the executives*. One seed press.
- Clark, Ç. &. (2015). Overcoming SME barriers to gaining competitive advantage through social media. *Proceedings of the 2nd European Conference on social media*, (p. 59). Porto.
- Coimbra, G. (2015). *Linkedin*. Obtido de Quais as redes sociais mais utilizadas pelas empresas portuguesas?: <https://www.linkedin.com/pulse/quais-redes-sociais-mais-utilizadas-pelas-empresas-em-gabriel-coimbra?trkSplashRedir=true&forceNoSplash=true>
- Coutinho, V. (2014). The social book, Tudo o que precisa saber sobre o facebook. Em V. Coutinho, *The social book, Tudo o que precisa saber sobre o facebook* (p. 47). Conjuntura Actual.
- Coutinho, V. (2014). *The social book, Tudo o que precisa saber sobre o facebook*. Conjuntura Actual.
- Dicionário informal*. (s.d.). Obtido de <http://www.dicionarioinformal.com.br/empresa/>
- INE. (2015). *Anuário Estatístico de Portugal 2014*. Obtido de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUE_Sdest_boui=249353419&DESTAQUESmodo=2
- Infopédia*. (s.d.). Obtido de [http://www.infopedia.pt/\\$setores-da-atividade-economica](http://www.infopedia.pt/$setores-da-atividade-economica)
- Jornal de Notícias*. (s.d.). Obtido de http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/ine_pme_representavam_999_do_tecido_empresarial_portuguecircs_em_2010.html
- Portal PME*. (s.d.). Obtido de <http://www.pmeportugal.com.pt/PME-NA-HORA/Conhecimento/PME/EM-TEMPO-DE-CRISE.aspx>
- Portugal Lovers*. (s.d.). Obtido de facebook: https://www.facebook.com/portugalovers/info?tab=page_info
- Ramalho, A. & Mesquita, A. (2014). *Mestrados e Doutoramentos*. Vida Económica.
- Santiago, M. (2008). Gestão de Marketing. Em M. Santiago, *Gestão de Marketing* (p. 71). IESDE Brasil S.A.

Science4you. (s.d.). Obtido de facebook:

https://www.facebook.com/Science4you/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

Science4you. (s.d.). Obtido de <https://brinquedos.science4you.pt/9-a-empresa>

Silva, A. A. (3 de 3 de 2014). *Dados recentes sobre PME's em Portugal: Fragilização da pequena propriedade empresarial*. Obtido de Plataforma Barómetro Social: <http://barometro.com.pt/archives/1197>

Smith, T. a. (2010). Facebook Marketing: An Hour a day. Em T. a. Smith, *Facebook Marketing: An Hour a day* (p. 61).

Tuckman, B. (1994). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Yin, R. K. (2009). *Case study research Design and Methods*. SAGE Publications, Inc.

Anexos

Anexo A

Perfil	Página
Tem amigos e segue páginas. Consegue ver o conteúdo e informações dos perfis (seus amigos)	Tem seguidores e consegue seguir outras páginas. Não consegue ver as informações dos perfis, a não ser as públicas.
Pode proativamente adicionar outros perfis.	Não consegue proativamente adicionar seguidores.
Foi criado a pensar em pessoas, ou seja, é a forma como as pessoas deverão estar no <i>facebook</i> .	Foi criado a pensar nas empresas, organizações, personagens fictícias, entre outros.
Tem um número limitado de ligações (5000).	Poderá ter milhões de seguidores.
Não tem separadores personalizados.	Permite-lhe adicionar separadores personalizados para melhorar a experiência dos seguidores.
Não tem estatísticas.	Tem estatísticas que lhe permitem analisar o desempenho da página.
Ao nível de publicidade só consegue promover publicações.	Consegue fazer vários tipos de publicidade.
Consegue ter várias definições de privacidade.	É público.
Consegue falar com outros perfis por <i>chat</i> , enviar mensagens privadas.	Consegue responder a mensagens que lhes são enviadas, mas nunca enviar proativamente, nem estabelecer conversa por <i>chat</i> .

Figura A.1 - Diferenças entre perfil e página

Fonte: (Coutinho V. , 2014)

Anexo B

The image shows the Facebook Page Admin Settings interface. At the top, there are navigation tabs: 'Página', 'Mensagens', 'Notificações', 'Estatísticas', 'Ferramentas de publicação', 'Definições' (selected), and 'Ajuda'. Below the tabs is a sidebar menu with options like 'Geral', 'Mensagens', 'Atribuição de publicações', 'Notificações', 'Cargos da Página', 'Pessoas e outras Páginas', 'Público preferencial da Página', 'Aplicações', 'Anúncios do Instagram', 'Em destaque', 'Suporte de Páginas', and 'Registo de Atividade'. The main content area displays a list of settings under the 'Definições' tab, each with a description and an 'Editar' button. The settings include: Favoritos (A Página não foi adicionada aos Favoritos), Visibilidade da Página (Página publicada), Verificação de página (A Página não está verificada), Publicações dos visitantes (Qualquer pessoa pode publicar na Página), Críticas (As críticas estão desativadas), Público do Feed de Notícias e visibilidade de publicações (A capacidade de refinar o potencial público do Feed de Notícias e limitar a visibilidade das tuas publicações está desativada), Mensagens (As pessoas podem contactar a minha Página em privado), Capacidade de identificação (Apenas as pessoas que ajudam a gerir a minha Página podem identificar fotos na Página), Outras pessoas que identificam a Página (Pessoas e outras Páginas podem identificar a minha Página), Restrições de países (A Página está visível para todos), Limites de idade (A Página é mostrada a todos), Moderação da Página (Nenhuma palavra está a ser bloqueada da Página), Filtro de profanidade (Desativada), Sugestões de Páginas semelhantes (Escolhe se a tua Página é recomendada a outras pessoas), Publicação em vários idiomas (Capacidade de escrever publicações em vários idiomas), Classificação de comentários (Por predefinição, a minha Página mostra primeiro os comentários mais relevantes), Distribuição de conteúdos (A transferência para o Facebook é permitida), and Descarregar Página (Descarregar Página).

Figura B.1 - Visualização painel administrador

<https://www.facebook.com/metamorphosisporto/settings/?tab=settings>

Página Mensagens Notificações Estatísticas Ferramentas de publicação **Definições** Ajuda

Geral	Favoritos	A Página não foi adicionada aos Favoritos	Editar
Mensagens	Visibilidade da Página	Página publicada	Editar
Atribuição de publicações	Verificação de página	A Página não está verificada	Editar
Notificações	Publicações dos visitantes	Qualquer pessoa pode publicar na Página Qualquer pessoa pode adicionar fotos e vídeos à Página	Editar
Cargos da Página	Críticas	As críticas estão desativadas	Editar
Pessoas e outras Páginas	Público do Feed de Notícias e visibilidade de publicações	A capacidade de refinar o potencial público do Feed de Notícias e limitar a visibilidade das tuas publicações está desativada	Editar
Público preferencial da Página	Mensagens	As pessoas podem contactar a minha Página em privado.	Editar
Aplicações	Capacidade de identificação	Apenas as pessoas que ajudam a gerir a minha Página podem identificar fotos na Página.	Editar
Anúncios do Instagram	Outras pessoas que identificam a Página	Pessoas e outras Páginas podem identificar a minha Página.	Editar
Em destaque	Restrições de países	A Página está visível para todos.	Editar
Suporte de Páginas	Limites de idade	A Página é mostrada a todos.	Editar
Registo de Atividade	Moderação da Página	Nenhuma palavra está a ser bloqueada da Página.	Editar
	Filtro de profandade	Desativada	Editar
	Sugestões de Páginas semelhantes	Escolhe se a tua Página é recomendada a outras pessoas	Editar
	Publicação em vários idiomas	Capacidade de escrever publicações em vários idiomas desativada	Editar
	Classificação de comentários	Por predefinição, a minha Página mostra primeiro os comentários mais relevantes.	Editar
	Distribuição de conteúdos	A transferência para o Facebook é permitida.	Editar
	Descarregar Página	Descarregar Página	Editar
	Fundir Páginas	Fundir Páginas repetidas	Editar

Figura B.2 - Visualização edição da página

<https://www.facebook.com/metamorphosisporto/settings/?tab=settings>

Anexo C

“O contributo das social media para o desenvolvimento das organizações”



Guião de entrevista

1. Quais são os principais objetivos comunicacionais da Portugal Lovers?
2. Na atualidade o “mundo” está mais virado para os meios de comunicação digitais, onde conseguimos obter tudo em tempo real e à distância de um “clique”. Qual é a sua opinião sobre as redes sociais como forma de comunicação?
3. Qual é o vosso público-alvo? Porque escolheram o facebook como plataforma de comunicação?
4. A criação de uma página no *facebook* deverá fazer parte de uma decisão estratégica da organização? Porquê?
5. Quando criou a página procurou informar-se como criar uma página empresarial ou foi descobrindo à medida que foi utilizando?
6. Quais são os objetivos que têm para a página de facebook?
7. Conhece todas as funcionalidades, enquanto administrador de uma página, que o *facebook* fornece?
8. Mantém uma presença assídua no *facebook*? Porquê?
9. Na sua opinião acha que ter uma presença no *facebook* acrescentou valor à sua empresa? De que forma?
10. Como analisam os resultados e sabem se os vossos objetivos estão a ser cumpridos?

Obrigado pela vossa participação!

Figura C.1 - Guião utilizado para as entrevistas

Anexo C.2

Guião de entrevista Science4you

1. Quais são os principais objetivos comunicacionais da Science4you?

R: Um erro comum das empresas que estão viradas para o mercado infantil é aplicarem técnicas promocionais que usam para os adultos. A Science4you usa uma estratégia de comunicação muito digital, contudo temos várias técnicas para que a marca consiga por uma criança a desejar o brinquedo e a aprendizagem.

O tipo de linguagem que utilizamos é virado para as crianças, temos sempre atenção para criarmos conteúdos que sabemos que as crianças vão gostar, e que os pais também vão gostar que elas vejam; temos um *blog* com conteúdos específicos para o público mais jovem, com curiosidades e temas que lhes interessam; recentemente aderimos ao *Snapchat* que é uma plataforma que abrange um segmento mais jovem.

Para além disso, tentamos fazer ações que entusiasmem as crianças a participar e a desejar os nossos produtos. Apesar disto, também comunicamos para os pais porque são eles quem tomam as decisões e a aquisição dos nossos produtos ou serviços está sempre dependente da sua decisão final.

2. Na atualidade o “mundo” está mais virado para os meios de comunicação digitais, onde conseguimos obter tudo em tempo real e à distância de um “clique”. Qual é a sua opinião sobre as redes sociais como forma de comunicação?

R: Consideramos que as redes sociais ajudam a estabelecer uma ponte entre empresa e cliente, onde podemos criar diferentes tipos de comunicações mediante o nosso público. No nosso caso, através do *facebook* colocamos comunicações que poderão ser mais apropriadas para os pais das crianças, aspetos relacionados com produtos, descontos, atividades e por outro lado comunicamos também com as crianças através de adivinhas, entre outros.

3. Qual é o vosso público-alvo? Porque escolheram o facebook como plataforma de comunicação?

R: O nosso público-alvo são as crianças, mas como temos noção que estas, pela sua idade, poderão não ter *facebook*, os pais destas são o nosso verdadeiro público. Para além dos pais, são nosso público-alvo todas as pessoas que conheçam ou tenham crianças a quem oferecer os nossos produtos. Escolhemos o facebook por ser fácil de usar, quase intuitivo.

4. A criação de uma página no facebook deverá fazer parte de uma decisão estratégica da organização? Porquê?

R: O *Facebook* é uma plataforma que permite alargar a nossa comunicação a vários públicos-alvo. Tentamos abranger como segmento as crianças e os familiares das crianças. São estes os públicos na nossa comunicação sabendo que as crianças têm de ter interesse pelos nossos produtos e os pais têm de ver a mais-valia em adquiri-los.

É uma mais-valia para a empresa porque permite estar em contacto com os clientes e os fãs da marca. Ao mesmo tempo permite-nos realizar campanhas de desconto direto, promoção de lançamento de produtos, entre outros.

5. Quando criou a página procurou informar-se como criar uma página empresarial ou foi descobrindo à medida que foi utilizando?

R: Como tudo na Science4you, aprendemos através da experimentação e da leitura sobre organizações.

6. Quais são os objetivos que têm para a página de *facebook*?

R: Ao permitir uma maior aproximação entre o cliente e a marca os objetivos são sempre os de ter um número grande de *likes*, visualizações e comentários na página.

7. Conhece todas as funcionalidades, enquanto administrador de uma página, que o *facebook* fornece?

R: Respondido na 5.

8. Mantém uma presença assídua no *facebook*? Porquê?

R: Tentamos colocar *posts* todas as semanas no *Facebook*, sobre diversos assuntos: promoções, novos lançamentos, curiosidades, concursos.

9. Na sua opinião acha que ter uma presença no *facebook* acrescentou valor à sua empresa? De que forma?

R: A presença no *facebook* ajudou a aumentar o nosso alcance em termos de público.

10. Como analisam os resultados e sabem se os vossos objetivos estão a ser cumpridos?

R: O *Facebook* é uma plataforma fácil de compreender e utilizar para os nossos objetivos acima descritos.

11. Com a criação do *facebook* o volume de vendas da organização aumentou ou diminuiu?

R: Sim, denotámos um aumento significativo desde que criámos a nossa página institucional.

Obrigado pela vossa participação!

Figura C.2 - Resposta das questões da Science4you

Anexo C.3

Guião de entrevista Portugal Lovers

1. Quais são os principais objetivos comunicacionais da Portugal Lovers?

R: A Portugal Lovers tem como objetivos comunicacionais promovermos o que de bom se faz em Portugal e quem o faz bem.

Pretendemos criar uma relação apaixonada com as marcas, com a cidade, envolvendo os habitantes, os turistas e os turistas.

2. Na atualidade o “mundo” está mais virado para os meios de comunicação digitais, onde conseguimos obter tudo em tempo real e à distância de um “clique”. Qual é a sua opinião sobre as redes sociais como forma de comunicação?

R: A participação ativa na internet pode trazer à nossa empresa diversas oportunidades de negócios. Na divulgação da marca, dos produtos, das ações e dos serviços, as redes sociais tornaram-se aliadas de pequenas e grandes empresas.

3. Qual é o vosso público-alvo? Porque escolheram o facebook como plataforma de comunicação?

R: O nosso público-alvo, é o público geral, desde as famílias aos jovens em início de carreira, aos idosos. Por meio dessa rede social, conseguimos saber qual a percepção que o consumidor e o não-consumidor têm da marca, dos produtos e dos serviços oferecidos.

4. A criação de uma página no facebook deverá fazer parte de uma decisão estratégica da organização? Porquê?

R: Além de conquistar seguidores e provocar o aliciamento deles, é preciso estar atento a tudo o que é publicado nas redes sociais. Uma resposta mal elaborada para um cliente pode prejudicar a marca em proporções inimagináveis. Para evitar qualquer problema do tipo, é preciso definir a “persona”, o público-alvo, os objetivos da página, a periodicidade dos posts, entre outras questões.

5. Quando criou a página procurou informar-se como criar uma página empresarial ou foi descobrindo à medida que foi utilizando?

R: A Portugal Lovers criou a página empresarial mesmo no início desta funcionalidade, fomos informando-nos inicialmente e posteriori íamos descobrindo à medida que íamos utilizando.

6. Quais são os objetivos que têm para a página de facebook?

R: O objectivo principal da nossa página de facebook é como dissemos no início divulgar o que de melhor se faz a nível de design de produto, joalheria, ilustração, design de moda e os seus criadores, dar visibilidade às marcas que estão presentes nos nossos eventos e promover, claro está, os próprios eventos.

7. Conhece todas as funcionalidades, enquanto administrador de uma página, que o facebook fornece?

R: Pensamos conhecer quase todas as funcionalidades disponíveis no facebook, no entanto geralmente só usamos apenas 75% delas.

8. Mantém uma presença assídua no facebook? Porquê?

R: Sim, mantemos presença assídua e tentamos colocar posts diários quer na página de facebook quer no Instagram.

Neste momento a forma como os consumidores e marcas usam as redes sociais está a mudar: os consumidores estão cada vez mais envolvidos por elas e a interagir em diferentes plataformas que rapidamente mudam de popularidade, como é o caso do Facebook que está a perder a fama e o Instagram que cada vez se aproxima mais do topo. Por seu lado, as marcas usam as redes sociais para envolver o consumidor e confiam nos conteúdos para a tomada de decisões.

9. Na sua opinião acha que ter uma presença no facebook acrescentou valor à sua empresa? De que forma?

R: O facebook veio modificar em muito a comunicação empresarial. Podemos que tem os dois lados da moeda, quer o bom quer o mau.

Cada vez mais as marcas estão presentes nas redes sociais e isso é ótimo. A parte má é que nem todas as empresas estão gerindo da melhor forma essa presença. Querendo ou não, está lá tudo de bom e mal que a empresa tem, a ser partilhado e falado por centenas e milhares de pessoas. Ainda estamos num estágio de procurar a maturidade nessas ações e contar com um apoio

profissional pode ser um diferencial crucial neste momento de transição do comportamento do consumidor.

10. Como analisam os resultados e sabem se os vossos objetivos estão a ser cumpridos?

R: Para analisarmos os resultados da nossa página focamo-nos em 4 pontos:

- Público-alvo e sua presença nas redes sociais, Eventos e dias especiais

Já se sabe que a melhor estratégia de social marketing engloba saber quais as redes sociais onde o seu público está presente e, só depois, tomar decisões. Usamos, como fatores de decisão, dados demográficos e psicográficos.

Para a organização dos eventos da Portugal Lovers tentamos sempre relacionar a nossa história a eventos ou feriados, relevantes para certas ofertas é conceitos definidos para os eventos..

Criamos assim campanhas consoante os eventos, direcionando-os das redes sociais para o nosso evento. Envolvendo-os, partilham experiências com a marca, o que monitoriza as plataformas sociais.

Promover a interação nas redes sociais é imperativo.

11.Com a criação do facebook o volume de vendas da organização aumentou ou diminuiu?

R. Relativamente ao nosso volume de vendas aumentou e aumenta todos os dias com o facebook. E aumenta ainda mais a cada edição que fazemos.

Obrigado pela vossa participação!

Figura C.3 - Resposta das questões da Portugal Lovers

Anexo C.4

Guião de entrevista Farmácia Vales

1. Quais são os principais objetivos comunicacionais da Farmácia Vales?

R: São a divulgação de conteúdos sobre saúde relevantes para o público-alvo no sentido de aumentar a notoriedade da Farmácia Vales e o capital de confiança dos serviços prestados.

2. Na atualidade o “mundo” está mais virado para os meios de comunicação digitais, onde conseguimos obter tudo em tempo real e à distância de um “clique”. Qual é a sua opinião sobre as redes sociais como forma de comunicação?

R: As redes sociais são instrumentos/plataformas de comunicação bidirecional em tempo real que facilitam o relacionamento, a partilha e a interação com os seguidores.

3. Qual é o vosso público-alvo? Porque escolheram o facebook como plataforma de comunicação?

R: O público-alvo são as pessoas preocupadas com a saúde, bem-estar e qualidade de vida, e os doentes crónicos tipificados por várias pessoas. É particularmente relevante as pessoas ativas, responsáveis pelas compras diárias da família, com idades entre os 20 e os 60 anos.

4.A criação de uma página no *facebook* deverá fazer parte de uma decisão estratégica da organização? Porquê?

R: Sim. É uma forma de comunicação bidirecional que permite impactar muitas pessoas. Possibilidade de elaboração de campanhas pagas. Excelente rede para criação de “leads” para potenciar a conversação.

5.Quando criou a página procurou informar-se como criar uma página empresarial ou foi descobrindo à medida que foi utilizando?

R: Sim. Foi criada para fim empresarial e fomos acompanhando as mudanças sucessivas do facebook.

6.Quais são os objetivos que têm para a página de facebook?

R: Os objetivos são gerar tráfego no facebook, blog e futuramente no website. Os objetivos vão através da divulgação de conteúdos relacionados com medicamentos/saúde.

7.Conhece todas as funcionalidades, enquanto administrador de uma página, que o *facebook* fornece?

R: Sim.

8.Mantém uma presença assídua no *facebook*? Porquê?

R: Não é dado o segmento permanente. São feitas publicações mensais. Pretendemos fazer publicações diárias. Atualmente não é efetuado por falta de recursos humanos para a elaboração de conteúdos para a rede social e blog.

9.Na sua opinião acha que ter uma presença no *facebook* acrescentou valor à sua empresa? De que forma?

R: Sim, faz aumentar a notoriedade da marca, cria “engagement” e interação.

10. Como analisam os resultados e sabem se os vossos objetivos estão a ser cumpridos?

R: Não é realizada análise de métricas/KPI relativamente aos seguidores do facebook dada a reduzida dimensão e à falta de recursos humanos.

11.Com a criação do facebook o volume de vendas da organização aumentou ou diminuiu?

R: O volume de vendas tem crescimentos acima do mercado relativamente aos anos 2013/2014/2015, mas está relacionado com a reestruturação local da rede de farmácias e ao desenvolvimento de parcerias com entidades e empresas. Não é feita a análise de conversão de leads em clientes.

Obrigado pela vossa participação!

Figura C.4 - Resposta das questões da Farmácia Vales

Anexo D

Figura D – Segmentos dos códigos extraídos – Science4you

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento	Área	Cobertura %
●			Respostas da entrevista da science4you	Preocupação com o seu público	4	4	0	O tipo de linguagem que utilizamos é virado para as crianças, temos sempre atenção para criarmos conteúdos que sabemos que as crianças vão gostar, e que os pais também vão gostar que elas vejam	193	4,58
●			Respostas da entrevista da science4you	Preocupação com o seu público	5	5	0	tentamos fazer ações que entusiasmem as crianças a participar e a desejar os nossos produtos	92	2,18
●			Respostas da entrevista da science4you	opinião sobre redes sociais	7	7	0	Consideramos que as redes sociais ajudam a estabelecer uma ponte entre empresa e cliente, onde podemos criar diferentes tipos de comunicações mediante o nosso público.	167	3,96
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	7	7	0	No nosso caso, através do facebook colocamos comunicações que poderão ser mais apropriadas para os pais das crianças, aspetos relacionados com produtos, descontos, atividades e por outro lado comunicamos também com as crianças através de advinhas, entre outros.	261	6,20
●			Respostas da entrevista da science4you	definição do público-alvo	9	9	0	O nosso público-alvo são as crianças, mas como temos noção que estas, pela sua idade, poderão não ter facebook, os pais destas são o nosso verdadeiro público. Para além dos pais, são nosso público-alvo todas as pessoas que conheçam ou tenham crianças a quem oferecer os nossos produtos.	286	6,79
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	9	9	0	Escolhemos o facebook por ser fácil de usar, quase intuitivo.	61	1,45
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	11	11	0	O Facebook é uma plataforma que permite alargar a nossa comunicação a vários públicos-alvo.	91	2,16
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	12	12	0	É uma mais valia para a empresa porque permite estar em contacto com os clientes e os fãs da marca. Ao mesmo tempo permite-nos realizar campanhas de desconto direto, promoção de lançamento de produtos, entre outros.	215	5,10
●			Respostas da entrevista da science4you	conhecimento prévio sobre criação e utilização do facebook	14	14	0	Como tudo na Science4you, aprendemos através da experimentação e da leitura sobre organizações.	95	2,26
●			Respostas da entrevista da science4you	objectivos que a organização pretende alcançar com o facebook	16	16	0	objetivos são sempre os de ter um número grande de likes, visualizações e comentários na página.	96	2,28
●			Respostas da entrevista da science4you	nível de utilização do facebook	20	20	0	Tentamos colocar posts todas as semanas no Facebook, sobre diversos assuntos: promoções, novos lançamentos, curiosidades, concursos.	132	3,13
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	22	22	0	A presença no facebook ajudou a aumentar o nosso alcance em termos de público.	78	1,85
●			Respostas da entrevista da science4you	avaliação dos resultados com a presença no facebook	24	24	0	O Facebook é uma plataforma fácil de compreender e utilizar para os nossos objetivos acima descritos.	101	2,40
●			Respostas da entrevista da science4you	volume de vendas em relação com a presença no facebook	26	26	0	Sim, denotámos um aumento significativo desde que criámos a nossa página institucional	86	2,04

Anexo D.1

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	7	7	0	No nosso caso, através do facebook colocamos comunicações que poderão ser mais apropriadas para os pais das crianças, aspetos relacionados com produtos, descontos, atividades e por outro lado comunicamos também com as crianças através de advinhas, entre outros.
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	9	9	0	Escolhemos o facebook por ser fácil de usar, quase intuitivo.
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	11	11	0	O Facebook é uma plataforma que permite alargar a nossa comunicação a vários públicos-alvo.
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	12	12	0	É uma mais valia para a empresa porque permite estar em contacto com os clientes e os fãs da marca. Ao mesmo tempo permite-nos realizar campanhas de desconto direto, promoção de lançamento de produtos, entre outros.
●			Respostas da entrevista da science4you	importância do facebook para a organização	22	22	0	A presença no facebook ajudou a aumentar o nosso alcance em termos de público.

Figura D.1 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtro 1

Anexo D.2

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Respostas da entrevista da science4you	objectivos que a organização pretende alcançar com o facebook 16		16	0	objectivos são sempre os de ter um número grande de likes, visualizações e comentários na página.

Figura D.2 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtro 2

Anexo D.3

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
			Respostas da entrevista da science4you	volume de vendas em relação com a presença no facebook	26	26	0	Sim, denotámos um aumento significativo desde que criámos a nossa página institucional

Figura D.3 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtro

Anexo E Figura E – Segmentos dos códigos extraídos – Portugal Lovers

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento	Área	Cobertura %
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	objetivos comunicacionais da organização	3	3	0	objetivos comunicacionais promovermos o que de bom se faz em Portugal e quem o faz bem.	85	1,69
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	Preocupação com o seu público	4	4	0	criar uma relação apaixonada com as marcas, com a cidade, envolvendo os habitantes, os turistas e os turistas.	110	2,19
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	opinião sobre redes sociais	6	6	0	A participação ativa na internet pode trazer à nossa empresa diversas oportunidades de negócios. Na divulgação da marca, dos produtos, das ações e dos serviços, as redes sociais tornaram-se aliadas de pequenas e grandes empresas.	229	4,57
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	definição do público-alvo	8	8	0	O nosso público-alvo, é o público geral, desde as famílias aos jovens em início de carreira, aos idosos.	105	2,09
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	importância do facebook para a organização	8	8	0	Por meio dessa rede social, conseguimos saber qual a percepção que o consumidor e o não-consumidor têm da marca, dos produtos e dos serviços oferecidos.	152	3,03
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	importância do facebook para a organização	10	10	0	Além de conquistar seguidores e provocar o aliciamento deles, é preciso estar atento a tudo o que é publicado nas redes sociais. Uma resposta mal elaborada para um cliente pode prejudicar a marca em proporções inimagináveis. Para evitar qualquer problema do tipo, é preciso definir a "persona", o público-alvo, os objetivos da página, a periodicidade dos posts, entre outras questões.	384	7,66
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	conhecimento prévio sobre criação e utilização do facebook	12	12	0	A Portugal Lovers criou a página empresarial mesmo no início desta funcionalidade, fomos informando-nos inicialmente e posteriormente fomos descobrindo à medida que fomos utilizando	177	3,53
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	objectivos que a organização pretende alcançar com o facebook	14	14	0	O objectivo principal da nossa página de facebook é como dissemos no início divulgar o que de melhor se faz a nível de design de produto, joalheria, ilustração, design de moda e os seus criadores, dar visibilidade às marcas que estão presentes nos nossos eventos e promover, claro está, os próprios eventos.	307	6,12
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	conhecimento das funcionalidades do facebook enq. administra	16	16	0	Pensamos conhecer quase todas as funcionalidades disponíveis no facebook, no entanto geralmente só usamos apenas 75% delas.	123	2,45
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	nível de utilização do facebook	18	18	0	Sim, mantemos presença assídua e tentamos colocar posts diários	63	1,26
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	opinião sobre redes sociais	19	19	0	as marcas usam as redes sociais para envolver o consumidor e confiam nos conteúdos para a tomada de decisões.	109	2,17
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	opinião sobre redes sociais	21	21	0	O facebook veio modificar em muito a comunicação empresarial.	61	1,22
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	opinião sobre redes sociais	22	22	0	Cada vez mais as marcas estão presentes nas redes sociais e isso é ótimo.	73	1,46
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	24	24	0	analisamos os resultados da nossa página focamo-nos em 4 pontos:	64	1,28
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	25	25	0	Público Alvo e sua presença nas redes sociais, Eventos e dias especiais	71	1,42
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	26	26	0	a melhor estratégia de social marketing engloba saber quais as redes sociais onde o seu público está presente e, só depois, tomar decisões. Usamos, como fatores de decisão, dados demográficos e psicográficos.	208	4,15
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	27	27	0	Para a organização dos eventos da Portugal Lovers tentamos sempre relacionar a nossa história a eventos ou feriados, relevantes para certas ofertas é conceitos definidos para os eventos	187	3,73
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	28	28	0	Criamos assim campanhas consoante os eventos, direccionando-os das redes sociais para o nosso evento. Envolvendo-os, partilham experiências com a marca, o que monitoriza as plataformas sociais	191	3,81
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	29	29	0	Promover a interação nas redes sociais é imperativo	51	1,02
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	volume de vendas em relação com a presença no facebook	31	31	0	Relativamente ao nosso volume de vendas aumentou e aumenta todos os dias com o facebook. E aumenta ainda mais a cada edição que fazemos.	136	2,71

Anexo E.1

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	24	24	0	nalismos os resultados da nossa página focamo-nos em 4 pontos:
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	25	25	0	Público Alvo e sua presença nas redes sociais, Eventos e dias especiais
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	26	26	0	a melhor estratégia de social marketing engloba saber quais as redes sociais onde o seu público está presente e, só depois, tomar decisões. Usamos, como fatores de decisão, dados demográficos e psicográficos.
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	27	27	0	Para a organização dos eventos da Portugal Lovers tentamos sempre relacionar a nossa história a eventos ou feriados, relevantes para certas ofertas é conceitos definidos para os eventos
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	28	28	0	Criamos assim campanhas consoante os eventos, direcionando-os das redes sociais para o nosso evento. Envolvendo-os, partilham experiências com a marca, o que monitoriza as plataformas sociais
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	avaliação dos resultados com a presença no facebook	29	29	0	Promover a interação nas redes sociais é imperativo

Figura E.1 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 1

Anexo E.2

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	importância do facebook para a organização	8	8	0	Por meio dessa rede social, conseguimos saber qual a percepção que o consumidor e o não-consumidor têm da marca, dos produtos e dos serviços oferecidos.
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	importância do facebook para a organização	10	10	0	Além de conquistar seguidores e provocar o aliciamento deles, é preciso estar atento a tudo o que é publicado nas redes sociais. Uma resposta mal elaborada para um cliente pode prejudicar a marca em proporções inimagináveis. Para evitar qualquer problema do tipo, é preciso definir a “persona”, o público-alvo, os objetivos da página, a periodicidade dos posts, entre outras questões.

Figura E.2 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 2

Anexo E.3

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	objectivos que a organização pretende alcançar com o facebook	14	14	0	O objectivo principal da nossa página de facebook é como dissemos no início divulgar o que de melhor se faz a nível de design de produto, joalheria, ilustração, design de moda e os seus criadores, dar visibilidade às marcas que estão presentes nos nossos eventos e promover, claro está, os próprios eventos.

Figura E.3 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 3

Anexo E.4

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Guião de entrevista - Portugal Lovers	volume de vendas em relação com a presença no facebook	31	31	0	Relativamente ao nosso volume de vendas aumentou e aumenta todos os dias com o facebook. E aumenta ainda mais a cada edição que fazemos.

Figura E.4 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 4

Anexo F Figura F – Segmentos dos códigos extraídos – Farmácia Vales

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento	Área	Cobertura %
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	objetivos comunicacionais da organização	3	3	0	São a divulgação de conteúdos sobre saúde relevantes para o público-alvo no sentido de aumentar a notoriedade da Farmácia Vales e o capital de confiança dos serviços prestados.	176	5,89
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	Preocupação com o seu público	3	3	0	São a divulgação de conteúdos sobre saúde relevantes para o público-alvo no sentido de aumentar a notoriedade da Farmácia Vales e o capital de confiança dos serviços prestados.	176	5,89
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	opinião sobre redes sociais	5	5	0	As redes sociais são instrumentos/plataformas de comunicação bidirecional em tempo real que facilitam o relacionamento, a partilha e a interação com os seguidores	162	5,42
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	definição do público-alvo	7	7	0	O público-alvo são as pessoas preocupadas com a saúde, bem-estar e qualidade de vida, e os doentes crónicos tipificados por várias pessoas. É particularmente relevante as pessoas ativas, responsáveis pelas compras diárias da família, com idades entre os 20 e os 60 anos.	270	9,03
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	importância do facebook para a organização	9	9	0	Sim. É uma forma de comunicação bidirecional que permite impactar muitas pessoas. Possibilidade de elaboração de campanhas pagas. Excelente rede para criação de "leads" para potenciar a conversação.	198	6,62
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	conhecimento prévio sobre criação e utilização do facebook	11	11	0	Sim. Foi criada para fim empresarial e fomos acompanhando as mudanças sucessivas do facebook.	93	3,11
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	objectivos que a organização pretende alcançar com o facebook	13	13	0	Os objetivos são gerar tráfego no facebook, blog e futuramente no website. Os objetivos vão através da divulgação de conteúdos relacionados com medicamentos/saúde.	163	5,45
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	conhecimento das funcionalidades do facebook enq. administra	15	15	0	Sim.	4	0,13
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	nível de utilização do facebook	17	17	0	Não é dado o segmento permanente. São feitas publicações mensais. Pretendemos fazer publicações diárias. Atualmente não é efetuado por falta de recursos humanos para a elaboração de conteúdos para a rede social e blog.	218	7,29
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	importância do facebook para a organização	19	19	0	Sim, faz aumentar a notoriedade da marca, cria "engagement" e interação.	72	2,41
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	avaliação dos resultados com a presença no facebook	21	21	0	Não é realizada análise de métricas/KPI relativamente aos seguidores do facebook dada a reduzida dimensão e à falta de recursos humanos	135	4,52
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	volume de vendas em relação com a presença no facebook	23	23	0	O volume de vendas tem crescimentos acima do mercado relativamente aos anos 2013/2014/2015, mas está relacionado com a reestruturação local da rede de farmácias e ao desenvolvimento de parcerias com entidades e empresas. Não é feita a análise de conversão de leads em clientes.	277	9,27

Anexo F.1

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	importância do facebook para a organização	9	9	0	Sim. É uma forma de comunicação bidirecional que permite impactar muitas pessoas. Possibilidade de elaboração de campanhas pagas. Excelente rede para criação de "leads" para potenciar a conversação.
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	importância do facebook para a organização	19	19	0	Sim, faz aumentar a notoriedade da marca, cria "engagement" e interação.

Figura F.1 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 1

Anexo F.2

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	conhecimento prévio sobre criação e utilização do facebook	11	11	0	Sim. Foi criada para fim empresarial e fomos acompanhando as mudanças sucessivas do facebook.

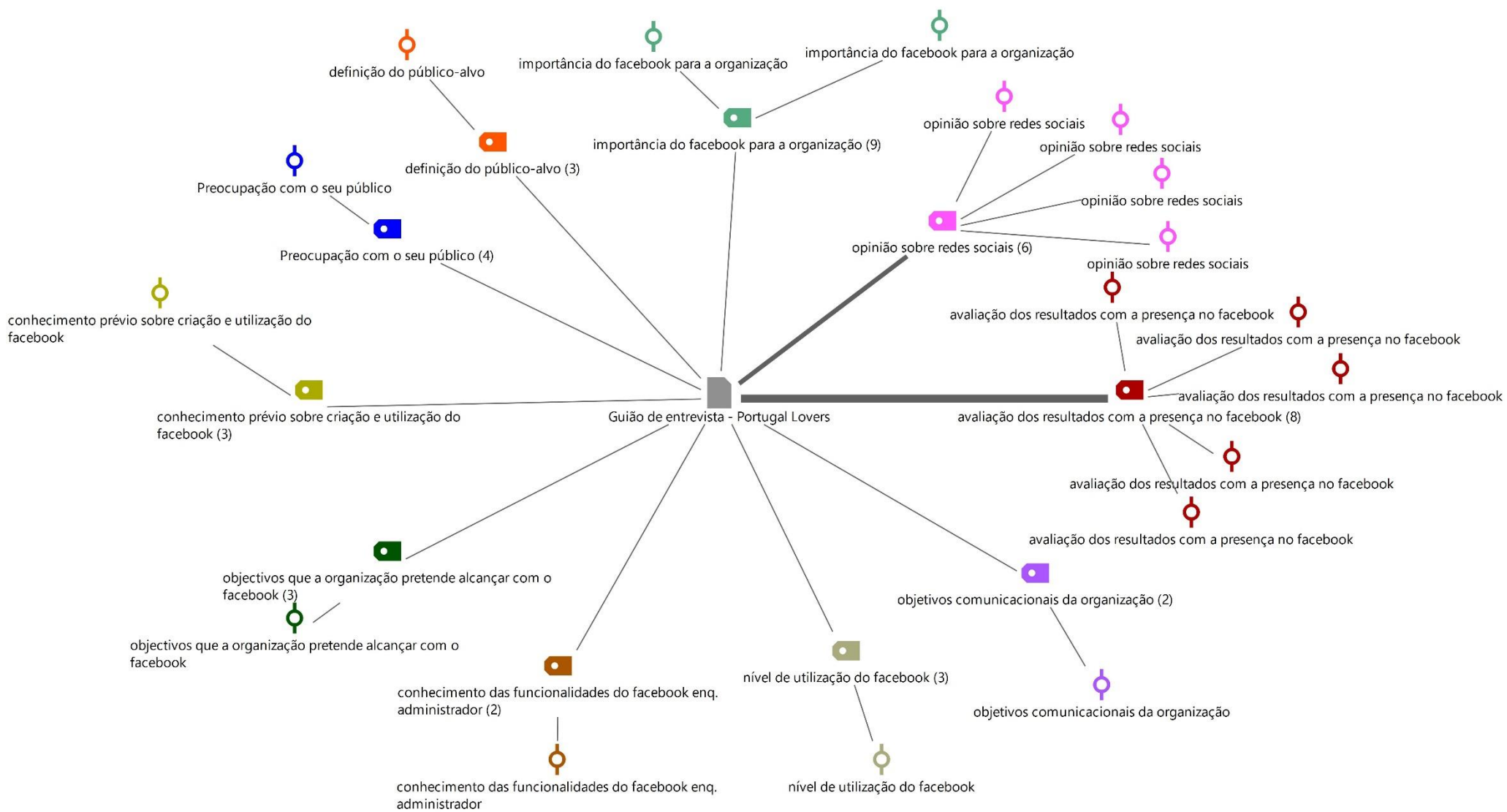
Figura F.2 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 2

Anexo F.3

Cor	Comentário	Grupo do documento	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Segmento
●			Respostas da entrevista da Farmácia Vales	volume de vendas em relação com a presença no facebook	23	23	0	O volume de vendas tem crescimentos acima do mercado relativamente aos anos 2013/2014/2015, mas está relacionado com a reestruturação local da rede de farmácias e ao desenvolvimento de parcerias com entidades e empresas. Não é feita a análise de conversão de leads em clientes.

Figura F.3 – Segmentos dos códigos extraídos – Filtros 3

Anexo G *Figura G – Mapa da codificação da Portugal Lovers*



Anexo H

Figura H – Mapa da codificação da Science4you

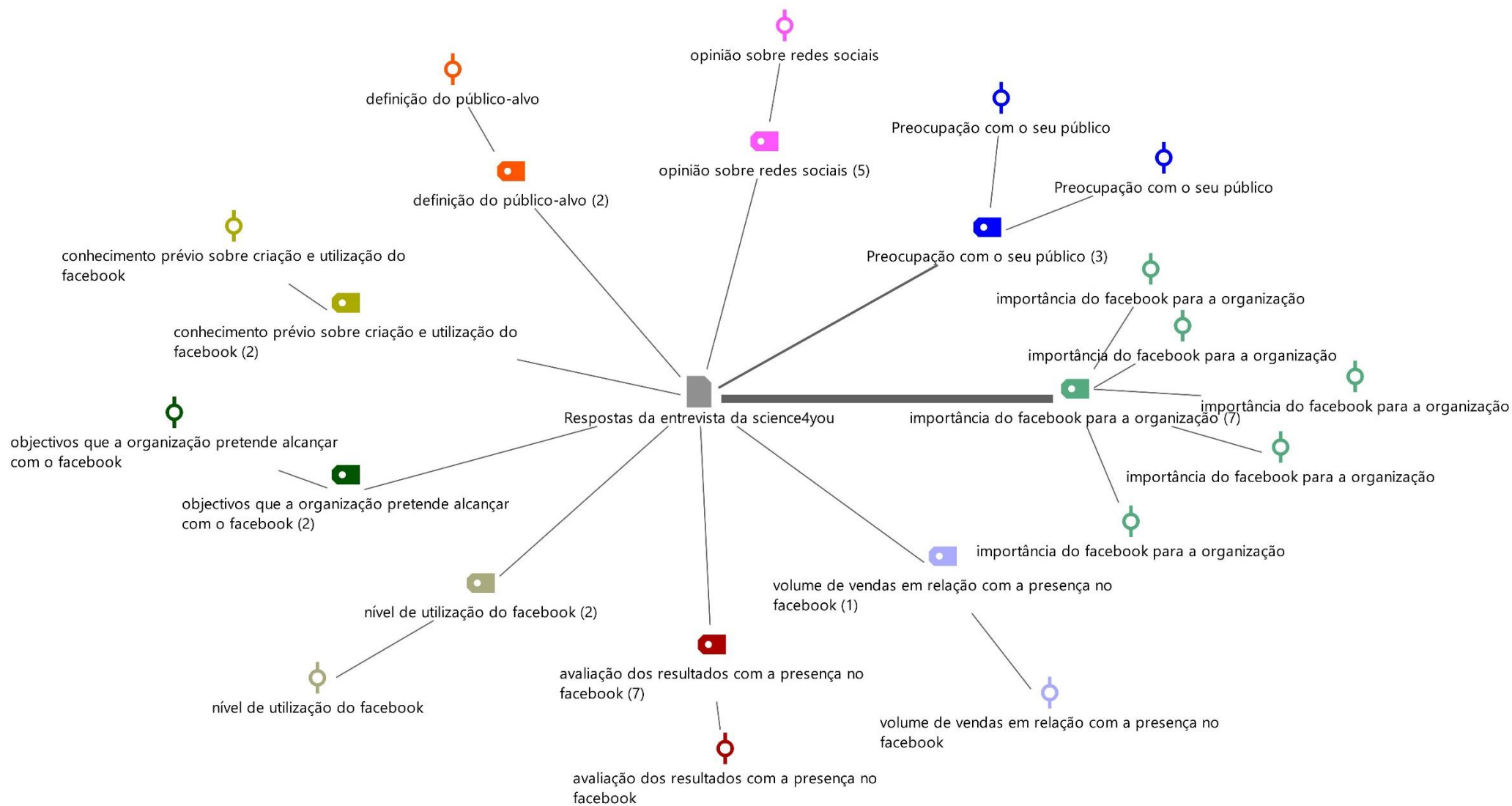


Figura I – Mapa da codificação da Farmácia Vales

