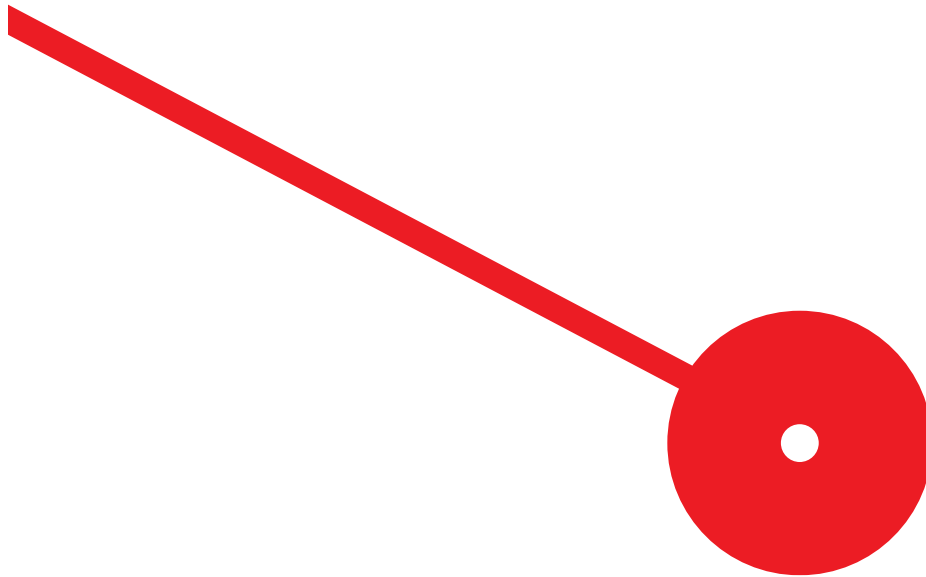




Contributo das LinkedIn Company Pages para o *social selling*: estudo aplicado às farmácias portuguesas

Patrícia de Sá Correia

07/2023

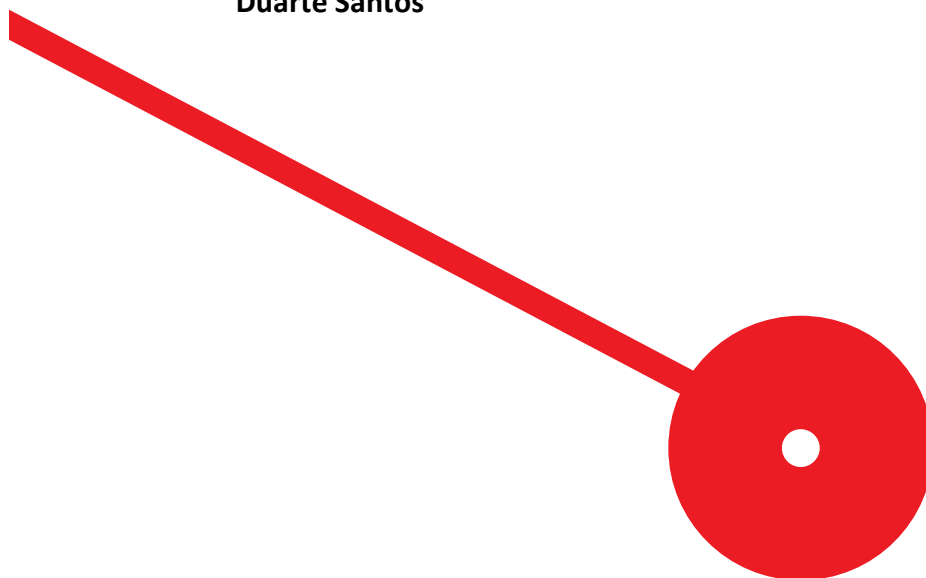




Contributo das LinkedIn Company Pages para o *social selling*: estudo aplicado às farmácias portuguesas

Patrícia de Sá Correia

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação do Doutor José Duarte Santos



Agradecimentos

Esta dissertação assinala o fim de uma fase académica significativa e, paralelamente, o início de outra nova etapa, o início de uma vida profissional numa área pela qual tenho mais predileção, e na qual vou procurar sempre dar o meu melhor, mantendo-me em constante aprendizagem.

Durante este percurso, contei com o apoio de várias pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha expansão e às quais devo um sincero obrigada.

Em primeiro lugar agradeço à minha família pela força e apoio que me transmitiram ao longo deste período.

Ao meu orientador, Doutor José Duarte Santos, pela ajuda, disponibilidade, compreensão e orientação, que foram fundamentais para concluir este desafio.

Finalmente, a todos os meus amigos, que foram incansáveis no incentivo e estiveram sempre presentes, nos bons e maus momentos.

A todos, o meu sincero obrigado.

Resumo:

A era digital provocou uma transformação no processo de compra, resultando na necessidade de uma evolução e adaptação nas estratégias de vendas. Nesse contexto, o *social selling* surge como uma abordagem promissora para as empresas se posicionarem de forma eficaz no início da jornada do consumidor.

Com este estudo, pretende-se investigar o contributo das LinkedIn Company Pages para o *social selling* no setor farmacêutico português. Para atingir esse objetivo, utilizou-se uma abordagem qualitativa, suportada em três casos de estudo de farmácias portuguesas. Complementarmente estabeleceram-se quatro objetivos específicos: analisar as periodicidades das publicações, identificar o tipo/formato de publicação privilegiado, detetar os conteúdos utilizados nas publicações e determinar o nível de *engagement*.

Os resultados revelaram que a adesão das farmácias à criação de uma LinkedIn Company Page é baixa (9,6%), e a maioria das páginas (58,6%) não foram reivindicadas, ou seja, foram criadas automaticamente pela rede social e ainda não passaram a ser geridas pela organização. Isso indica uma lacuna na utilização efetiva do LinkedIn como plataforma de divulgação e interação no setor farmacêutico. No entanto, observaram-se resultados positivos no que diz respeito aos conteúdos partilhados e à aplicação do *social selling*. As farmácias abordaram temas relevantes, como formações, eventos e comemorações, demonstrando estratégias para atrair a atenção e estabelecer uma ligação mais próxima com o público-alvo. Os formatos de publicação mais utilizados foram imagens, *links* e vídeos, e os conteúdos informativos, sociais e de vendas foram os mais utilizados. As publicações sociais em formato de imagem e os *posts* informativos em vídeo são as que apresentam um maior número de interações.

A análise dos resultados permitiu constatar que o potencial das LinkedIn Company Pages ainda não está completamente rentabilizado, pelas farmácias portuguesas, na perspetiva do marketing e vendas.

Palavras chave: Social Selling, LinkedIn, Conteúdos, Setor Farmacêutico.

Abstract:

The digital era has caused a transformation in the buying process, resulting in the need for an evolution and adaptation of sales strategies. In this context, social selling emerges as a promising approach for companies to position themselves effectively at the beginning of the consumer journey.

This study aims to investigate the contribution of LinkedIn Company Pages to social selling in the Portuguese pharmaceutical sector. To achieve this goal, a qualitative approach was used, supported by three case studies of Portuguese pharmacies. In addition, four specific objectives were established: to analyze the periodicity of the publications, to identify the preferred type/format of publication, to detect the contents used in the publications and to determine the level of engagement.

The results revealed that the adhesion of pharmacies to the creation of a LinkedIn Company Page is low (9.6%), and some most of the pages (58.6%) were not claimed, indicating that they were automatically generated by the social network. This indicates a gap in the effective use of LinkedIn as a platform for outreach and interaction in the pharmaceutical industry. However, positive results were observed regarding the content shared and the application of social selling. Pharmacies addressed relevant topics, such as trainings, events and celebrations, demonstrating strategies to attract attention and establish a closer connection with the target audience. The most used publication formats were images, links and videos, and informational, social and sales content were the most used. Social posts in image format and informative video posts have the highest number of interactions.

The analysis of the results showed that the potential of LinkedIn Company Pages is not yet fully monetized by Portuguese pharmacies from a marketing and sales perspective.

Keywords: Social Selling, LinkedIn, Content, Pharmaceutical Sector.

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo I I – Revisão da Literatura.....	4
2.1 O social selling	5
2.1.1 Conceito.....	6
2.1.2 Geração de <i>leads</i>	7
2.2 A gestão de conteúdos	9
2.2.1 O papel do conteúdo no marketing digital.....	9
2.2.2 Canais de distribuição.....	13
2.2.3 Classificação de conteúdo	15
2.3 O LinkedIn.....	21
2.3.1 Caracterização	21
2.3.2 O papel do LinkedIn no <i>social selling</i>	25
2.3.3 Perfil pessoal.....	26
2.3.4 LinkedIn Company Pages.....	29
2.3.5 Publicações nas LinkedIn Company Pages	31
2.3.6 Métricas das LinkedIn Company Pages	33
2.4 O setor farmacêutico.....	35
2.4.1 Caracterização do setor.....	35
2.4.2 O potencial do <i>social selling</i> no setor farmacêutico.....	36
Capítulo III – Concetualização e Planeamento do Estudo Empírico	38
3.1 Objetivos e questão de investigação	39
3.2 Proposições de investigação	40
3.3 Abordagem da pesquisa.....	40
3.4 Método.....	42
3.5 Planeamento do estudo de caso	43
Capítulo IV – Operacionalização do Estudo Empírico	45

4.1	Seleção dos casos de estudo	46
4.2	Recolha de dados	49
4.3	Análise de dados	49
Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico.....		56
5.1	Resultados obtidos	57
5.1.1	Caso A – Farmácia Grupo Nossa Farmácia.....	58
5.1.2	Caso B – Farmácia Higiénica	63
5.1.3	Caso C – Farmácia Sacoor.....	67
5.2	Análise Comparativa	70
5.3	Análise e Discussão de Resultados.....	76
Capítulo VI – Conclusão		80
6.1	Principais Conclusões.....	81
6.2	Principais Contribuições.....	82
6.3	Limitações da Investigação	83
6.4	Recomendações para Futuras Investigações.....	84
Referências bibliográficas		86

Índice de Figuras

Figura 1 – Marketing de Conteúdo Passo a Passo.....	10
Figura 2 - Modelo RACE	11
Figura 3 - LinkedIn: Global Advertising Audience – Global Overview.....	22
Figura 4 - LinkedIn: Global Advertising Audience – Portugal.....	23
Figura 5 - Exemplo de um perfil pessoal do LinkedIn	26
Figura 6 - Pontuação SSI no LinkedIn.....	27
Figura 7 - Exemplo de uma LinkedIn Company Page	31
Figura 8 - Pré-visualização dos formatos de publicações no LinkedIn Company Page.	32
Figura 9 - Fluxograma do processo de filtragem.....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipologia e descrição de conteúdos segundo autores.....	16
Tabela 2 - Análise comparativa entre autores segundo categorias de conteúdo, rede social e setor.....	20
Tabela 3 - Assinaturas Premium e os seus recursos	24
Tabela 4 - Os elementos-chave de avaliação do Painel de vendas SSI	28
Tabela 5 - Número de Farmácias: Quantidade de estabelecimentos farmacêuticos.....	36
Tabela 6 - Número de farmácias em relação aos intervalos de seguidores	47
Tabela 7 - Seleção dos casos de estudo com base nos critérios	49
Tabela 8 - Modelo de classificação e análise das publicações	52
Tabela 9 - Modelo de tabela de avaliação de secções das LCP.....	53
Tabela 10 – Modelo de tabela comparativa entre os casos em relação ao nº de posts conforme a tipologia e formato	54
Tabela 11 - Modelo de tabela comparativa entre posts com maior nº de interações.....	55
Tabela 12 - Seleção do caso de estudo: Grupo Nossa Farmácia	59
Tabela 13 - Publicações segundo tipologia, formato e interações dos posts do Grupo Nossa Farmácia.....	60
Tabela 14 - Nº de posts do Grupo Nossa Farmácia por semana.....	63
Tabela 15 - Seleção do caso de estudo: Farmácia Higiénica.....	64
Tabela 16 - Publicações segundo tipologia, formato e interações dos posts da Farmácia Higiénica.....	65
Tabela 17 – Nº posts da Farmácia Higiénica por semana	67
Tabela 18 - Seleção do caso de estudo: Farmácia Sacoor	68
Tabela 19 - Publicações segundo tipologia, formato e interações dos posts da Farmácia Sacoor	69
Tabela 20 - Nº de posts da Farmácia Sacoor por semana.....	70
Tabela 21 - Avaliação comparativa das secções das LCP.....	72
Tabela 22 - Comparação entre os casos em relação ao nº de posts conforme a tipologia e formato do conteúdo	73
Tabela 23 - Comparação entre os casos em relação aos posts com mais interações conforme a tipologia e formato do conteúdo	74
Tabela 24 - Comparação entre os casos em relação ao nº de posts por semana.....	75

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição das páginas relacionadas a farmácias no LinkedIn 57

Gráfico 2 - Comparação entre o total de farmácias em Portugal e farmácias com LCP 58

Lista de abreviaturas

KPI's – Key Performance Indicators

LCP – LinkedIn Company Page

PIB – Produto Interno Bruto

RAG – Red, Amber, Green

RACE – Reach, Act, Convert, Engage

SEO – Search Engine Optimization

SSI – Social Selling Index

WOM – Word Of Mouth

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

No cenário empresarial atual, as organizações enfrentam um desafio constante de estabelecer relações duradouras e credíveis com os seus consumidores, utilizando tanto os canais de comunicação tradicionais como os novos meios de comunicação.

É neste sentido que, entre as mudanças mais notáveis no processo de vendas, o *social selling* destaca-se ao colocar o cliente como o principal foco no processo de venda (Godinho & Correia, 2021). Torna-se então crucial encontrar formas mais efetivas para desenvolver uma relação bidirecional entre a marca e os clientes, explorando todas as possibilidades que o mundo digital tem disponível (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

As redes sociais têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante na comunicação entre as empresas e os consumidores. Segundo Aydin et al. (2021) o simples facto de utilizar um formato criativo nas mensagens pode ser um fator significativo, já que atrair a atenção dos consumidores é um dos principais objetivos das comunicações marketing. De notar que a relevância e o impacto do conteúdo também são fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing. Em certas situações, os clientes ficam mais satisfeitos quando as organizações conseguem direcionar as suas mensagens através de recomendações precisas e conteúdo relevante (Liang et al., 2006). Portanto, é essencial que as empresas entendam e analisem o tipo de conteúdo que gera um maior *engagement*, o momento adequado para publicação e, igualmente relevante, como incentivar a comunidade a reagir às publicações (Aydin, 2020).

Conforme apontado por Andzulis et al. (2012) as redes sociais, como o LinkedIn, permitem que os profissionais de vendas partilhem conteúdo relevante para os clientes atuais e potenciais, além de promover a sua própria rede profissional para obter referências. No LinkedIn, a comunicação por mensagens é uma das estratégias mais impactantes para aproveitar todo o potencial do *social selling* (Disney, 2023). Esta rede social oferece uma variedade de recursos e funcionalidades que facilitam o uso do marketing nas redes sociais, permitindo a interação entre indivíduos e empresas através de publicações (Cortez et al., 2023).

As redes sociais desempenham um papel fundamental e têm alterado a comunicação entre as empresas e os consumidores. Elas exercem um impacto significativo nos processos de decisão de compra dos clientes, tornando-se uma ferramenta poderosa para estabelecer e fortalecer o relacionamento entre ambas as partes. Devido a esta crescente importância das redes sociais, a indústria farmacêutica também tem acompanhado essa tendência,

ajustando-se ao uso crescente dos canais digitais (Gibson, 2014). Embora o *social selling* já seja amplamente utilizado em diversos setores, aplicar esta estratégia no setor farmacêutico pode ser uma oportunidade interessante, visto que pode potencializar as ligações pessoais e a partilha de informações valiosas aos potenciais pacientes (Sureshababu & Rajesh, 2019).

Considerando a importância do *social selling* e tendo em consideração que esta estratégia já é uma realidade em diversos setores, mas não existe nada de substancial no setor farmacêutico, entendeu-se como pertinente desenvolver este estudo que está dividido em seis capítulos.

No presente capítulo fez-se um breve enquadramento ao estudo. Seguidamente, o segundo capítulo centra-se no enquadramento teórico, abordando o conceito de *social selling*, a gestão de conteúdos, a caracterização da rede social LinkedIn e a análise do setor farmacêutico. O terceiro capítulo visa apresentar o estudo empírico e todas as componentes subjacentes ao mesmo. De seguida, o quarto capítulo onde é descrita a operacionalização do estudo empírico, nomeadamente o enquadramento do estudo empírico, a recolha de dados e a análise de dados. Já no quinto capítulo, apresentam-se os resultados do estudo empírico, onde cada estudo de caso é apresentado em detalhe, é feita uma comparação entre os três casos, apresenta-se a análise e discussão dos dados recolhidos e identificam-se as considerações sobre as proposições propostas. Por fim, no sexto capítulo são apresentadas as principais conclusões do estudo empírico, bem como as principais contribuições, as suas limitações e recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, apresenta-se uma revisão da literatura sobre o conceito de *social selling* e analisa-se a sua relevância na geração de *leads*. Posteriormente, explora-se a gestão dos conteúdos, incluindo os canais de distribuição e a categorização dos mesmos, assim como a sua importância no contexto do marketing digital. Caracteriza-se também a rede social LinkedIn e as LinkedIn Company Pages, destacando o seu papel no âmbito do *social selling*. Adicionalmente, realiza-se uma análise do setor farmacêutico, destacando as suas características e o potencial do *social selling* nesse setor em específico.

2.1 O social selling

As redes sociais têm se tornado cada vez mais relevantes na comunicação entre vendedores e clientes, ajudando a formar decisões e influenciar na compra (Terho et al., 2022). Tal é reforçado por Mata e Quesada (2014), que afirmam que as redes sociais estão a causar uma revolução nas comunidades, influenciando tanto as interações pessoais quanto as interações comerciais, tornando-se uma ferramenta importante para os processos de negociação.

A digitalização está a alterar o comportamento dos consumidores, que cada vez mais utilizam recursos digitais e redes sociais para pesquisar e tomar decisões de compra, tornando-se mais informados e menos dependentes das vendas tradicionais. Esta mudança implica adaptações nas estratégias de venda, como o *social selling*, que permite aos vendedores envolver os consumidores desde o início do processo de compra, criar confiança e credibilidade e, finalmente, impulsionar as vendas através das redes sociais (Ancillai et al., 2019).

No processo de venda tradicional, é comum os vendedores assumirem um papel na fase final, ou seja, na etapa decisiva no processo de tomada de decisão do consumidor e, por vezes, acabam por oferecer produtos ou serviços que fazem parte da sua carteira de vendas em vez do que o cliente realmente pode necessitar. No atual cenário de vendas, os processos estão a sofrer transformações significativas. Entre as mudanças mais notáveis, destaca-se o *social selling*, que tem como objetivo colocar o cliente como o principal foco no processo de venda. Nesta abordagem, o vendedor deve estabelecer um relacionamento com os seus clientes desde o início da jornada de modo a identificar as suas necessidades e desejos e construir uma relação comercial com base nessas informações (Godinho & Correia, 2021).

2.1.1 Conceito

O *social selling* tem sido estudado como uma abordagem onde um vendedor aproveita os canais sociais para compreender, conectar, relacionar e envolver com influenciadores, potenciais clientes e clientes existentes com pontos de contacto relevantes na jornada do consumidor, para construir relações comerciais valiosas (Ancillai et al., 2019; Terho et al., 2022). Sintetizando, o *social selling* consiste no processo de desenvolver relacionamentos como parte integrante do processo de vendas (Houlahan, 2016).

Na mesma linha de pensamento, Agnihotri et al. (2012), também enfatizam a importância da construção de relacionamentos no *social selling*. Os autores descrevem-no como o uso das redes sociais pelos vendedores para interagir com os seus clientes e potenciais consumidores, de forma a construir relacionamentos e, por fim, impulsionar as vendas. Argumentam ainda que o *social selling* permite que os vendedores usem as redes sociais para criar valor para os seus clientes, fornecendo informações relevantes, conteúdos e ainda potencializar o *networking*.

Na era digital atual, as redes sociais profissionais, como o LinkedIn, tornaram-se ferramentas valiosas para aqueles que procuram expandir a sua rede de contactos e estabelecer conexões significativas. Com o aumento do número de profissionais que recorrem às plataformas *online*, o *networking* virtual tornou-se tão importante quanto as interações presenciais (Baumann & Utz, 2021). No entanto, o *networking* não deve ser encarado apenas como uma ferramenta transacional para alcançar objetivos de carreira e progressão profissional (Healy et al., 2023).

De acordo com Ancillai et al. (2019), os vendedores, através do *social selling*, conseguem construir relacionamentos com potenciais clientes, partilhar conteúdo relevante e, finalmente, gerar e realizar vendas. Conforme as definições anteriormente mencionadas, os autores definem igualmente o *social selling* como um processo que permite uma interação entre os vendedores, clientes e potenciais consumidores, através de plataformas sociais, permitindo um aumento das vendas.

De modo geral, os autores mencionados concordam que o *social selling* é o processo de usar as redes sociais para identificar, conectar e envolver os consumidores. O principal objetivo é construir relacionamentos com os clientes e impulsionar as vendas. Assim, através do *social selling*, emerge uma nova forma de aquisição, em contraposição a uma

nova forma de venda, onde o consumidor é colocado no centro do processo em vez do vendedor (Godinho & Correia, 2021).

Como Ancillai et al. (2019) referem, o *social selling* é uma abordagem que pretende construir conexões e gerar *leads* de vendas aplicando princípios de marketing digital. No entanto, apesar dos esforços de marketing utilizados para a criação de *leads*, muitos dos potenciais clientes acabam por ser ignorados e não recebem contacto por parte dos vendedores. Esta falta de comunicação pode ser resultado de uma má conduta dos vendedores ou de sistemas inadequados para a gestão de *leads*. É imprescindível salientar que as estratégias de marketing direcionadas à geração de *leads* perdem o seu valor quando estes não são devidamente geridos (Ohiomah et al., 2019).

2.1.2 Geração de *leads*

Para Rinf (2020), o *social selling* é mais eficaz, em comparação com a venda tradicional, para abordar *prospects* e clientes de uma maneira mais privada e não invasiva. Assim, é fundamental compreender a importância dos *leads* no contexto das estratégias de vendas.

Qualquer pessoa que, de alguma forma, manifeste interesse num produto ou serviço de uma empresa é considerado um *lead* (Cox, 2023). De maneira similar, Gouveia (2022, p. 376) define um *lead* como um "cliente potencial que demonstrou algum interesse numa determinada marca, produto ou serviço. É sinónimo de conversão pré-venda".

Seguindo a mesma linha de raciocínio, os *leads* são então *prospects* qualificados que, tendo sido identificados como os mais propensos a responder, são contactados pelos vendedores com o intuito de estabelecer uma comunicação direta e iniciar o processo de conversão para clientes efetivos (D'Haen & Van den Poel, 2013; Järvinen & Taiminen, 2016). Neste contexto, um *prospect* refere-se a um *lead* qualificado que se encontra numa fase avançada no processo de compra, com a possibilidade de fechar ou não o negócio. Estes *leads* são indivíduos que não só demonstram interesse, mas também possuem a capacidade financeira e a motivação necessária para efetuar a compra (Gouveia, 2022). Ao fornecer informações úteis e ao fazer com que os *prospects* se sintam especiais, reconhecendo as suas habilidades, conquistas e valor como um todo, é possível construir e manter um relacionamento, ganhando progressivamente a confiança dos mesmos (Houlahan, 2016).

De acordo com Koskenniemi (2020), os *leads* que foram gerados através do *social selling* percorrem o mesmo funil de vendas que os potenciais clientes provenientes de outras fontes. No entanto, dos *leads* que foram gerados, apenas alguns convertem-se para clientes efetivos, uma vez que alguns podem desistir do processo devido a restrições de compra como, por exemplo, o preço não estar adequado.

A geração de um *lead* ocorre quando um utilizador realiza ações como, por exemplo, um registo, uma inscrição, um *download* ou o preenchimento de um formulário numa *landing page* específica correspondente a uma campanha de marketing (Martins, 2020; Zutshi et al., 2018). As páginas de destino, também conhecidas como *landing pages*, por norma, possuem menos elementos e *links* em comparação com as páginas de um *website* comum. Esta abordagem visa explicitamente converter os visitantes em *leads* e, conseqüentemente, em clientes. De modo geral, todas as *landing pages* têm como objetivo a conversão. Além disso, procuram desenvolver *leads* através de formulários e simultaneamente disponibilizam informações e conteúdos relevantes para estimular uma relação de confiança com a marca conforme destacado por Gouveia (2022).

No caso do LinkedIn, a qualidade do conteúdo presente no perfil desempenha um papel fundamental na criação de uma impressão duradoura nos potenciais *leads*, sendo essencial para causar um impacto significativo (Ring, 2020). Conforme as observações de Ancillai et al. (2019), os vendedores podem usar as redes sociais para identificar empresas e pessoas que se encaixam no perfil de "cliente ideal" de forma a melhorar a qualificação de *leads* e orientar o processo de vendas. Tal envolve verificar os perfis dos potenciais clientes nas redes sociais e acompanhar as suas interações, assim como as dos concorrentes.

A digitalização permitiu o acesso facilitado e generalizado à informação pelos consumidores, resultando a uma maior importância em apresentar conteúdo de alta qualidade a fim de envolver efetivamente os *leads*. Assim, é crucial que os executivos de vendas criem conteúdo relevante e confiável que seja capaz de atrair atenção dos potenciais *leads* com sucesso (Ring, 2020).

2.2 A gestão de conteúdos

Com o avanço da comunicação digital e a proliferação das redes sociais, a criação de conteúdo tornou-se uma estratégia fundamental nas estratégias de marketing.

Nesse contexto, o marketing de conteúdo surge como uma abordagem estratégica que visa criar e distribuir conteúdo relevante e valioso, com o objetivo de atrair e envolver o público-alvo de forma significativa (Du Plessis, 2017). Além disso, o marketing de conteúdo pode ser utilizado como uma ferramenta poderosa para apoiar os objetivos de cada etapa do modelo RACE, ajudando as empresas a construir relacionamentos com os seus clientes e alcançar os seus objetivos de marketing digital (Everlytic, 2019; Parker, s.d).

2.2.1 O papel do conteúdo no marketing digital

De acordo com o Content Marketing Institute (s.d), o marketing de conteúdo é uma técnica de criação e distribuição de conteúdo relevante para gerar e preservar uma audiência previamente delineada e, ainda, incitar ações mais rentáveis por parte dos clientes. A este propósito, Kotler et al. (2017, p. 121) referem que:

"O marketing de conteúdos é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido, a fim de criar conversas sobre esses conteúdos."

Do mesmo modo, Hollebeek e Macky (2019) defendem que o marketing de conteúdo é baseado na premissa de um desejo genuíno e sincero de agregar valor à vida do consumidor de forma relevante, facilitando assim a aquisição ou retenção de clientes através do *online* ou redes sociais.

Para além do marketing de conteúdo, o *inbound* marketing tem se tornado numa estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas com o objetivo de serem facilmente encontradas pelo público-alvo. Esta estratégia procura atrair clientes através da publicação de conteúdos que criam valor tanto para o consumidor quanto para a empresa. Conforme destacado por Patrutiu-Baltes (2016), envolve uma comunicação personalizada e direcionada, através de conteúdos de alta qualidade, aplicados principalmente em canais

digitais. O *inbound* marketing não só se adapta às alterações do comportamento do consumidor, através de processos tecnológicos e da utilização de dispositivos *online*, como também abrange diversas táticas, tais como o marketing em redes sociais, o marketing de conteúdo e a otimização para motores de pesquisa (SEO), com o objetivo de atrair, envolver e converter os clientes (Royo-Vela & Hünermund, 2016).

A distribuição eficiente do conteúdo por diferentes canais é uma prática essencial para os profissionais de marketing. No entanto, para obter resultados positivos, é fundamental que essa estratégia seja acompanhada por uma abordagem cuidadosa tanto durante a etapa do planeamento e criação quanto na fase de promoção e análise. Seguindo os princípios do marketing de conteúdo, conforme apresentado por Kotler et al. (2017), os profissionais de marketing devem seguir oito etapas fundamentais. Esses passos, ilustrados na Figura 1, funcionam como guia para estruturar, produzir e divulgar o conteúdo de forma estratégica, maximizando o seu impacto e alcançando os resultados desejados.

Figura 1 – Marketing de Conteúdo Passo a Passo



Fonte: Kotler et al., 2017, p. 125.

Analisando a implementação do marketing de conteúdo, esta segue um processo composto por várias etapas que se desenvolvem numa ordem lógica, com o objetivo de alcançar os melhores resultados. Essas etapas incluem: definição de objetivos, mapeamento da audiência, conceção e planeamento, criação de conteúdo, distribuição do conteúdo, amplificação do conteúdo, avaliação e, por fim melhoramento do marketing de conteúdo. Seguindo este processo será então possível construir uma estratégia eficaz e capaz de atrair, envolver e converter os potenciais clientes (Kotler et al., 2017).

Após uma abordagem abrangente sobre a gestão de conteúdos, torna-se pertinente estabelecer uma relação direta com o modelo RACE, evidenciando a sua importância estratégica no âmbito do marketing digital. O modelo RACE é um modelo estratégico de planeamento para marketing digital, desenvolvido com o objetivo de auxiliar as empresas a implementarem uma abordagem mais estruturada e estratégica no que concerne às atividades digitais, incluindo o marketing de conteúdo e a presença nas redes sociais. Idealizado por Chaffey, cofundador e diretor de conteúdo da *Smart Insights*, este modelo, representado na Figura 2, compreende quatro etapas essenciais, sendo que cada uma delas refletem as fases na jornada do cliente: (*Plan*), *Reach*, *Act*, *Convert*, *Engage* (Chaffey, 2022a; Coats, s.d.; Userpilot, 2022).

Figura 2 - Modelo RACE



Fonte: Chaffey, 2022a.

Existe uma fase preliminar e crucial denominada de planeamento (*Plan*). Como o nome indica, nesta fase define-se o plano geral, a seleção de KPI's (*Key Performance Indicators*) para definição dos objetivos e a estratégia de marketing digital. Esta fase inicial é essencial, pois permite estabelecer as bases sólidas necessárias antes de avançar para as próximas etapas do modelo RACE (Chaffey, 2022a, 2022b).

De seguida apresenta-se uma breve descrição de cada etapa, conforme defende Chaffey (2022a, 2022b):

- **Reach (R):** A segunda fase do funil de marketing, conhecida como alcance, é essencial para criar visibilidade, atrair utilizadores e construir notoriedade da marca. Nesta etapa, o objetivo é ampliar o reconhecimento da marca, utilizando estratégias de crescimento tanto nos meios digitais como *offline*. É uma oportunidade para despertar o interesse e curiosidade dos utilizadores, direcionando-os para o *website* e outras plataformas digitais da empresa. A construção de notoriedade da marca em outros meios de comunicação também é crucial para gerar tráfego para os ativos digitais, como o *website* e as redes sociais, fortalecendo a presença da marca no ambiente digital.
- **Act (A):** A etapa que se precede chama-se ação. Nesta fase, é essencial tomar medidas de forma a incentivar os visitantes do *website* a avançarem na sua jornada. Torna-se um desafio, pois muitos *websites* têm taxas de rejeição altas. Neste sentido, nesta etapa é importante envolver os utilizadores com conteúdos relevantes e persuasivos proporcionando uma experiência de navegação clara e envolvente nos canais digitais da marca. O objetivo é motivar os visitantes a realizar uma ação concreta como, por exemplo, obter mais informações sobre a empresa e os seus produtos. De modo geral, a criação de conteúdo útil e interessante torna-se crucial nesta etapa para permitir uma comunicação e interação entre os utilizadores e a marca/empresa.
- **Convert (C):** A etapa de conversão, a quarta fase do modelo RACE, tem como objetivo otimizar a taxa de conversão para aumentar gradualmente as vendas. Nesta fase, o consumidor compromete-se a estabelecer uma relação com a marca, criando uma relação de valor para o negócio. A conversão implica alcançar os objetivos de marketing, como *leads* ou vendas, tanto *online* como *offline*, dependendo do modelo de negócio da empresa. É neste momento que os utilizadores se convertem em clientes.
- **Engage (E):** A última etapa deste modelo tem como objetivo estabelecer uma relação de compromisso de longo prazo com os clientes, promovendo o envolvimento e a fidelização. Para alcançar isso, é essencial apostar numa forte presença nas redes sociais, enviar *emails* relevantes e manter interações diretas. O objetivo é garantir que os clientes permaneçam envolvidos e continuem a interagir com a empresa mesmo após a conversão. Além disso, incentiva-se a realização de

compras repetidas e a recomendação da marca, fortalecendo assim a fidelidade dos consumidores.

Segundo Chaffey (2022a) o modelo RACE destaca-se pela sua abordagem prática e foco em ações tangíveis. É um modelo que permite orientar as empresas de forma a implementarem táticas efetivas nas suas estratégias de marketing digital, tanto nos seus *websites* como nas aplicações. Além disso, o modelo coloca o cliente no centro do processo, acompanhando o ciclo do mesmo desde a fase inicial de consciencialização até ao incentivo da fidelidade à marca/empresa. Devido à adaptabilidade e capacidade de apoiar diferentes objetivos e metas, o modelo RACE está a tornar-se cada vez mais popular (Chaffey, 2022b).

2.2.2 Canais de distribuição

Atualmente, existe uma vasta quantidade de conteúdos disponíveis, o que faz com que seja fácil que um conteúdo específico se perca e não seja percebido pela audiência desejada. Por essa razão, os profissionais de marketing devem dedicar uma atenção especial à estratégia de distribuição, assegurando que o conteúdo seja facilmente descoberto e acedido pelo público-alvo pretendido (Kotler et al, 2017).

Conforme mencionado por Gouveia (2022), deve-se criar conteúdos de alta qualidade que atinja o público-alvo pretendido, caso contrário acaba por se tornar inútil. Neste sentido, os profissionais de marketing devem assegurar que os seus conteúdos sejam facilmente encontrados pela audiência desejada, através de uma distribuição eficaz.

Uma parte essencial do marketing de conteúdo é a distribuição e amplificação do mesmo. É importante colocar o conteúdo nos canais de comunicação adequados, quer seja através de canais próprios da empresa, como o *website* corporativo e as redes sociais, quer por meio de publicidade, no caso de existir orçamento disponível. Dentro da estratégia de marketing digital, existem três categorias de canais de media que os criadores de conteúdo podem utilizar: *paid* (paga), *owned* (própria) e *earned* media (orgânica/ganha) (Kotler et al, 2017).

- ***Paid Media***

A media paga de uma marca consiste na utilização dos canais pelos quais a empresa paga para distribuir o seu conteúdo. Esta categoria tanto inclui anúncios em meios tradicionais, como televisão, rádio ou imprensa, como no digital que inclui *banners* nos *websites*, redes de afiliados, compras de espaços publicitários em portais, *emails*, fóruns, anúncios em mecanismos de busca (Google Ads) e *posts* patrocinados nas redes sociais. Esta estratégia é utilizada para alcançar novas audiências, construir a consciência da marca e direcionar tráfego para os seus próprios canais. A publicidade paga refere-se a *posts* patrocinados relacionados com uma marca, que são gerados e pagos pela própria empresa. Isso significa que as empresas criam e são cobradas pela plataforma como, por exemplo, o Instagram, para exibir essa publicação paga no *feed* de notícias dos utilizadores. Os consumidores são expostos a publicações pagas, que geralmente são rotuladas como "patrocinada" ou "promovida". Estudos recentes revelam que os cliques neste tipo de publicações dependem da avaliação dos consumidores em relação à política de privacidade da plataforma, o tipo de informação, entretenimento e credibilidade do conteúdo (Kotler, 2017; Mattke et al., 2019; Stephen, 2012).

- ***Owned Media***

A media própria de uma marca consiste nos ativos de canal que a marca possui, ou seja, a capacidade que as empresas têm de aproveitar os seus próprios meios de comunicação para alcançar os consumidores e promover uma atitude positiva em relação à marca. Estes meios próprios referem-se, por exemplo, às publicações nas redes sociais relacionadas à marca, que são geradas pela própria e publicadas nos canais digitais que a empresa gere. Todas as publicações criadas pela empresa, de forma gratuita, são consideradas meios próprios. Estas publicações são exibidas no *feed* de notícias de um consumidor se o mesmo “seguir” a empresa por meio das plataformas sociais (Kotler et al., 2017; Mattke et al., 2019; Qutteina et al, 2019).

Ainda nesta categoria de distribuição de conteúdo, Kotler et al. (2017) afirmam que a forma mais simples de distribuir conteúdo é através dos canais de comunicação próprios da empresa, como *websites* corporativos e contas de redes sociais. Uma marca pode distribuir conteúdo para os seus próprios canais de comunicação a qualquer momento. Os meios próprios incluem publicações corporativas, eventos corporativos, *websites*, blogues, *newsletters* por *email*, contas de redes sociais, e aplicações que pertencem à

empresa. Salienta-se que estes meios são direcionados e o alcance, geralmente, é limitado aos clientes existentes da marca. Embora a media própria seja gratuita, a construção e a gestão da mesma exige recursos internos significativos (Mattke et al, 2019; Stephen & Galak, 2012).

- ***Earned Media***

As empresas cada vez mais recorrem à *earned media* para influenciar a atitude dos consumidores em relação às suas marcas. Esta categoria de canal apresenta conteúdo que não é gerado diretamente pela empresa, mas sim por outras entidades, como clientes e jornalistas. Estas ações podem ser impulsionadas pelo marketing, mas não são diretamente controladas pelos profissionais de marketing (Stephen, 2012). Uma estratégia de marketing que tem sido amplamente utilizada para alcançar o público mais jovem é o uso de influenciadores, que tanto podem ser pagos ou não (Qutteina et al., 2019). Um aspeto importante sobre este media é a sua associação com influenciadores nas redes sociais. Esses influenciadores possuem uma ampla rede de seguidores, e quando partilham conteúdo relacionado à marca nos seus próprios perfis, os seguidores têm acesso a essa publicação. Alguns estudos têm demonstrado que cria um impacto significativo na atitude dos consumidores em relação à marca, pois é frequentemente percebida como mais confiável e credível do que o canal pago (Mattke et al., 2019). Além disso, a *earned media* também inclui a exposição que uma marca recebe através do WOM (*Word Of Mouth*) e da defesa por parte dos consumidores. Quando o conteúdo é de alta qualidade, ele tende a tornar-se viral nas redes sociais e em comunidades *online*, gerando um passa-a-palavra orgânico (Kotler et al., 2017).

2.2.3 Classificação de conteúdo

Considera-se como conteúdo toda e qualquer publicação feita nas redes sociais, independentemente do formato utilizado, desde que esteja em conformidade com as diretrizes e requisitos estabelecidos por essas plataformas (Gouveia, 2022). Adicionalmente, seguindo a perspectiva apresentada por Kim e Song (2018), o tipo de conteúdo corresponde às características das publicações nativas criadas pelos comunicadores.

Considerando a relevância dos conteúdos no contexto do *social selling*, foram identificados os modelos de categorização mais frequentes em publicações segundo diversos estudos. Como resultado, foram encontradas 11 categorias de conteúdos, nomeadamente: emocional, entretenimento, experiencial, informativo, ofertas de emprego, persuasivo, promocional/renumeração/transacional, racional, social, técnico e de vendas. Estes diversos tipos de conteúdo estão dispostos na Tabela 1, apresentada a seguir, com as respetivas descrições segundo os autores responsáveis pela sua análise.

Tabela 1 - Tipologia e descrição de conteúdos segundo autores

CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	AUTORES
Emocional	O conteúdo emocional engloba mensagens e conteúdos repletos de afeto, com o propósito de despertar experiências sensoriais ou emocionais nas pessoas.	Shahbaznezhad et al. (2021); Wahid et al. (2023).
Entretenimento	O conteúdo de entretenimento consiste em qualquer tipo de mensagem que visa proporcionar momentos agradáveis ao público, sem estar diretamente relacionado à promoção de um produto ou marca específicos. Este tipo de conteúdo pode apresentar-se em diversos formatos, como vídeos, imagens, artigos e memes, com o intuito de entreter e divertir o público, oferecendo uma experiência agradável e descontraída. Pode incluir elementos como humor, anedotas, <i>teasers</i> , <i>slogans</i> ou jogos de palavras. Embora o conteúdo de entretenimento não tenha objetivos de marketing explícitos, pode ser utilizado para envolver e fidelizar o público em relação a uma determinada marca.	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); De Vries et al. (2012); Deng et al, (2023); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Vaičiukynaitė et al. (2021).
Experiencial	Esta categoria de conteúdo inclui as opiniões subjetivas dos consumidores sobre um determinado produto ou serviço, com base nas suas experiências pessoais. O conteúdo experiencial inclui informações que se baseiam nas experiências dos consumidores, como por exemplo uma avaliação geral do produto (positiva ou negativa) e uma explicação escrita para justificar essa avaliação. O conteúdo experiencial também pode incluir opiniões pessoais sobre as marcas em questão, desde os seus atributos como o desempenho do produto. Embora o objetivo do conteúdo experiencial não seja promover explicitamente a marca, este pode ter um grande impacto na perceção dos consumidores e ainda fornecer	Kim e Song (2018); Kim et al. (2021).

	informações valiosas para as empresas melhorarem os seus produtos ou serviços.	
Informativo	Os conteúdos informativos consistem em publicações que disponibilizam informações específicas acerca de produtos, marcas, empresas e atividades de marketing relacionadas. O objetivo destes conteúdos é fornecer informações pertinentes aos consumidores, permitindo-lhes tomar decisões informadas na escolha de produtos ou serviços. Estas publicações, geralmente, incluem anúncios relevantes para os consumidores e abrangem uma variedade de tópicos, incluindo as características do produto, as vantagens competitivas da marca, o lançamento de novos produtos e informações gerais sobre a empresa ou setor. A disponibilização de informações é uma das principais motivações que levam os consumidores a consumir conteúdo informativo. No entanto, alguns autores argumentam que o conteúdo informativo pode abranger tanto informações relevantes quanto irrelevantes sobre produtos, de forma não promocional.	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); De Vries et al. (2012); Deng et al. (2023); Lee et al. (2018); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Vaičiukynaitė et al. (2021); Wahid et al. (2023).
Ofertas de emprego	Este conteúdo refere-se a vagas de emprego anunciadas pela empresa que fornecem informações sobre as oportunidades de emprego disponíveis.	Vaičiukynaitė et al. (2021)
Persuasivo	As publicações persuasivas visam estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, com o propósito de promover a imagem e personalidade da marca, estabelecer laços afetivos e interagir de forma ativa nas redes sociais.	Lee et al. (2018).
Promocional/ Remuneração/ Transaccional	O conteúdo promocional/renumeração/transaccional consiste em mensagens que oferecem benefícios económicos aos consumidores, como descontos, cupões e ofertas especiais. O seu objetivo é atrair a atenção dos utilizadores e incentivá-los a participar em promoções e sorteios. Estas mensagens fazem parte de campanhas publicitárias para promover produtos, serviços ou marcas. Também podem incluir promoções de vendas e conteúdo de ressonância da marca, como incentivos monetários, brindes e sorteios de prémios.	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); Deng et al. (2023); Kim e Song (2018); Kim et al. (2021); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Shahbaznezhad et al. (2021);

		Vaičiukynaitė et al. (2021).
Racional	Os autores mencionam que o conteúdo racional pode abranger aspetos informativos, funcionais, educacionais e também eventos atuais.	Shahbaznezhad et al. (2021).
Social	O conteúdo social inclui mensagens que incentivam a participação dos utilizadores através de perguntas e declarações que pretendem estimular a interação entre as pessoas. As publicações sociais fornecem informações suficientes para suscitar opiniões dos utilizadores e incentivá-los a participar ativamente, permitindo o envolvimento entre os utilizadores e a marca. O conteúdo social pode incluir informações sobre eventos sociais, desportivos e humanitários, bem como perguntas abertas aos utilizadores para estimular a sua participação em atividades diárias. Embora possa haver semelhanças com os <i>posts</i> de entretenimento, o conteúdo social é criado com o propósito de estimular a participação dos utilizadores e fornecer informações relevantes sobre a empresa e os seus produtos, diferentemente das publicações de entretenimento que são publicadas principalmente para entreter.	Cortez et al. (2023); Deng et al. (2023); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Vaičiukynaitė et al. (2021).
Técnico	As publicações com teor técnico concentram-se no conhecimento e competências "especializadas" e da experiência empresarial, abrangendo conteúdos como, por exemplo, <i>white papers</i> , casos de estudos, notícias do setor e dados empíricos sobre tendências de mercado. O objetivo destes <i>posts</i> , é essencialmente influenciar as vendas ao estabelecer confiança junto aos clientes, ao aproveitar o conhecimento sobre tecnologias emergentes, produtos/serviços não associados a marcas específicas e às necessidades do mercado. Isso é alcançado ao fornecer informações relevantes e atualizadas, demonstrando expertise nessas áreas específicas. Ao abordar tais tópicos, esta categoria de conteúdo ajuda a eliminar dúvidas que os clientes possam ter em relação ao comportamento e desempenho futuro de potenciais parceiros de negócios. Através dessa abordagem, é possível estabelecer uma relação de confiança sólida e duradoura com os clientes.	Cortez et al. (2023)
Venda	Os <i>posts</i> de vendas têm como foco os produtos ou serviços que estão a ser comercializados, incluindo conteúdo sobre as	Cortez et al. (2023)

características dos mesmos, os canais de marketing utilizados, as atualizações de preço (novo ou, descontos), as propostas de valor oferecidas e as opiniões dos clientes. O objetivo principal é aumentar o conhecimento sobre esses produtos ou serviços, dado que isso está diretamente relacionado ao desempenho no mercado. Além disso, fornecem informações precisas e oportunas sobre as ofertas da empresa, possibilitando alcançar novos mercados e atrair mais clientes. De modo geral, este tipo de publicação destaca a disponibilidade dos produtos ou serviços, o sucesso da empresa e o compromisso para atender às necessidades do mercado.

Para uma compreensão mais completa das redes sociais, é essencial analisar o conteúdo das publicações. Como se verifica, alguns estudos anteriores identificaram diferentes abordagens para a classificação de conteúdo nas redes sociais. No entanto, é importante salientar que nenhuma delas se concentrou especificamente no LinkedIn, com exceção do estudo mais recente de Cortez et al. (2023) e a nível de setor, apenas o estudo de Vaičiukynaitė et al. (2021) foi direcionado ao setor farmacêutico.

A fim de fornecer uma visão mais clara, apresenta-se na Tabela 2 uma análise comparativa entre os autores com base na sua classificação de categorias de conteúdo, assim como as redes sociais e os setores nos quais o estudo foi aplicado. Esta análise pretende fornecer uma compreensão abrangente dos diferentes elementos envolvidos na pesquisa.

Tabela 2 - Análise comparativa entre autores segundo categorias de conteúdo, rede social e setor.

	TIPOLOGIA DO CONTEÚDO											REDE SOCIAL	SETOR
	Emocional	Entretenimento	Experiencial	Informativo	Ofertas de emprego	Persuasivo	Promocional/ Remuneração/ Transaccional	Racional	Social	Técnico	Venda		
Aydin et al. (2021)		x		x			x					Facebook Twitter	Automóvel; Bebidas
Cortez et al. (2023)									x	x	x	LinkedIn	Consultoria
Cvijikj e Michahelles (2013)		x		x			x					Facebook	Alimentar; Bebidas
De Vries et al. (2012)		x		x								Facebook	Cosmética; Alimentar; Bebidas alcoólicas; Têxtil; Tecnologia
Deng et al. (2023)		x		x			x		x			-	-
Kim e Song (2018)			x				x					Twitter	Higiene Oral
Kim et al. (2021)			x				x					Twitter	Higiene Oral
Lee et al. (2018)				x		x						Facebook	Entretenimento e Media; Produtos de Consumo e Marcas; Organizações e Empresas; Tecnologia e Internet; Negócios Locais e Estabelecimentos Comerciais
Luarn et al. (2015)		x		x			x		x			Facebook	Higiene; Calçado; Financeiro; Automóvel; Bebidas alcoólicas; Alimentar
Menon et al. (2019)		x		x			x		x			Facebook Twitter	Companhias aéreas
Muntinga (2011)		x		x								-	-
Shahbaznezhad et al. (2021)	x						x	x				Facebook Instagram	Companhias aéreas
Vaičiukynaitė et al. (2021)		x		x	x		x		x			Facebook	Farmacêutico
Wahid et al. (2023)	x			x								TikTok	Tecnologia (telemóveis)

Ao analisar cada autor, observou-se que, embora os objetivos, os setores de mercado e as redes sociais de cada estudo sejam diferentes, há um consenso na segmentação de algumas categorias de conteúdo como, por exemplo, entretenimento, informativo, promocional/remuneração/transacional e social. Verificou-se ainda que existe uma tendência no que diz respeito à análise de conteúdo na rede social Facebook. Relativamente aos setores dos estudos em análise, estes foram variados, não existindo uma tendência na indústria onde os estudos foram aplicados.

É assim possível verificar uma lacuna no conhecimento em relação à categorização adequada das publicações no LinkedIn. A falta de uma visão clara sobre como classificar esse tipo de conteúdo torna-se evidente. Portanto, é necessário explorar e desenvolver metodologias específicas para compreender e categorizar o conteúdo compartilhado nesta rede social.

2.3 O LinkedIn

Fundado em 2003, o LinkedIn é a maior rede profissional do mundo com a missão de "conectar profissionais de todo o mundo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos" (LinkedIn, s.d.).

Utilizado principalmente para fins profissionais, o LinkedIn é a plataforma *online* mais comum entre os utilizadores que pretendem conectarem-se e ficarem atualizados sobre as tendências do mercado (Van Dijck, 2013). Por outro lado, esta rede social também foi projetada para ajudar as empresas a construírem as suas marcas e a desenvolver relacionamentos e conexões com potenciais ou clientes existentes (Bridgstock, 2019).

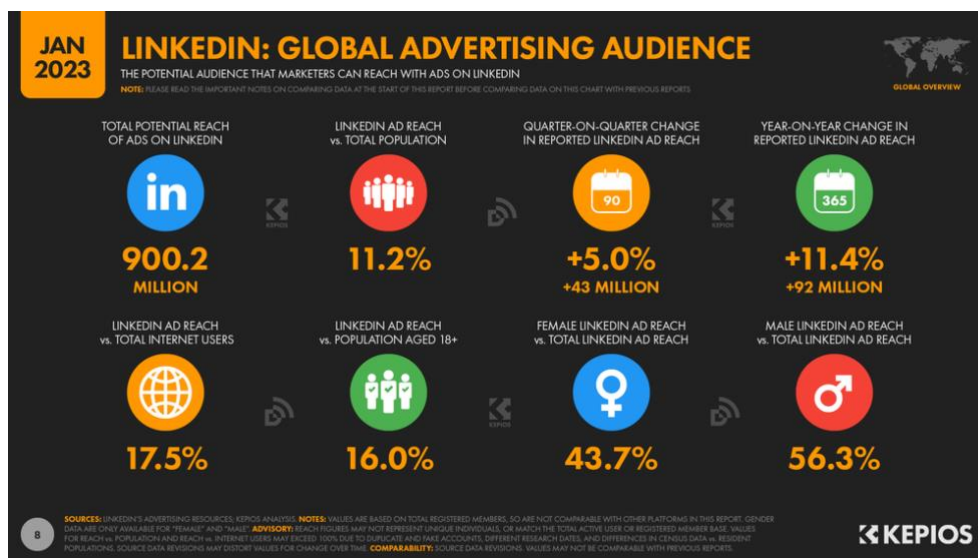
2.3.1 Caracterização

Esta rede social, a nível mundial, conta com mais de 900 milhões de utilizadores de 200 países e está disponível em 26 idiomas (LinkedIn Pressroom, s.d). Segundo os números publicados pela DataReportal (2023b), entre outubro e dezembro de 2022, o alcance do LinkedIn aumentou 43 milhões de utilizadores (+5,0%).

No que diz respeito ao género, em janeiro de 2023, 56,3% dos utilizadores do LinkedIn identificam-se com o género masculino e 43,7% com o género feminino, como se pode

verificar na Figura 3. Relativamente ao perfil demográfico, mais de metade dos utilizadores (60%) têm entre 25 e 34 anos e o grupo etário dos 18 a 24 anos está em segundo lugar, representando 20,7% do total (DataReportal, 2023b).

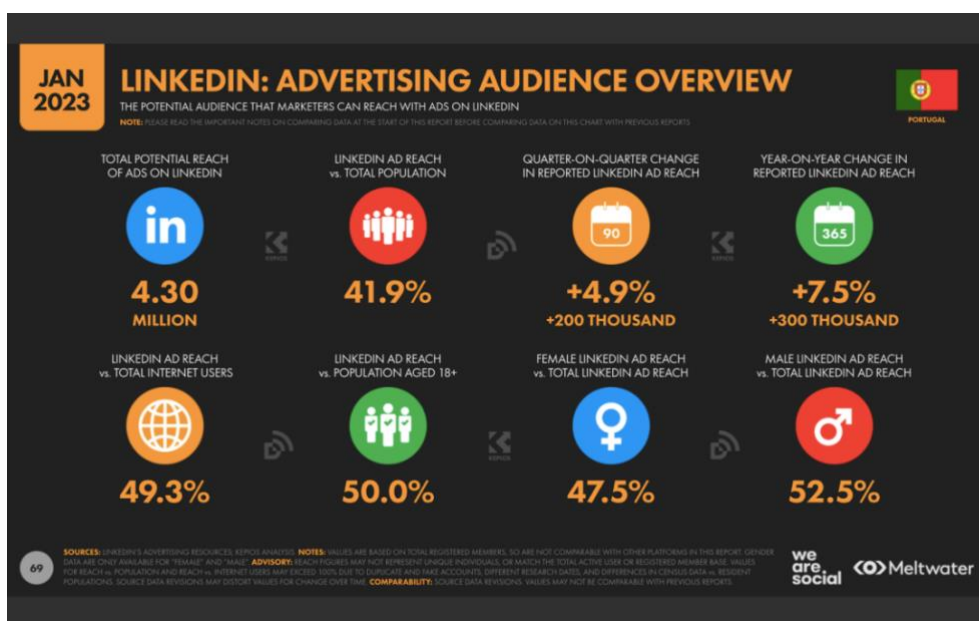
Figura 3 - LinkedIn: Global Advertising Audience – Global Overview



Fonte: Data Reportal, 2023b.

No que concerne a Portugal, em janeiro de 2023, existiam 8,73 milhões de utilizadores de internet e 8,05 milhões portuguesas a utilizar redes sociais. Os dados publicados pela DataReportal (2023a), indicam que o alcance do LinkedIn em Portugal no início de 2023 era equivalente a 41,9% da população total, como se verifica na Figura 4. Assinale-se que, ao contrário das outras redes sociais, o LinkedIn publica os seus dados com base no total de utilizadores registados e não com o número de utilizadores ativos mensais.

Figura 4 - LinkedIn: Global Advertising Audience – Portugal



Fonte: Data Reportal, 2023a.

O LinkedIn disponibiliza uma conta *Basic* (gratuita) e assinaturas *Premium*, sendo possível testar as assinaturas pagas de forma gratuita durante um mês. O utilizador, com a conta gratuita, pode localizar e conectar-se com colegas de trabalho e/ou turma, solicitar e fornecer recomendações, pesquisar e visualizar perfis, receber mensagens de InMail ilimitadas, salvar até três pesquisas e receber alertas semanais (LinkedIn Help, 2023a). Com assinatura *Premium*, os profissionais podem visualizar os perfis dos membros, segui-los, serem apresentados para se conectarem com eles, enviar mensagens privadas (InMails) e muito mais (Yu et al., 2016).

Como mencionado, de acordo com o LinkedIn Help (2023a), o utilizador também pode seleccionar as diversas assinaturas pagas ou o *Premium*, de acordo com as suas necessidades, existindo diferentes versões:

- **Premium Career:** permite ao utilizador ser contratado com mais rapidez e dar um avanço na sua vida profissional;
- **Sales Navigator:** ajuda a gerar *leads* e aumentar clientes;
- **Recruiter Lite:** permite encontrar e contratar talentos;
- **Premium Business:** possibilita obter informações comerciais detalhadas e expandir ainda mais os negócios;
- **LinkedIn Learning:** ajuda a aprimorar as competências atuais e aprender novas.

De modo a entender as diferenças entre as assinaturas e Premium, o LinkedIn apresenta um quadro comparativo entre as mesmas. A comparação mencionada está apresentada de seguida na Tabela 3.

Tabela 3 - Assinaturas Premium e os seus recursos

	Premium Career	Premium Business	Sales Navigator Core	Recruiter Lite	LinkedIn Learning
Navegação privada	✓	✓	✓	✓	
Estatísticas sobre candidatos	✓	✓	✓	✓	
Mensagens diretas	✓	✓	✓	✓	
Quem viu o seu perfil	✓	✓	✓	✓	
Acesso ilimitado ao LinkedIn Learning	✓	✓	✓	✓	✓
Visualização ilimitada de perfis		✓	✓	✓	
Estatísticas sobre empresas		✓	✓	✓	
Pesquisa avançada			✓	✓	
Interface exclusiva para vendas			✓		
Listas personalizadas de <i>leads</i> e contas			✓		
Recomendações de <i>leads</i> e <i>leads</i> salvos			✓		
Atualizações e alertas em tempo real			✓		
Design exclusivo para recrutamento				✓	
Acompanhamento automático de candidatos				✓	
Contratação integrada				✓	
Sugestões inteligentes				✓	
Créditos de InMail	5	15	50	30	

Fonte: LinkedIn Help, 2023a.

2.3.2 O papel do LinkedIn no *social selling*

Atualmente os consumidores dependem cada vez mais das redes sociais para obter conhecimento, não só sobre os produtos, mas também sobre as empresas (Moore & Hopkins, 2015).

A prospeção social ocorre frequentemente através de redes sociais, como o LinkedIn, onde os utilizadores podem estabelecer ligações com contactos de confiança e, principalmente, partilhar conhecimentos e ideias dentro de uma rede mais ampla de profissionais (Witzig et al., 2012; Yu et al., 2016).

As funcionalidades e os recursos do LinkedIn possibilitam o marketing nas redes sociais, permitindo uma interação entre os indivíduos e as empresas através de publicações (Cortez et al., 2023). Conforme indica Lowe (2016), publicar atualizações da empresa com regularidade é uma excelente forma para manter as pessoas informadas sobre as últimas novidades e acontecimentos. Para além de partilhar informações gerais relevantes, fornecer artigos curtos sobre os produtos, serviços e eventos da empresa, permite envolver a base de clientes e manter um diálogo constante com os seguidores, fortalecendo o relacionamento e promovendo a interação com a marca.

A aplicação Sales Navigator permite encontrar e segmentar novos *leads* de acordo com alguns critérios específicos, desde a localização, setor, função... Para além disso, também pode auxiliar no controlo e análise detalhada do desempenho dos *leads* (LinkedIn Sales Solutions, s.d.-a). Deste modo, o uso do LinkedIn Sales Navigator e outras ferramentas permite que os vendedores consigam identificar os *prospects* ideais, filtrar interesses relevantes e envolver potenciais clientes de acordo com as suas preferências, melhorando assim a eficiência e a eficácia das forças de vendas (Inyang, 2019).

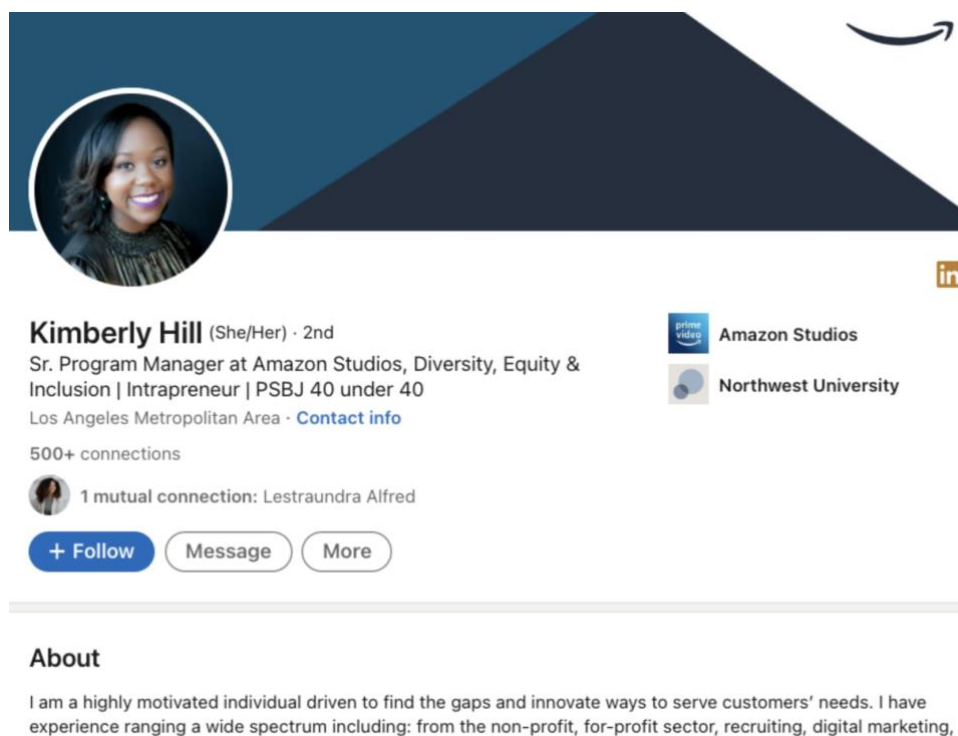
Segundo Disney (2023), a troca de mensagens no LinkedIn é uma das formas mais poderosas para aproveitar o *social selling*. Refere ainda que estas mensagens são igualmente eficazes quando comparadas às ligações frias (*cold calling*). Com base na experiência do autor, no contexto do *social selling* e do LinkedIn, constatou que esta abordagem tem se revelado a mais eficaz. Em vez de simplesmente solicitar uma chamada telefónica ou uma reunião presencial, o ato de oferecer o envio de mais informações tem-se revelado bastante vantajoso. Esta estratégia possibilita o início de uma conversa, evitando uma abordagem excessivamente "vendedora" e agressiva.

2.3.3 Perfil pessoal

O LinkedIn permite criar um perfil de forma a gerir a marca pessoal. Com esse perfil é possível partilhar informação sobre o utilizador, desde a sua apresentação, os seus interesses, experiências, competências e educação (LinkedIn Help, 2022a).

A Figura 5 apresenta um exemplo real de um perfil pessoal do LinkedIn. É fundamental que o perfil transmita o valor oferecido de forma clara e eficaz para as potenciais conexões e clientes. Cada elemento presente no perfil deve contribuir para que o visitante possa conhecer e confiar na pessoa, estabelecendo assim uma base sólida e promissora para o desenvolvimento de possíveis relacionamentos comerciais (Disney, 2023; Frost, 2023).

Figura 5 - Exemplo de um perfil pessoal do LinkedIn



Fonte: Frost, 2023.

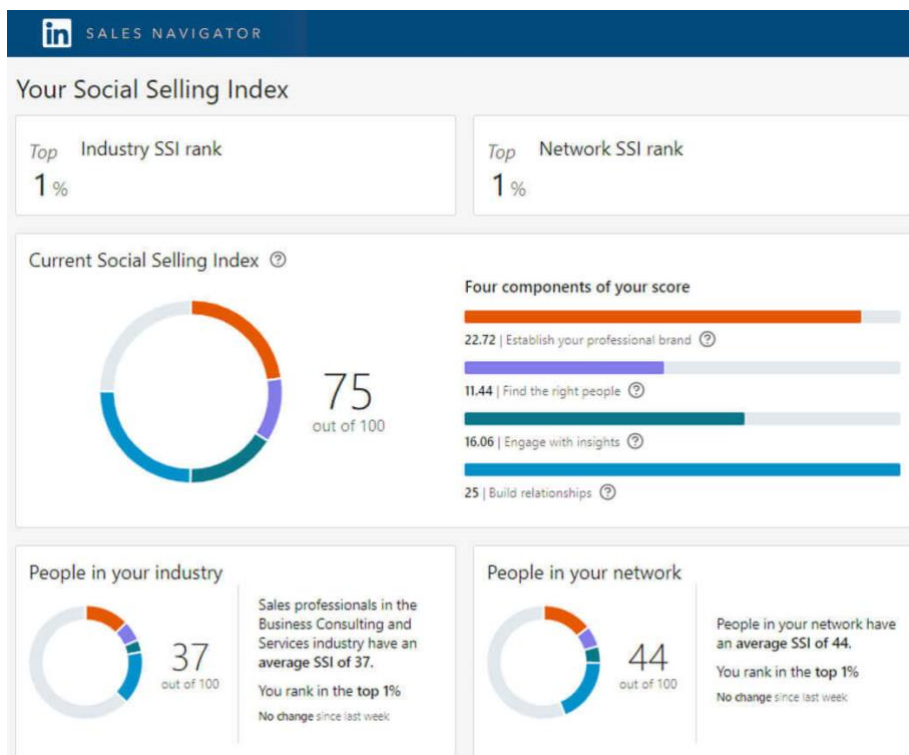
Atualmente, os vendedores de alto desempenho utilizam o *social selling* através de tecnologia e ferramentas de vendas, tal como o LinkedIn Sales Navigator, de forma a obter dados para alcançar os compradores certos, com a mensagem certa e no momento certo (LinkedIn Sales Solutions, s.d.-a; Yu et al., 2016).

Os dados associados ao uso do Sales Navigator fazem parte da pontuação do *Social Selling Index* (SSI), que se caracteriza como uma “métrica que classifica a utilização que

uma empresa ou pessoa faz do LinkedIn como ferramenta de vendas” (LinkedIn Help, 2020). Através desta ferramenta e da sua análise é então possível avaliar o desempenho do *social selling* no LinkedIn.

O LinkedIn identifica e mede quatro elementos do *social selling*, que ocorrem no Sales Navigator, através do *link* [linkedin.com/sales/ssi](https://www.linkedin.com/sales/ssi), que permitem aumentar a pontuação do SSI e os fatores chaves que podem contribuir para a mesma, nomeadamente, estabelecer a marca profissional, encontrar as pessoas certas, interagir com *insights* e criar relacionamentos (LinkedIn Sales Solutions, s.d.-b). Com uma pontuação elevada é possível obter uma vantagem em relação à concorrência, pois demonstra uma utilização eficaz da plataforma para estabelecer conexões com potenciais clientes e impulsionar as vendas. A pontuação do SSI compreende entre 0 e 100, como se verifica na Figura 6, que demonstra o desempenho alcançado. Com esta análise é possível avaliar o progresso e identificar as áreas de melhoria para melhorar os resultados no LinkedIn (Scion Social, 2022).

Figura 6 - Pontuação SSI no LinkedIn



Fonte: Scion Social, 2022.

O SSI fornece uma pontuação de até vinte e cinco para cada elemento-chave. Além disso, compara o desempenho do utilizador com outros profissionais da indústria e com a rede em geral (Houlahan, 2016). Na Tabela 4 é possível verificar os quatro elementos-chave e os diversos dados associados à conta do LinkedIn que são utilizados para calcular o SSI (LinkedIn Help, 2020; LinkedIn Sales Solutions, s.d.-b).

Tabela 4 - Os elementos-chave de avaliação do Painel de vendas SSI

Elemento-chave	Dados utilizados para calcular o SSI
<p>■ Estabelecer a marca profissional</p> <p>Fornecer um perfil completo tendo em consideração o cliente e partilhar conteúdo profissional relevante e significativo de forma a tornar-se num líder de pensamento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Todo o perfil do LinkedIn, incluindo as recomendações recebidas; • Artigos publicados e a quantidade de seguidores obtidos com eles.
<p>■ Encontrar as pessoas certas</p> <p>Identificar os clientes com potencial em menos tempo, utilizando ferramentas eficientes e pesquisa avançada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conexões; • Índice de aceitação das solicitações de conexão.
<p>■ Interagir com <i>insights</i></p> <p>Partilhar e compartilhar conteúdo relevante que permita a interação e desenvolver relacionamentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Partilhas, gostos, comentários e repartilhas; • Mensagens enviadas e média de respostas obtidas; • Grupos e interação nos mesmos.
<p>■ Criar relacionamentos</p> <p>Fortalecer a rede conectando e estabelecendo confiança com os tomadores de decisão.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisas por pessoas; • Visualizações de perfis; • Dias de atividade.

Fonte: LinkedIn Sales Solutions, 2020.

O LinkedIn revela que os profissionais com um SSI comparativamente alto geram 45% mais oportunidades do que os seus pares e 51% têm mais hipótese de atingir as suas metas de vendas. Para além disso, 78% dos vendedores sociais vendem mais do que aqueles que não utilizam redes sociais (LinkedIn Sales Solutions, s.d.-b).

2.3.4 LinkedIn Company Pages

A página de negócios de uma empresa no LinkedIn, também conhecida como LinkedIn Company Page, é quase como um mini *website* para a empresa, mas localizada dentro do LinkedIn, que facilita os membros a encontrarem informações sobre ela (Prodromou, 2019). Em abril de 2023, o LinkedIn possuía mais de 58,4 milhões de empresas listadas e mais de 129 milhares de escolas e universidades (LinkedIn Pressroom, s.d.).

Embora o LinkedIn seja amplamente associado à marca pessoal de cada indivíduo, a rede social também oferece a opção de criar uma Company Page (página da empresa ou marca) que se revela como um primeiro ponto de contacto, ou seja, um cartão de apresentação. Nesta página deverá constatar um breve resumo, *link* para o *website* e informações sobre produtos ou serviços. Além disso, também permite a criação de grupos, anúncios patrocinados, atualizações e, mais recentemente, páginas de *showcase* (Getonga, 2014; Gouveia, 2022, Lowe, 2016).

De acordo com Winicott (2015), é essencial preencher todos os dados e campos do perfil para transmitir profissionalismo e atenção ao detalhe. Além disso, é crucial criar uma primeira impressão marcante. Considerando as contribuições de Winicott (2015), Gray (2015) e Prodromou (2019), é possível descrever as características fundamentais para a criação e aprimoramento de uma LinkedIn Company Page:

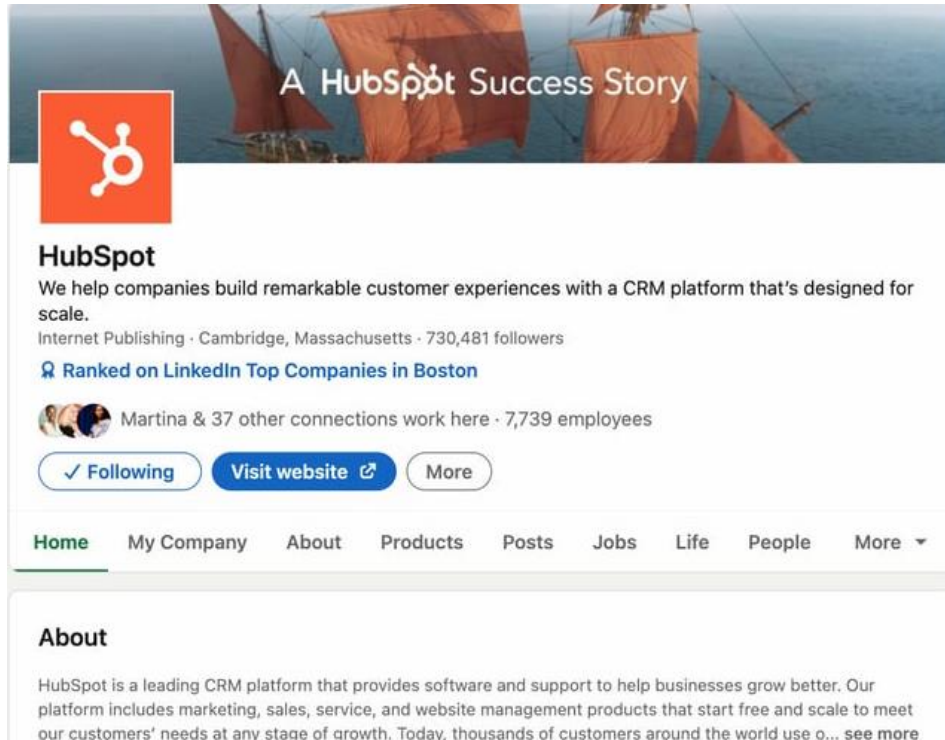
- **Sobre:** descrição completa da empresa, incluindo links para o perfil da empresa, história e conquistas. Deve-se certificar que o texto seja gramaticalmente correto e transmita profissionalismo e que a descrição para além de convincente, deve ser atualizada regularmente.
- **Publicações:** atualizações e publicações da empresa para manter os utilizadores informados e interessados.
- **Vagas:** nesta seção, estão as vagas de emprego que a empresa publicou no LinkedIn. Caso a empresa tenha a versão Premium, poderá adicionar uma breve descrição da cultura da empresa, para que as pessoas possam ter uma ideia de como é trabalhar na organização.
- **Produtos e serviços:** destaque dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, começando pelo melhor ou pelo mais importante. A descrição dos mesmos deverá ser honesta.

- **Pessoas:** com esta secção, os clientes e *prospects* conseguem conhecer as pessoas que compõem a empresa. Os colaboradores associam-se à página da empresa e identificam-se como funcionários. Tal contribui para transmitir confiança e organização na empresa.
- **Página de destaque:** também conhecida como Showcase Page, esta secção permite destacar produtos e serviços. Quando um *prospect* ou cliente visita esta página, ele consegue ver quantas conexões da rede dele comentaram, curtiram ou partilharam as publicações na Showcase Page. É possível criar um diretório com a lista das Showcase Pages na barra lateral. Cada produto ou serviço pode ter a sua própria página, incluindo descrições, recursos, imagens, *banners* de exibição, vídeos e ofertas especiais.

Além das secções, existem outras informações básicas a ter em conta como, por exemplo, o logótipo e capa, que exigem uma boa qualidade e devem ser adequados à empresa. A empresa deve investir numa foto de capa atrativa e profissional que reflita o tipo de negócio da empresa. Igualmente importante é incluir a morada da empresa correta, adicionar pelo menos um número de telefone e disponibilizar o *link* do website, sendo fundamental para validar a empresa. Além disso, é necessário selecionar a categoria adequada para o tamanho da empresa, considerando tanto os funcionários e informar o ano de fundação de forma honesta e coerente com as informações disponíveis no *website* (Gray, 2015).

Tal como é possível verificar na Figura 7, através da LinkedIn Company Page, é possível fornecer informação sobre uma organização, incluindo a(s) localização(ões) da mesma, o número de funcionários, a experiência na empresa, oportunidades de emprego, atualizações do setor, *insights* sobre a cultura organizacional, interagir com os clientes, partilhar conteúdo de alta qualidade, como fotos, vídeos, texto e histórias e outras informações relevantes (Krepapa & Zlatanou, 2021; LinkedIn Help, 2022b, 2023b).

Figura 7 - Exemplo de uma LinkedIn Company Page



Fonte: Decker, 2023.

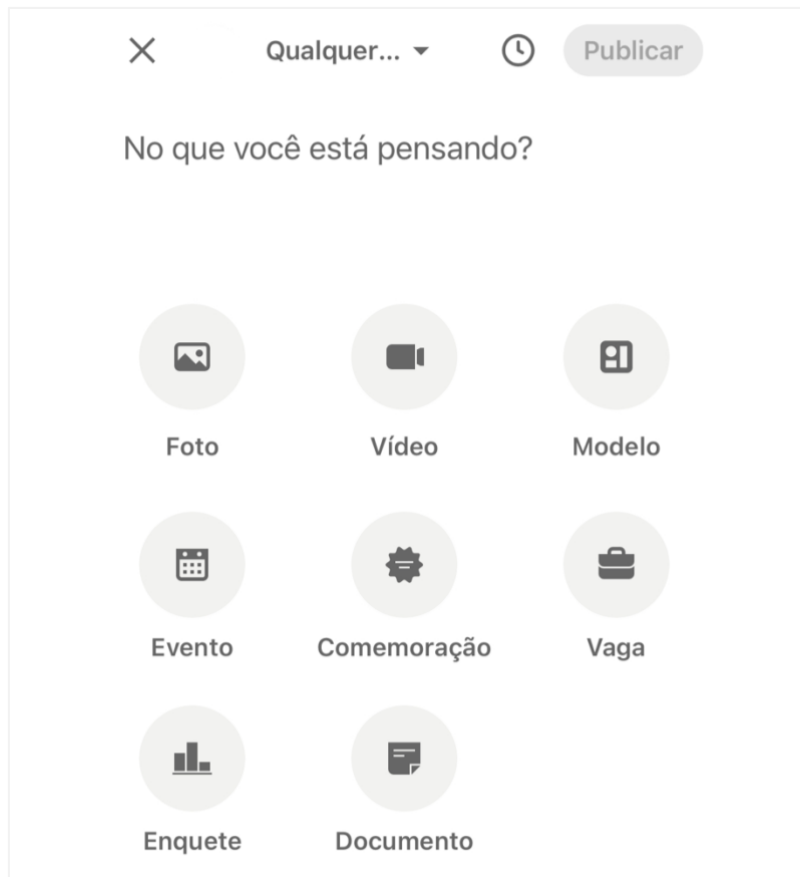
Uma LinkedIn Company Page completa e bem elaborada no LinkedIn ajuda a envolver os utilizadores de forma mais eficaz e a obter mais seguidores e partilhas. É importante dedicar algum tempo para preencher todos os detalhes da página, mesmo aqueles que não são obrigatórios, pois isso contribui para uma presença mais atrativa e envolvente (Decker, 2023).

2.3.5 Publicações nas LinkedIn Company Pages

O conteúdo partilhado nas redes sociais apresenta uma ampla variedade de formatos, como texto, imagens estáticas ou dinâmicas (como fotos ou vídeos), e até mesmo uma combinação de todos esses elementos. Por exemplo, uma publicação de uma marca pode incluir textos envolventes, imagens atraentes com animações ou vídeos cativantes (Aydin, 2020; Menon, 2019).

No caso do LinkedIn, a rede social disponibiliza diversos tipos de publicações e formatos de conteúdo para as LinkedIn Company Pages, como se verifica na Figura 8.

Figura 8 - Pré-visualização dos formatos de publicações no LinkedIn Company Page.



Fonte: LinkedIn, s.d.

Conforme mencionado, há uma variedade de tipos de publicações e formatos disponíveis no LinkedIn, os quais serão explicados a seguir segundo Caraméz (2022), Goodman (2023), King e Harshit (2023) e Sorrentino (2023):

- **Texto:** este é o tipo de publicação mais comum e mais utilizado no LinkedIn.
- **Foto:** existem dois tipos de publicações de imagens: imagem única e várias imagens.
- **Vídeos nativos:** são vídeos carregados diretamente no LinkedIn ou criados na própria plataforma. É uma excelente escolha para vídeos explicativos, depoimentos, estudos de caso e vídeos de feiras ou eventos, que têm o propósito de apresentar e educar o público-alvo.
- **Evento:** é possível criar eventos *online* que podem ser visualizados no *feed* do LinkedIn e participar. Esses eventos incluem informações detalhadas sobre o evento, data, horário e local disponíveis para todos que encontrarem. É uma forma eficaz de promover interação e atrair a atenção da comunidade do LinkedIn.

- **Comemoração:** é um tipo de publicação que pretende celebrar momentos especiais, valorizar e reconhecer conquistas e eventos significativos dentro de uma equipa ou empresa. Tal pode incluir apreciar um membro da equipa, dar as boas-vindas a um novo membro, celebrar o lançamento ou conclusão de um projeto e comemorar os aniversários dos colaboradores.
- **Sondagem:** é uma excelente forma de obter ideias para publicações no LinkedIn diretamente através do público. Pode-se fazer perguntas interessantes e cativantes para incentivar a participação e interação dos seguidores. Estas sondagens são uma ferramenta valiosa de envolvimento e interatividade no LinkedIn.
- **Artigos:** são publicações de formato longo publicadas através da plataforma de publicação de artigos do LinkedIn. São conteúdos reflexivos que para além de poderem ser utilizados como objetivo de demonstrar expertise na área de atuação, também podem ser utilizados como ferramenta para aplicar técnicas de SEO e enriquecer a Página com palavras-chave relevantes.
- **Publicações de documentos:** podem ser páginas únicas ou múltiplas e aceitam formatos padrão de retrato e paisagem.
- **Publicações em carrossel:** são uma série de imagens ou vídeos pelas quais os utilizadores podem navegar ao deslizar.

2.3.6 Métricas das LinkedIn Company Pages

As Company Pages disponibilizam diferentes métricas para avaliar o desempenho da conta das empresas. Estas métricas permitem obter informações relevantes sobre o alcance, o envolvimento e o desempenho geral da página. Alguns exemplos de métricas-chave disponíveis nas páginas de empresa do LinkedIn são:

- **Conteúdo:** Avaliação da eficácia das atualizações, incluindo vídeos publicados. Permite avaliar o desempenho das publicações no LinkedIn com os seguidores e visitantes. Apresenta métricas importantes para as publicações orgânicas e patrocinadas ao longo do tempo, incluindo cliques, impressões e *engagement*. Existem várias métricas nesta categoria (Bhatti, 2023; Khan, 2021; LinkedIn Help, 2022c; Macready, 2022):
 - **Impressões:** representa o número de vezes em que cada publicação é visualizada.

- **Impressões únicas:** indica o número de vezes em que as publicações foram exibidas a membros autenticados.
 - **Cliques:** corresponde ao número de cliques no conteúdo, nome da empresa ou logótipo por parte de membros autenticados.
 - **Reações, comentários e partilhas:** número de reações, comentários e compartilhamentos que o conteúdo recebeu.
 - **Taxa de *engagement* (%):** corresponde ao número total de interações, cliques e seguidores adquiridos.
- **Seguidores:** é possível ter acesso ao número total de seguidores, o crescimento percentual ao longo do tempo, os seus dados demográficos e uma lista completa de todos os seguidores (Bhatti, 2023; Khan, 2021; LinkedIn Help, 2022c; Macready, 2022;).
 - **Visitantes:** a análise dos visitantes fornece dados sobre os utilizadores que visitaram a página, mas ainda não se tornaram seguidores. Inclui métricas como visualizações de página, visitantes únicos e dados demográficos dos visitantes. Estas informações ajudam a entender o interesse dos visitantes e converter mais pessoas em seguidores (Bhatti, 2023; Khan, 2021; LinkedIn Help, 2022c; Macready, 2022).
 - **Leads:** fornece métricas importantes, como taxa de conversão e custo por *lead*, que ajudam a medir a eficácia das campanhas. Além disso, é possível descarregar os *leads* obtidos e analisar métricas como taxa de conversão e custo por *lead*, o que proporciona *insights* sobre o impacto da campanha. Estes dados são essenciais para compreender o que está a funcionar e tomar decisões para melhorar os resultados (LinkedIn Help, 2022c; Macready, 2022).
 - **Concorrentes:** a análise de concorrentes no LinkedIn é uma funcionalidade que ainda está em desenvolvimento. Atualmente, permite encontrar dados sobre o número e o crescimento de seguidores, o número de publicações e *engagement* dos concorrentes ao longo do tempo. Esta comparação ajuda a aprimorar a estratégia, fornecendo *insights* sobre o que está a ser feito corretamente e onde há oportunidades de melhoria (Gouveia, 2022; LinkedIn Help, 2022c; Macready, 2022; Wang, 2013).
 - **Advocacia dos Funcionários:** esta métrica ajuda os administradores da página do LinkedIn a analisar como os funcionários interagem com o conteúdo

recomendado. Revela o número de recomendações e o número de comentários nas publicações dos funcionários (Khan, 2021; LinkedIn Help, 2022c; Macready, 2022).

2.4 O setor farmacêutico

Embora o *social selling* seja amplamente utilizado em diversos setores, tais como educação, finanças, comércio, turismo e setor bancário, esta estratégia tem vindo a destacar-se cada vez mais no setor da saúde. A aplicação do *social selling* pode ser uma oportunidade interessante para este setor, uma vez que os profissionais de saúde geralmente lidam com vários pacientes, o que possibilita a criação de conexões pessoais e partilha de informações valiosas aos seus potenciais pacientes (Sureshababu & Rajesh, 2019).

2.4.1 Caracterização do setor

Atualmente, o setor farmacêutico apresenta-se como um setor altamente competitivo, estratégico, rentável e inovador. A procura por profissionais altamente qualificados tem sido uma tendência crescente neste mercado, refletindo o aumento da procura por excelência e eficiência (Andorinha, 2022).

Em 1975, constatou-se a necessidade de aprofundar a relação entre farmacêuticos e utentes, levando ao desenvolvimento do conceito de *Pharmaceutical Care* e à sua primeira definição: prestação do cuidado necessário para garantir a utilização segura e racional dos medicamentos pelos utentes (Angelova, 2018).

Com a pandemia causada pelo COVID-19, os profissionais da área da saúde tiveram de se reinventar e encontrar novas formas de fornecer assistência à população. Entre eles, os farmacêuticos que desempenharam um papel estratégico na prevenção da automedicação e na luta contra a disseminação de notícias falsas (Miranda et al., 2022). Esta pandemia evidenciou ainda mais a importância do setor da saúde e, consequentemente, do setor farmacêutico. De acordo com os dados da Pordata (2023a), a despesa em saúde representou 11% do PIB em Portugal no ano de 2021 e o volume de negócios do setor

farmacêutico nesse mesmo ano foi de 14.131 milhões de euros (Banco de Portugal, 2022).

As farmácias são a única estrutura de saúde disponível em muitas zonas do país, e os farmacêuticos são essenciais para prestar cuidados de proximidade e evitar deslocações desnecessárias a outros serviços de saúde. Além disso, eles também ajudam a promover a literacia em saúde e a orientar os cidadãos dentro do sistema de saúde, contribuindo para a utilização eficaz dos recursos disponíveis (Ordem dos Farmacêuticos, s.d). Em 2022, segundo consta nos dados da Pordata (2023b), existiam 2921 farmácias em Portugal, como se verifica na Tabela 5.

Tabela 5 - Número de Farmácias: Quantidade de estabelecimentos farmacêuticos

Anos	Farmácias
2022	2.921

Fonte: Pordata, 2023b.

Diante da importância do setor da saúde, a indústria farmacêutica tem um papel fundamental na economia global devido ao seu impacto significativo no bem-estar social. A responsabilidade desta indústria passa, essencialmente, por disponibilizar medicamentos que melhorem a saúde e a qualidade de vida da sociedade, bem como inovar e criar terapias eficazes para o tratamento e prevenção de patologias. Esta indústria demonstra um compromisso com elevados padrões éticos e de qualidade, ao mesmo tempo em que age com responsabilidade social e solidariedade (APIFARMA, 2023).

2.4.2 O potencial do *social selling* no setor farmacêutico

Tendo em conta a evolução das tecnologias e a realidade digital dos últimos anos, verificou-se uma tendência crescente, por parte dos consumidores, na utilização das plataformas digitais como fontes principais para o autocuidado em saúde (Ignjatović & Stanić, 2019).

Além disso, Gibson (2014) aponta que a indústria farmacêutica tem vindo a ajustar-se ao uso crescente de canais digitais devido ao aumento da importância das redes sociais e da tecnologia na comunicação, na informação de saúde e nas necessidades financeiras da promoção de medicamentos prescritos. A pandemia, por sua vez, também levou as

peças e as empresas a adaptarem-se e a procurarem novas soluções para o mercado, principalmente no setor farmacêutico para a realização de vendas *online* (Aithal & Shabaraya, 2019).

De acordo com Santos e Santos (2020), durante a propagação do vírus SARS-CoV-2 em Portugal, os farmacêuticos uniram-se para partilhar informação, conhecimento e experiências para resolver um problema comum que enfrentavam: a segurança de todos. A troca de ideias através das redes sociais e contactos pessoais entre farmacêuticos foi considerada fundamental nesse processo. De acordo com a investigação realizada pelos autores, um farmacêutico entrevistado enfatizou a importância de avaliar criteriosamente essas ideias, o que indica a necessidade de verificar criteriosamente a autenticidade e a qualidade das informações obtidas por meio das redes sociais.

As empresas marcam a sua presença nas redes sociais de forma a melhorar a interação com os seus atuais e potenciais clientes, através da publicação de diversos conteúdos. No caso particular da área da saúde, as redes sociais trazem diversos benefícios, incluindo a possibilidade de transmitir informações rapidamente, atingir diversos públicos, personalizar mensagens de saúde para grupos específicos, incentivar a interação e também ajudar na tomada de decisões mais saudáveis (Ramanadhan et al., 2013). Deste modo, identificar e segmentar grupos de pacientes que podem beneficiar de relações terapêuticas de longo prazo com farmacêuticos é uma estratégia sensata tanto profissionalmente quanto economicamente (Kocev, 2022).

Sendo o *social selling* uma estratégia de vendas que utiliza as redes sociais para estabelecer relacionamentos com potenciais clientes e construir uma marca pessoal de um profissional de vendas, esta abordagem permite aos profissionais conectarem-se com os clientes num ambiente informal e construir relacionamentos de longo prazo, que podem levar a futuras oportunidades de negócios. No setor da saúde, o *social selling* é aplicado de modo a ajudar a prever o negócio, aumentar a reputação e aprimorar as campanhas de gestão médica. A aplicação desta estratégia inclui planeamento estratégico, comunicação, consultoria, construção de base de dados e segmentação. O uso efetivo do *social selling* no setor da saúde pode permitir uma vantagem competitiva para as organizações que atuam de maneira socialmente responsável (Sureshbabu & Rajesh, 2019).

**CAPÍTULO III – CONCETUALIZAÇÃO E PLANEAMENTO DO ESTUDO
EMPÍRICO**

O presente capítulo visa apresentar o estudo empírico, a abordagem metodológica adotada, nomeadamente, a descrição geral, os objetivos, a questão de investigação, a identificação do tipo de investigação, os critérios definidos, os métodos de pesquisa selecionados para a recolha de dados e, ainda, o planeamento do estudo de caso.

3.1 Objetivos e questão de investigação

A presente investigação tem como propósito analisar o papel desenvolvido pelas LinkedIn Company Pages no *social selling* no setor farmacêutico português.

Com esta dissertação pretende-se entender se as farmácias portuguesas utilizam as estratégias do *social selling* no LinkedIn como ponto de contacto no processo de compra do consumidor de modo a desenvolver relacionamentos comerciais com os mesmos. Para além disso, também se torna necessário avaliar se o setor farmacêutico rentabiliza esta rede social como canal para a partilha de conteúdos que possam ser do interesse dos atuais e potenciais consumidores.

Num estudo, conforme destaca Stake (2016) é fundamental estabelecer uma questão de pesquisa, que poderá ser apenas uma questão principal, pois servirá como guia e manterá o foco ao longo da investigação, permitindo a seleção adequada dos métodos de investigação para responder às perguntas formuladas e garantindo que a procura pela resposta seja precedida pela reflexão sobre o que se deseja perceber.

Tendo presente o exposto, este estudo visa responder à seguinte questão de investigação: As LinkedIn Company Pages contribuem para o *social selling* no setor farmacêutico português?

A investigação terá como principal objetivo aferir e analisar a utilização da página empresarial do LinkedIn pelas farmácias portuguesas na perspetiva do *social selling*. De modo a responder ao objetivo geral do estudo, foram constituídos quatro objetivos específicos:

1. Analisar as periodicidades das publicações;
2. Identificar o tipo/formato de publicação privilegiado;
3. Examinar os conteúdos utilizados nas publicações;
4. Determinar o nível de *engagement*.

3.2 Proposições de investigação

Segundo Dul e Hak (2007), os dois principais tipos de proposição são determinísticos e probabilísticos. Os autores descrevem uma proposição como uma afirmação sobre a relação entre conceitos. É expressa como uma declaração que estabelece uma conexão dentro de um contexto conceitual ou teórico. Neste sentido, o papel do investigador é esclarecer a relação entre uma proposição específica e o contexto mais amplo da teoria e dos estudos prévios (Rudestam & Newton, 2014).

Com o objetivo de responder à questão de investigação, anteriormente identificada, formulou-se as seguintes proposições:

- Proposição 1: As farmácias utilizam as páginas do LinkedIn Company Page;
- Proposição 2: As LinkedIn Company Pages das farmácias integram informação nuclear sobre as organizações;
- Proposição 3: Os conteúdos das páginas do LinkedIn das farmácias estão orientados para o *social selling*;
- Proposição 4: Os colaboradores contribuem para partilhar conteúdos dentro do âmbito da atuação da farmácia.

3.3 Abordagem da pesquisa

A escolha da metodologia adequada abrange todo um processo de seleção de estratégias de investigação, exigindo a escolha de diversos métodos para a recolha de dados, que devem ser sempre adequados aos objetivos da investigação em questão.

Segundo Stake (2016), os estudos qualitativos caracterizam-se pela recolha de dados experimentais e não mensuráveis, que tanto podem abranger o individual ou o geral. Através desta abordagem, o próprio investigador é um instrumento de observação de ações e contextos, no sentido que utiliza a sua experiência pessoal para fazer interpretações subjetivas dos contextos e das ações estudadas. A pesquisa qualitativa enfatiza uma compreensão aprofundada dos contextos, permitindo uma análise rica e detalhada dos dados recolhidos. Destaca-se ainda pelas descrições detalhadas de ações pessoais e ambientes complexos, apresentando uma variedade de abordagens interpretativas, baseadas em experiências situacionais e humanísticas. Para Dul e Hak

(2007), a análise qualitativa consiste em identificar e avaliar um padrão nos resultados obtidos num estudo.

A investigação qualitativa apresenta diversas características, entre elas, a representação das opiniões e perspectivas dos participantes, estudando os significados atribuídos pelos mesmos aos factos da vida real. Além disso, abrange as condições contextuais em que as pessoas estão inseridas, considerando os aspetos sociais, institucionais e ambientais que podem influenciar os eventos humanos. Contrariamente a uma narrativa cronológica, o objetivo desta abordagem é explicar os acontecimentos através de conceitos existentes ou emergentes. Para tal, a investigação qualitativa alenta pelo uso de múltiplas fontes de evidência, em vez de se basear apenas numa única fonte (Yin, 2016).

Por outro lado, a análise quantitativa envolve o uso de técnicas estatísticas para analisar e avaliar os dados de um estudo. Esta abordagem visa gerar resultados concretos e realizar uma avaliação objetiva das informações recolhidas (Dul & Hak, 2007). Na perspectiva de Stake (2016), a pesquisa quantitativa concentra-se na recolha de dados de uma forma objetiva e imparcial, baseando-se numa abordagem quantitativa com combinação de várias observações individuais. Refere ainda que, embora as investigações qualitativas e quantitativas possam aparentar algum tipo de similaridade, estas diferem essencialmente nos seus objetivos. A distinção mais significativa não está apenas relacionada com a descrição verbal (qualitativa) versus dados numéricos (quantitativos), mas sim entre a abordagem do estudo que se foca no conhecimento pessoal e do estudo que se dedica às medidas objetivas.

Tendo em conta o exposto, a abordagem mais relevante para responder à questão de investigação é a qualitativa. Esta abordagem permite uma compreensão elaborada dos aspetos sociais e das práticas do marketing digital utilizadas pelas farmácias. Através de técnicas de recolha de dados, nomeadamente, observação não participante e recolha de conteúdo, é possível explorar quais os contextos específicos em que as LinkedIn Company Pages são utilizadas.

A seleção da abordagem qualitativa em vez de quantitativa também se fundamenta na natureza exploratória da pesquisa e na intenção de compreender as nuances e complexidades dos fenómenos relacionados ao uso das LinkedIn Company Pages no contexto do *social selling* no setor farmacêutico português. Para este estudo, a abordagem qualitativa permite uma análise aprofundada dos dados, explorando as perspectivas, os

contextos sociais e organizacionais e os significados atribuídos às práticas de marketing e vendas. Ao contrário da abordagem quantitativa, que se concentra na avaliação objetiva e generalização dos dados, a abordagem qualitativa enfatiza a compreensão contextual e interpretativa. Assim, a pesquisa qualitativa é adequada para abranger a complexidade e as múltiplas dimensões envolvidas no uso das LinkedIn Company Pages e no *social selling*, proporcionando uma compreensão mais aprofundada e minuciosa da questão de investigação.

3.4 Método

Eisenhardt (1989) define o estudo de caso como uma abordagem de pesquisa centralizada na compreensão de dinâmicas presentes em contextos específicos. É uma estratégia que envolve a combinação de diferentes métodos para a recolha de dados nomeadamente arquivos, entrevistas, questionários e observações. De salientar, ainda, que a seleção dos casos desempenha um papel fundamental na construção de teorias a partir dos estudos de caso. Outra perspetiva similar é considerar que um caso de estudo envolve uma análise aprofundada de uma pessoa, grupo de pessoas ou unidade, com o intuito de obter conclusões gerais aplicáveis a várias unidades (Gustafsson, 2017).

Adicionalmente, no âmbito dos estudos de caso, Stake (2013) e Dul e Hak (2007) contribuem com algumas ideias em relação ao estudo de caso múltiplo. Os autores definem o estudo de caso múltiplo como uma abordagem de pesquisa que analisa de perto vários casos interligados, ou seja, envolve sempre mais do que um caso na investigação. Quando o pretendido é a investigação de fenómenos complexos que envolvam múltiplos casos, partes ou membros, este tipo de estudo torna-se especialmente vantajoso. Nos estudos de casos múltiplos, cada caso individual desempenha um papel fundamental dentro de um conjunto específico, contribuindo de forma singular para a compreensão do assunto em estudo. Apesar de os dados dos estudos de casos múltiplos advirem dos casos estudados, para obtermos uma visão abrangente, é possível recolher informações adicionais além dos casos em análise (Stake, 2013).

Dul e Hak (2007) referem que, nos estudos de caso múltiplos, existe uma seleção prévia de diversos casos e o estudo é efetuado em paralelo. Por outro lado, os autores não utilizam o termo “estudo de casos múltiplos” quando existe um estudo de casos com mais

de um caso, mas distinguem diferentes tipos de estudos de caso, como: o estudo de caso comparativo, o estudo de caso único em paralelo e o estudo de caso único em série.

Ao optar por um estudo de caso múltiplo, os investigadores enfrentam diversos benefícios, mas também dificuldades que devem ser ponderados cuidadosamente. Neste sentido, Gustafsson (2017) menciona alguns benefícios do estudo de caso múltiplo, incluindo a possibilidade de uma compreensão mais aprofundada das diferenças e semelhanças entre os casos estudados, bem como a análise dos dados dentro e entre cada situação. O estudo de caso múltiplo também contribui para uma descoberta mais ampla da evolução teórica e das questões da pesquisa, uma vez que as sugestões são fundamentadas em diversas evidências empíricas. Além disso, ao comparar os casos, é possível identificar as semelhanças e diferenças entre os casos, enriquecendo a literatura existente. Por outro lado, o estudo de caso múltiplo pode apresentar limitações, entre elas, os custos elevados e o tempo necessário para a sua implementação (Gustafsson, 2017).

Para este estudo, selecionou-se um estudo de caso múltiplo, suportado em três casos selecionados através da combinação de métricas associadas às LinkedIn Company Pages de farmácias portuguesas, nomeadamente, o número de publicações, o número de seguidores e a taxa de *engagement*.

3.5 Planeamento do estudo de caso

O método para a recolha de dados deverá ser selecionado de forma a se adequar à questão de pesquisa e ao estilo de investigação que se pretende utilizar (Stake, 2016). Deste modo, a recolha de dados foi efetuada através de dois métodos: observação não participante e recolha de conteúdo.

Existem diferentes abordagens na observação, incluindo a observação não participante e a observação participante. A observação não participante, como defendem Parke e Griffiths (2008), ocorre quando o investigador permanece desconhecido para o grupo estudado. Uma vantagem que os autores mencionam é que com esta abordagem o pesquisador consegue estudar uma situação no seu contexto natural, sem alterar as condições. No entanto, é importante salientar que a observação não participante se concentra apenas no comportamento observado, o que pode indicar uma desvantagem pois, limita a quantidade de informações recolhidas (Parke & Griffiths, 2008). Por outro

lado, existe uma abordagem ativa na observação, conhecida como observação participante, na qual o investigador se integra como participante, não apenas para se aproximar dos participantes, mas também aprender com as experiências e perspectivas. Neste sentido, a observação participante proporciona uma compreensão mais profunda dos fenômenos estudados e permite ao investigador vivenciar diretamente o contexto e as interações envolvidas (Stake, 2016).

Para esta investigação recorreu-se à observação não participante. Yin (2016) descreve-a como uma técnica valiosa para recolher dados, uma vez que o investigador consegue obter informações de forma direta e não filtrada. Ao observar uma situação com os próprios olhos, é possível detetar detalhes que podem passar despercebidos nos relatos ou em alguns documentos. Além disso, a observação não participante permite obter dados não filtrados ou influenciados por relatos de terceiros. O autor destaca ainda que, na pesquisa qualitativa, o investigador pode assumir um papel passivo ou participativo, variando de acordo com a natureza do estudo. Independentemente disso, os métodos observacionais mais formais incluem o uso de instrumentos de observação e a identificação de momentos específicos para realizar as observações.

Assim, um dos métodos de recolha de dados é através de documentos das empresas e observação não participante das páginas empresariais do LinkedIn e das publicações de farmácias portuguesas. Esta observação não participante permite observar as atividades desenvolvidas pelas diferentes farmácias na rede social e também possibilita a criação de alguns critérios para a seleção dos potenciais participantes no caso de estudo.

Não só a observação não participante irá contribuir para os objetivos específicos do estudo, como também a recolha de conteúdo. Trata-se de um método preciso para categorizar os conteúdos publicados no LinkedIn. A recolha de conteúdo terá como objetivo analisar as publicações realizadas pelas farmácias no LinkedIn. Torna-se essencial categorizar as publicações por formato e tipologia do conteúdo tendo em conta a revisão de literatura previamente realizada. Após a recolha dos dados, pretendeu-se observar os mesmos através da análise de conteúdo. Neste contexto, utilizou-se um método de recolha de conteúdo das páginas empresariais das farmácias portuguesas, nomeadamente da informação disponibilizada e das publicações efetuadas. Por fim, através da análise qualitativa dos dados recolhidos, é possível verificar as quatro proposições estabelecidas.

CAPÍTULO IV – OPERACIONALIZAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO

Este capítulo apresenta o estudo empírico realizado, juntamente com a abordagem metodológica adotada. Inicia-se com o enquadramento geral do estudo, juntamente com um fluxograma que explica e ilustra de forma visual a sequência das etapas realizadas. De seguida apresenta-se as fases e o período em que a recolha de dados foi realizada. Por fim, a análise de dados que apresenta todos os elementos necessários para proceder às observações.

4.1 Seleção dos casos de estudo

O processo para seleção dos estudos de caso começou, como expectável, pela utilização da rede social LinkedIn e, de seguida, a aplicação da pesquisa da palavra-chave “farmácia”. Inicialmente, a rede social apresentou todos os resultados relacionados à palavra-chave pesquisada, desde publicações, pessoas, grupos e até mesmo empregos. Nesta fase, foi crucial aplicar filtros para refinar a pesquisa. Utilizou-se o filtro disponibilizado pela própria plataforma, selecionando a opção "Empresas". Além disso, para uma segmentação geográfica, aplicou-se uma filtragem adicional com a localização "Portugal".

Após afunilar a pesquisa, foram obtidas 711 LinkedIn Company Pages (LCP) que se identificavam como farmácias em Portugal. No entanto, observou-se a presença de 13 páginas com outras áreas de atuação, tais como universidades, associações, grupos, museus, entre outros. Essas páginas foram excluídas da contabilização, resultando num total de 698 farmácias no LinkedIn que se poderiam enquadrar no objetivo deste estudo. Contudo, foram identificadas 417 páginas criadas automaticamente pelo LinkedIn, as quais foram excluídas. Após essa exclusão, obteve-se um total de 281 LinkedIn Company Pages no setor farmacêutico no LinkedIn, sendo estas classificadas como "LCP Farmácias".

Para uma proceder à seleção, foram consideradas apenas as farmácias com mais de 500 seguidores. Esta escolha baseou-se no pressuposto de que um número significativo de seguidores reflete uma maior relevância e influência da página do LinkedIn. Essa filtragem resultou num total de oito LCP que atendiam a esse critério, como é possível verificar na Tabela 6.

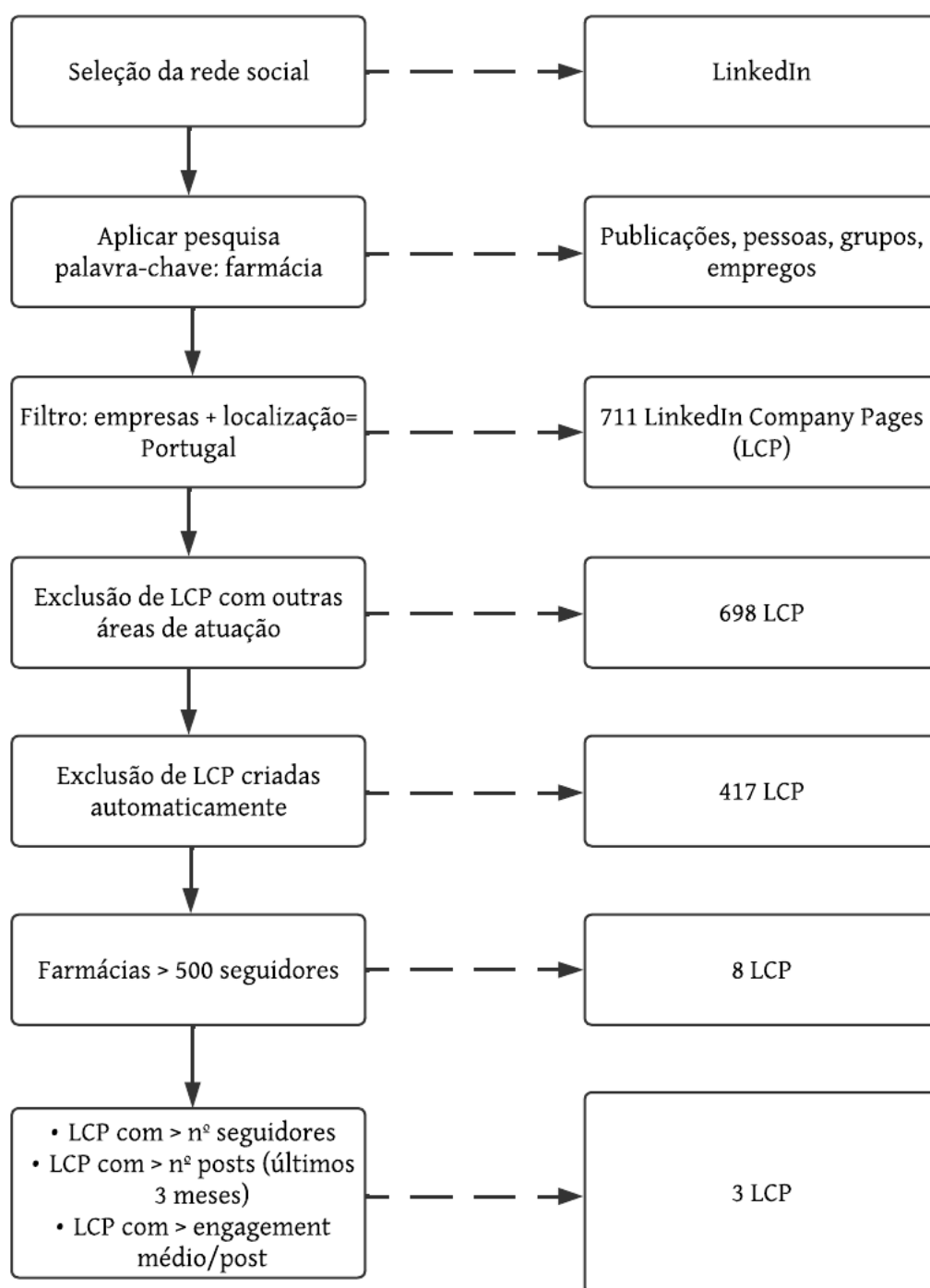
Tabela 6 - Número de farmácias em relação aos intervalos de seguidores

Seguidores	Contagem de Farmácia
⊕ 0-499	690
⊖ 500-999	4
a farmácia	1
Farmácia Central de Carnaxide	1
Farmácia Sacoor	1
Farmácia Silveira	1
⊖ 1000-1499	2
Farmácia do Caniço	1
Farmácia Higiénica	1
⊖ 2000-2499	1
Farmácia Avenida	1
⊖ 7000-7499	1
Grupo Nossa Farmácia	1
Total Geral	698

A estas oito páginas, foram aplicados três critérios para a seleção dos casos de estudo, nomeadamente: número de seguidores, número de publicações e, ainda, o nível de *engagement* médio por publicação.

Todo este processo evolutivo de filtragem e seleção está detalhadamente representado no fluxograma apresentado na Figura 9.

Figura 9 - Fluxograma do processo de filtragem



Como resultado do processo de filtragem, foram selecionados três casos de estudo que representam os diferentes critérios de seleção previamente mencionados. O Grupo Nossa Farmácia foi escolhido com base no número de seguidores, totalizando 7361 seguidores em junho de 2023. Pelo critério de publicações, obteve-se a Farmácia Higiénica que contabilizou 21 publicações, neste caso, o maior número de publicações no total em comparação às demais. Já a Farmácia Sacoor foi incluída devido ao seu alto nível de

engagement, com um total de 33. Estes critérios foram aplicados e calculados de acordo com as informações apresentadas na Tabela 7.

Tabela 7 - Seleção dos casos de estudo com base nos critérios

7 março a 6 junho (3 meses)					Cálculos	
	Seguidores	Novos seguidores	Total posts	Total engagement	eng/post	eng post/seguidores
Farmácia Silveira	768	150	0	-1		
Farmácia Central de Carnaxide	772	18	0	0		
Farmácia Sacoor	894	35	2	66	33	3,69%
a farmácia	928	26	6	7	1,166666667	0,13%
Farmácia Higiênica	1005	20	21	93	4,428571429	0,44%
Farmácia do Caniço	1038	4	0	0		
Farmácia Avenida	2410	34	0	0		
Grupo Nossa Farmácia	7361	166	18	438	24,33333333	0,33%

4.2 Recolha de dados

A recolha de dados para este estudo foi realizada em duas fases, abrangendo também diferentes períodos, tendo em conta o método anteriormente mencionado, ou seja, a recolha de dados foi realizada através da observação não participante e da recolha de conteúdo.

Na primeira fase, procedeu-se à recolha de informação das páginas das três empresas selecionadas para os estudos de caso no LinkedIn. Para cada empresa selecionada recolheu-se a informação disponibilizada nas secções "Sobre", "Publicações", "Vagas", "Pessoas", "Produtos e Serviços" e "Página de Destaque". A recolha de dados aplicada para esta fase decorreu entre 8 e 9 de junho de 2023. Já na segunda fase, a recolha concentrou-se nas publicações realizadas pelas farmácias selecionadas ao longo de um período de três meses (7 de março a 6 de junho).

4.3 Análise de dados

No âmbito deste estudo, realizou-se a análise das secções das LCP dos três estudos de caso, com o objetivo de compreender o conteúdo e os elementos presentes em cada uma delas.

Para essa análise, utilizou-se um modelo que permite categorizar e analisar as informações relevantes de cada seção. O objetivo foi compreender as informações disponibilizadas e os elementos destacados em cada seção, oferecendo uma visão abrangente das estratégias de comunicação e presença *online* das farmácias no LinkedIn.

O modelo de análise baseia-se nas descrições fornecidas pelas empresas nas diferentes secções, bem como nas contribuições dos autores na revisão de literatura (Getonga, 2014; Gouveia, 2022; Gray, 2015; Lowe, 2016; Prodromou, 2019; Winicott, 2015).

- **Sobre:** avaliação da descrição fornecida na secção "Sobre", considerando a sua relevância e adequação. Além disso, serão consideradas as informações adicionais presentes nessa secção, nomeadamente, *website* oficial, número de telefone, setor de atuação, tamanho da empresa (número de funcionários e colaboradores associados à página do LinkedIn), localização da sede, ano de fundação e especializações.
- **Publicações:** verificação do número de *posts* realizados pela empresa na secção "Publicações". Adicionalmente, pretende-se observar e fornecer uma análise crítica sobre o conteúdo dos *posts*, considerando a qualidade e a frequência de publicações.
- **Vagas:** verificação da existência e identificação de vagas anunciadas pela empresa no momento da análise.
- **Pessoas:** contagem dos funcionários associados à LCP e observação da presença de elementos visuais que remetem à identidade visual da empresa nos perfis dos colaboradores associados.
- **Produtos e Serviços:** avaliação do destaque atribuído aos produtos e serviços oferecidos pela empresa na página do LinkedIn e análise da ordem de apresentação dos produtos e serviços, verificando se há uma priorização estratégica.
- **Página de Destaque:** observação dos conteúdos e elementos que recebem destaque especial na secção "Página de Destaque". Para além disso, será relevante verificar se a secção destaca de forma proeminente os produtos e serviços da empresa.

Utilizando esta análise das secções das LCP, é possível obter uma visão abrangente do conteúdo e dos elementos presentes em cada secção. Esta abordagem permite uma comparação eficaz entre as farmácias e permite verificar como é que as empresas utilizam as suas páginas no LinkedIn para se apresentarem aos seus utilizadores e seguidores.

No que diz respeito às tipologias de conteúdo, utilizou-se uma tabela para categorizar os *posts* de cada caso de estudo, com o objetivo de analisar as características e interações

dessas publicações. A tabela divide-se por cada publicação e contém vários campos relevantes para a classificação dos *posts*. A mesma é utilizada individualmente para apresentar os resultados obtidos em cada estudo de caso.

A tabela é composta pelos seguintes elementos:

- **Publicação:** este campo contém uma breve descrição do conteúdo do *post*, permitindo uma percepção do tema e propósito.
- **Tipologia:** a tipologia do *post* é categorizada em 11 categorias distintas, incluindo: emocional, entretenimento, experiencial, informativo, ofertas de emprego, persuasivo, promocional/renumeração/transacional, racional, social, técnico e de vendas. Esta categorização permite identificar a natureza e o objetivo de cada *post*.
- **Formato:** este campo descreve o formato do *post*, que poderá ser de diferentes tipos, nomeadamente: texto, foto (imagem única ou várias imagens), vídeos nativos, evento, comemoração, sondagem, artigos, publicações de documentos e publicações em carrossel. Esta informação permitirá compreender e analisar a diversidade de formatos utilizados nas publicações.
- **Interações:** este campo engloba as interações geradas pelos *posts*. Serão tidos em consideração: o número de reações, o número de partilhas (inclusive se são realizadas por colaboradores) e o número de comentários. Estas métricas permitirão analisar o *engagement* e a interação dos utilizadores/seguidores com as publicações.

É relevante salientar que a tabela é baseada na revisão da literatura realizada previamente, tendo em consideração as contribuições de vários autores, conforme evidenciado na Tabela 8. A inclusão dessas referências assegura uma abordagem fundamentada e sustentada nos estudos existentes. O uso desta tabela modelo possibilita uma análise comparativa e organizada das publicações de cada caso de estudo, facilitando a identificação de padrões, tendências e correlações entre as variáveis analisadas.

Tabela 8 - Modelo de classificação e análise das publicações

PUBLICAÇÃO	TIPOLOGIA											FORMATO						INTERAÇÕES						
	Designação do post	Emocional	Entretenimento	Experiential	Informativo	Ofertas de emprego	Persuasivo	Promocional/ Remuneração/ Transaccional	Racional	Social	Técnico	Venda	Texto	Foto	Vídeos nativos	Evento	Comemoração	Sondagem	Artigos	Publicações de documentos	Publicações em carrossel	Nº de reações	Nº de partilhas	Nº de comentários
AUTORES		Shahbaz nezhad et al. (2021); Wahid et al. (2023).	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); De Vries et al. (2012); Deng et al. (2023); Luarn et al. (2018); Memon et al. (2019); Muntinga (2011); Vaičiukynaitė et al. (2021).	Kim e Song (2018); Kim et al. (2021).	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); De Vries et al. (2012); Deng et al. (2023); Lee et al. (2018); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Vaičiukynaitė et al. (2021); Wahid et al. (2023).	Vaičiuky naitė et al. (2021).	Lee et al. (2018).	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); Deng et al. (2023); Kim e Song (2018); Kim et al. (2021); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Shahbaznezhad et al. (2021); Vaičiukynaitė et al. (2021).	Shahbaz nezhad et al. (2021).	Cortez et al. (2023); Deng et al. (2023); Luarn et al. (2018); Menon et al. (2019); Vaičiuky naitė et al. (2021).		Cortez et al. (2023)	Cortez et al. (2023)	Caramex (2022); Goodman (2023); King e Harshit (2023); Sorrentino (2023).						Bhatti (2023); Khan (2021); LinkedIn Help (2022c); Macready (2022).				
	Post 1																							
	Post 2																							
	Post 3																							
	...																							

Por outro lado, para ser possível realizar uma comparação e analisar os dados de forma clara, utilizou-se um sistema de classificação denominada de *RAG Colors*, sendo que a sigla RAG representa as cores: *Red* (vermelho), *Amber* (âmbar/amarelo) e *Green* (verde) (Yuk & Diamond, 2014). Esta tabela utiliza-se como uma ferramenta visual e intuitiva para classificar e comparar as diferentes secções das LCP das farmácias.

Esta tabela essencialmente avalia o desempenho, a eficácia ou a qualidade de determinados aspetos de um modo geral. Neste contexto, aplica-se para avaliar as diferentes secções, com o objetivo de analisar a totalidade das informações, atualização e adequação aos critérios estabelecidos. A tabela de avaliação aplicada neste estudo é composta por três categorias principais: verde, amarelo e vermelho. Cada cor possui uma legenda associada para facilitar a interpretação dos resultados obtidos.

A cor verde é atribuída às secções que apresentarem um desempenho excelente, indicando que estão bem desenvolvidas, completas e fornecem informações relevantes e atualizadas. Por outro lado, o amarelo é utilizado para as secções que necessitem de melhorias, surgindo a necessidade de uma atenção adicional. Estas secções podem estar incompletas, desatualizadas ou não fornecer informações suficientes para os visitantes da página. O uso desta cor indicará oportunidades de aprimoramento, de forma a tornar as secções mais eficazes e informativas. Por fim, a cor vermelha é utilizada nas secções que requerem uma ação imediata. Tal indica que essas secções estão significativamente desatualizadas, faltando informações cruciais, não estão adequadas ao enquadramento da empresa ou

então não existem de todo. A cor vermelha ressalta a importância de corrigir e atualizar urgentemente essas secções para garantir uma visão precisa e completa da empresa.

Utilizando esta tabela comparativa (ver Tabela 9), pretende-se obter uma avaliação clara e objetiva das diferentes secções das páginas de empresas no LinkedIn. Assim, consegue-se identificar os pontos fortes, as secções que requerem melhorias e aquelas que necessitam de uma ação/correção imediata. A avaliação de cada secção é realizada tendo em consideração as contribuições dos autores Getonga (2014), Gouveia (2022), Gray (2015), Lowe (2016), Prodromou (2019) e Winicott (2015).

Tabela 9 - Modelo de tabela de avaliação de secções das LCP

		FARMÁCIAS		
		Grupo Nossa Farmácia	Farmácia Higiénica	Farmácia Sacoor
SECÇÕES DAS LCP	Sobre			
	Publicações			
	Vagas			
	Pessoas			
	Produtos e serviços			
	Página de destaque			

Legenda: Ótimo  Melhoria Necessária  Insatisfatório 

Adicionalmente, com o objetivo de facilitar a comparação dos conteúdos de forma mais legível, foram criadas mais duas tabelas. A Tabela 10 é utilizada para comparar as publicações entre os casos, tanto em relação à tipologia quanto aos formatos utilizados com mais frequência.

Tabela 10 – Modelo de tabela comparativa entre os casos em relação ao nº de posts conforme a tipologia e formato

		Nº DE POSTS			Total
		CASO A	CASO B	CASO C	
TIPOLOGIA DO CONTEÚDO	Emocional	Shahbaznezhad et al. (2021); Wahid et al. (2023).			
	Entretenimento	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); De Vries et al. (2012); Deng et al. (2023); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Vaičiukynaitė et al. (2021).			
	Experiencial	Kim e Song (2018); Kim et al. (2021).			
	Informativo	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); De Vries et al. (2012); Deng et al. (2023); Lee et al. (2018); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Vaičiukynaitė et al. (2021); Wahid et al. (2023).			
	Ofertas de emprego	Vaičiukynaitė et al. (2021).			
	Persuasivo	Lee et al. (2018).			
	"Promocional/ Remuneração/ Transacional"	Aydin et al. (2021); Cvijikj e Michahelles (2013); Deng et al. (2023); Kim e Song (2018); Kim et al. (2021); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Shahbaznezhad et al. (2021); Vaičiukynaitė et al. (2021).			
	Racional	Shahbaznezhad et al. (2021).			
	Social	Cortez et al. (2023); Deng et al. (2023); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Vaičiukynaitė et al. (2021).			
	Técnico	Cortez et al. (2023).			
	Venda	Cortez et al. (2023).			
	Total				
FORMATO DO CONTEÚDO	Texto	Caramenz (2022); Goodman (2023); King e Harshit (2023); Sorrentino (2023).			
	Foto				
	Vídeos nativos				
	Evento				
	Comemoração				
	Sondagem				
	Artigos Publicações de documentos				

Já a segunda tabela, Tabela 11, é utilizada para selecionar os *posts* que obtiveram o maior número de interações e, assim, compreender quais tipologias e formatos têm um impacto mais relevante no que concerne às reações às publicações das três farmácias.

Tabela 11 - Modelo de tabela comparativa entre posts com maior n° de interações

CASO	POST	TIPOLOGIA	FORMATO	REAÇÕES
A	Post 1	Aydin et al. (2021); Cortez et al. (2023); Cvijikj e Michahelles (2013); De Vries et al. (2012); Deng et al. (2023); Kim e Song (2018); Kim et al. (2021); Lee et al. (2018); Luarn et al. (2015); Menon et al. (2019); Muntinga (2011); Shahbaznezhad et al. (2021); Vaičiukynaitė et al. (2021); Wahid et al. (2023).	Caramenz (2022); Goodman (2023); King e Harshit (2023); Sorrentino (2023).	Bhatti (2023); Khan (2021); LinkedIn Help (2022c); Macready (2022).
	Post 2			
	Post 3			
	Post 4			
B	Post 1			
	Post 2			
	Post 3			
	Post 4			
C	Post 1			
	Post 2			
	Post 3			
	Post 4			

CAPÍTULO V – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

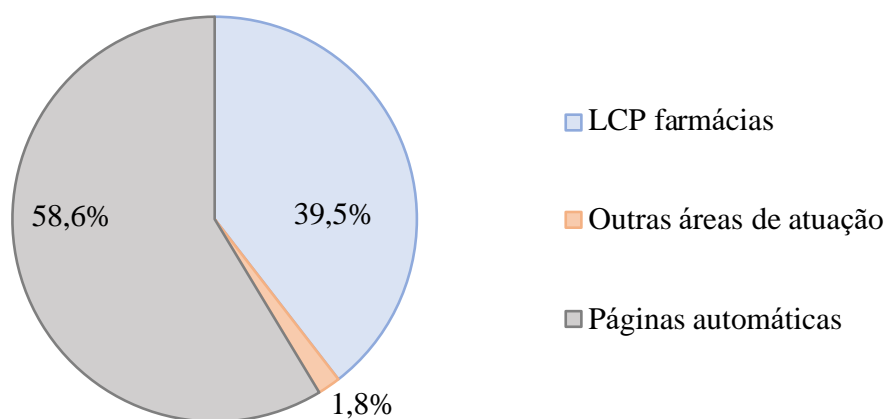
Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos tanto no setor farmacêutico como nos estudos de caso. Cada estudo de caso é apresentado em detalhe e é realizada uma comparação entre os mesmos. Além disso, apresenta-se a análise e discussão dos dados recolhidos e das análises efetuadas, com o objetivo de obter uma compreensão mais aprofundada dos resultados, assim como, considerações sobre as proposições propostas.

5.1 Resultados obtidos

Ao longo do estudo, foram obtidos resultados relevantes, não só relacionados especificamente às LCP, mas também algumas conclusões sobre o setor farmacêutico português no que diz respeito à utilização ou entrave no uso das ferramentas de marketing.

No que diz respeito às LCP, ao analisar as páginas identificadas no LinkedIn, constata-se que cerca de 1,8% correspondem a outras áreas de atuação, totalizando 13 páginas. Estas páginas foram excluídas da contabilização, dado que não se enquadram no setor farmacêutico. Adicionalmente, com a maior percentagem, existem as páginas criadas automaticamente pelo LinkedIn, correspondendo a aproximadamente 59%. Embora essas páginas sejam excluídas para garantir a precisão dos resultados, é importante destacar a sua presença em número significativo e a necessidade de atuar sobre elas. Restaram, então, 281 páginas de empresas farmacêuticas no LinkedIn, representando cerca de 40% do total de farmácias com presença na plataforma, classificadas como "LCP farmácias", como evidenciado no Gráfico 1.

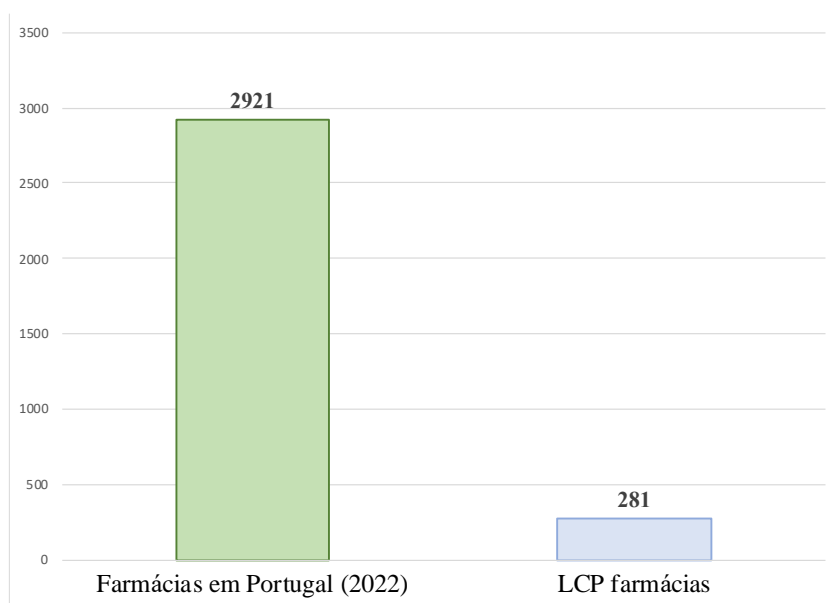
Gráfico 1 - Distribuição das páginas relacionadas a farmácias no LinkedIn



Com base nos dados obtidos, é possível constatar sobre a presença do setor farmacêutico no LinkedIn em Portugal. De acordo com os dados apresentados no Gráfico 2, das 2921

farmácias existentes no país em 2022 (Pordata, 2023b), apenas existem 281 farmácias que efetivamente possuem e gerem uma LCP no LinkedIn, correspondendo apenas a 9,6% do total. Estes números revelam uma adesão relativamente baixa das farmácias portuguesas à plataforma, indicando uma oportunidade de expansão e utilização mais efetiva das ferramentas de marketing digital disponíveis.

Gráfico 2 - Comparação entre o total de farmácias em Portugal e farmácias com LCP



Relativamente aos três casos de estudo, obtiveram-se dados significativos, os quais serão apresentados a seguir. Esses dados revelam diferenças e oportunidades de melhoria no setor farmacêutico. Alguns casos demonstraram um uso efetivo do LinkedIn, enquanto outros mostraram uma presença limitada.

5.1.1 Caso A – Farmácia Grupo Nossa Farmácia

O Grupo Nossa Farmácia tem a sua sede em Sintra e é reconhecido como “o maior grupo de farmácias em Portugal, e conta atualmente com cerca de 300 farmácias que partilham os mesmos valores, ideais e políticas de gestão” (Grupo Nossa Farmácia, s.d.).

Segundo o Grupo Nossa Farmácia (s.d), através de uma abordagem inovadora e sustentável, o grupo consegue oferecer diariamente competências, produtos e serviços que impulsionam os negócios das suas farmácias de forma eficiente. O compromisso com o desenvolvimento dos colaboradores é uma prioridade, mantendo-os motivados e altamente qualificados. O grupo estabelece parcerias sólidas e duradouras com a indústria

farmacêutica, orientadas pela proximidade, transparência e adaptação às tendências de mercado. O Grupo Nossa Farmácia tem como prioridade o bem-estar e a procura constante para exceder as expectativas das suas farmácias, parceiros, fornecedores e colaboradores.

O Grupo Nossa Farmácia foi selecionado para o estudo de caso com base no número de seguidores, totalizando 7361 seguidores em junho de 2023. Durante o período de 7 de março a 6 de junho de 2023, a empresa ganhou 166 novos seguidores e publicou 18 *posts* no LinkedIn. O total de *engagement* nesse período foi de 438.

O *engagement* por *post* foi calculado dividindo o total de *engagement* pelo número de *posts*. O resultado foi um *engagement* médio por *post* de aproximadamente 24.33. Já o *engagement* do *post* por seguidores foi calculado dividindo o *engagement* por *post* pelo número de seguidores. O resultado foi um *engagement* médio do *post* por seguidores de aproximadamente 0.33%. Estes números refletem a interação e o envolvimento dos seguidores com os *posts* publicados pelo Grupo Nossa Farmácia no LinkedIn durante o período analisado, como se verifica na Tabela 12.

Tabela 12 - Seleção do caso de estudo: Grupo Nossa Farmácia

7 março a 6 junho (3 meses)					Cálculos	
	Seguidores	Novos seguidores	Total posts	Total engagement	eng/post	eng post/seguidores
Grupo Nossa Farmácia	7361	166	18	438	24,33333333	0,33%

A farmácia em questão tem uma presença abrangente em várias plataformas sociais, incluindo o Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. Ao analisar a página do LinkedIn da empresa, percebe-se que esta apresenta uma presença sólida e profissional na plataforma. A nível de identidade visual, tanto o logótipo quanto a imagem de capa apresentam alta qualidade e estão alinhados com o contexto e setor do grupo.

As secções da página do LinkedIn apresentam a seguinte situação:

- **Sobre:** a farmácia oferece uma descrição clara e concisa da empresa. Em geral, a descrição do Grupo Nossa Farmácia transmite uma imagem positiva e destaca o compromisso com a competência, produtos e serviços inovadores, a valorização das pessoas e a procura por parcerias sólidas. A ênfase no bem-estar e na superação das expectativas evidencia o compromisso com a excelência. Além dessas características, a página da empresa também fornece informações adicionais, como o *site* para as oportunidades de emprego, o *website* oficial da

empresa, o número de telefone, o setor de atuação, o tamanho da empresa (11-50 funcionários, sendo que 42 dos colaboradores estão associados à página), localização da sede, ano de fundação e especializações.

- **Publicações:** no período do estudo, a farmácia contabilizou um total de 18 *posts*. Entre estas publicações, o conteúdo incidiu essencialmente na divulgação de formações sobre diversos temas relacionados com a saúde. Essas publicações indicam que a empresa está atenta às tendências do mercado e procura partilhar conhecimento com os seus seguidores.
- **Vagas:** a presença desta secção indica que o Grupo Nossa Farmácia está recetivo a atrair talentos e a oferecer oportunidades de emprego. No entanto, no momento deste estudo, não apresentava qualquer vaga em aberto.
- **Pessoas:** nesta secção, é possível visualizar os colaboradores da empresa. O Grupo Nossa Farmácia conta com um total de 42 funcionários presentes e associados à página do LinkedIn, dos quais cinco possuem uma foto de perfil com um fundo que remete à identidade visual da empresa, demonstrando um certo compromisso.
- **Produtos e serviços e Página de destaque:** O Grupo Nossa Farmácia não possui uma secção dedicada aos produtos e serviços na sua página do LinkedIn, assim como não apresenta uma página de destaque (*showcase page*).

A Tabela 13 apresenta uma subdivisão das publicações, fornecendo uma breve descrição, a tipologia, o formato e as interações geradas pelos utilizadores. Estas informações são essenciais para compreender o desempenho e a recetividade do conteúdo partilhado pela farmácia no LinkedIn. Assinale-se que as publicações na tabela estão organizadas por ordem cronológica, do *post* mais antigo ao mais recente, tendo em consideração o período de recolha dos dados (7 de março a 6 de junho).

Tabela 13 - Publicações segundo tipologia, formato e interações dos posts do Grupo Nossa Farmácia

PUBLICAÇÃO	TIPOLOGIA	FORMATO	INTERAÇÕES
Evento <i>Digitaltalks</i> Lisboa 2023	Social	Várias imagens	35 reações 1 partilha (colaborador)
Formação Geriatria em Farmácia	Venda	Imagem	6 reações

Formação Dermocosmética e Beleza	Venda	Imagem	12 reações
Formação sobre gestão de categorias e organização do espaço farmácia.	Venda	Imagem	23 reações 1 partilha (colaboradores)
Vaga recrutamento	Oferta de emprego	Vaga	11 reações 3 partilhas (2 de colaboradores; 1 desconhecida)
Formação Bebê e Mamã	Venda	Imagem	5 reações 1 partilha (desconhecida)
Formação Técnicas de Venda em Farmácia	Venda	Imagem	16 reações
Formação Strepfen, Strepils e Gaviscon	Venda	Imagem	9 reações
Formação Otimização do Trabalho de Equipa na Farmácia	Venda	Imagem	9 reações
Marketing <i>Plus</i>	Informativo	Imagem	15 reações 1 partilha (colaborador)
Formação Planeamento Estratégico de Ações Promocionais	Venda	Imagem	7 reações
Dia mundial da <i>internet</i>	Social	Imagem	23 reações
Missão	Informativo	Vídeo	33 reações 2 partilhas (colaboradores)
Formação Nurofen Adulto e Nurofen Emplastro	Venda	Imagem	26 reações
10 anos de história do Grupo Nossa Farmácia	Social	Imagem	76 reações 3 comentários 5 partilhas (colaboradores)

Novo membro	Social	Imagem	96 reações 12 comentários
Marketing <i>Plus</i>	Informativo	Vídeo	26 reações 1 partilha (colaborador)
Dia Mundial do Ambiente	Social	Várias Imagens	15 reações 1 partilha (colaborador)

Os *post* publicados pela organização demonstram diversidade de tipologias e formatos de conteúdo. Entre as tipologias, destacam-se os *posts* de vendas (9), sociais (5) e informativos (3), abrangendo temas como formações, vagas de recrutamento, eventos, comemorações e conteúdo socialmente relevante.

Em relação aos formatos, predominam as imagens, tanto nas publicações de vendas quanto nas informativas, seguidas por vídeos e uma combinação de várias imagens. Esta variedade de formatos permite à empresa diversificar a apresentação do conteúdo e atrair diferentes tipos de interações por parte dos utilizadores. Quanto às interações, mais concretamente, reações, comentários e partilhas, alguns *posts* receberam um maior *engagement*, nomeadamente a publicação comemorativa dos 10 anos de história do Grupo Nossa Farmácia, que obteve 76 reações, 3 comentários e 5 partilhas. Outras publicações que geraram interesse e interações significativas estavam relacionadas com formações, vagas de emprego e eventos, demonstrando o interesse do público nessas temáticas.

Além disso, é relevante destacar o envolvimento dos colaboradores nas interações, especialmente nas partilhas. A maioria das partilhas foram feitas por colaboradores, num total de 15 partilhas, 13 foram dos colaboradores, o que demonstra o envolvimento e apoio interno à empresa. Esse tipo de participação dos colaboradores é um indicativo positivo, pois mostra o envolvimento da equipa com o conteúdo e a promoção da marca. Estes resultados evidenciam a importância de uma estratégia efetiva de marketing digital e de *social selling* por parte da empresa.

Já no que concerne à periodicidade de publicações, o Grupo Nossa Farmácia apresentou uma média de aproximadamente 1,46 de publicações por semana ao longo das 13 semanas analisadas. Conforme destacado na Tabela 14, durante esse período, a frequência de publicação variou, detendo algumas semanas com uma maior atividade, como a semana

entre 9 e 15 de maio em que foram feitas quatro publicações, mas também semanas em que não foram realizadas publicações.

Tabela 14 - Nº de posts do Grupo Nossa Farmácia por semana

	Nº DE POSTS
SEMANAS	Grupo Nossa Farmácia
7 - 13 março	0
14 - 20 março	0
21 - 27 março	1
28 março - 3 abril	1
4 - 10 abril	1
11 - 17 abril	1
18 - 24 abril	1
25 abril - 1 maio	2
2 - 8 maio	0
9 - 15 maio	4
16 - 22 maio	2
23 - 29 maio	3
30 maio - 5 junho	2
MÉDIA	1,38

O Grupo Nossa Farmácia pode obter benefícios significativos ao implementar uma estratégia de publicação mais consistente e regular. Tal poderá potenciar o *engagement* do público-alvo e garantir uma presença constante no LinkedIn.

5.1.2 Caso B – Farmácia Higiénica

Localizada em Vila Franca de Xira, a Farmácia Higiénica é uma das unidades pertencentes ao grupo Pharma Caring, uma loja *online* especializada em produtos de saúde e beleza, sendo propriedade da Farmácia Central de Alhandra.

Embora a sua descrição e posicionamento não sejam claros, é possível perceber, através das suas redes sociais, que a Farmácia Higiénica tem como compromisso cuidar e estar presente em todos os momentos da vida dos seus clientes (Farmácia Higiénica, 2023).

A Farmácia Higiénica foi selecionada para o estudo de caso com base no critério de publicações, contabilizando o maior número de *posts* no total: 21. A empresa possui 1005 seguidores em junho de 2023, tendo ganhado 20 novos seguidores durante o período de

7 de março a 6 de junho de 2023. Durante esse mesmo período, foram publicados 21 *posts*, gerando um total de 93 de *engagement*.

O *engagement* por *post* foi calculado dividindo o total de *engagement* pelo número de *posts*, resultando num *engagement* médio por *post* de aproximadamente 4.43, de acordo com os dados apresentados na Tabela 15. Já o *engagement* do *post* por seguidores foi calculado dividindo o *engagement* por *post* pelo número de seguidores, resultando num *engagement* médio do *post* por seguidores de aproximadamente 0,44%.

Tabela 15 - Seleção do caso de estudo: Farmácia Higiénica

7 março a 6 junho (3 meses)					Cálculos	
	Seguidores	Novos seguidores	Total posts	Total engagement	eng/post	eng post/seguidores
Farmácia Higiénica	1005	20	21	93	4,428571429	0,44%

Esta farmácia marca presença em diversas plataformas sociais, como o Facebook, Instagram, LinkedIn e Spotify. No que diz respeito à página do LinkedIn da Farmácia Higiénica, esta destaca-se pela sua presença na plataforma. O logótipo e a capa de perfil são cuidadosamente selecionados para representar a imagem corporativa da empresa.

As secções da página do LinkedIn apresentam a seguinte situação:

- **Sobre:** a empresa apresenta uma descrição bastante breve. Embora a descrição "Farmácia Higiénica - Saúde em todas as Estações!" transmita a mensagem de que a empresa está comprometida em fornecer serviços e produtos relacionados à saúde ao longo do ano, é importante ressaltar que a falta de detalhes e atualizações pode dar a impressão de descuido ou falta de envolvimento por parte da empresa. Uma descrição mais abrangente e informativa seria mais benéfico para atrair a atenção dos visitantes da página e transmitir uma imagem profissional e atualizada da Farmácia Higiénica no LinkedIn. No entanto, a página fornece informações adicionais, como o *link* para o *website* oficial, o número de telefone, o setor de atuação, o tamanho da empresa (11-50 funcionários), a localização da sede e o ano de fundação.
- **Publicações:** a Farmácia Higiénica partilha conteúdo relevante para o setor farmacêutico, como *podcasts* focalizados em diversos temas e também atualizações a nível corporativo. Esta farmácia, no intervalo deste estudo, foi a que mais publicou, contabilizando 21 *posts*. Estas publicações refletem o interesse da empresa em manter os seus seguidores informados e atualizados.

- **Vagas:** a Farmácia Higiénica não apresentava vagas em aberto no decorrer deste estudo. No entanto, a presença dessa secção indica a disposição da empresa em atrair talentos e oferecer oportunidades de emprego quando necessário.
- **Pessoas:** a Farmácia Higiénica conta com um total de 21 funcionários associados à página do LinkedIn. Nenhum colaborador apresenta uma foto de perfil que esteja de algum modo interligado à identidade visual da empresa.
- **Produtos e serviços e Página de destaque:** esta farmácia não possui uma secção dedicada aos produtos e serviços na sua página do LinkedIn, assim como não apresenta uma página de destaque (*showcase page*).

A Tabela 16, que está organizada do *post* mais antigo ao mais recente, apresenta as descrições, a tipologia, o formato e interações dos utilizadores das diferentes publicações efetuadas pela farmácia.

Tabela 16 - Publicações segundo tipologia, formato e interações dos posts da Farmácia Higiénica

PUBLICAÇÃO	TIPOLOGIA	FORMATO	INTERAÇÕES
<i>Podcast sobre flúor</i>	Técnico	<i>Link externo (Podcast)</i>	2 reações
<i>Podcast sobre micoses</i>	Técnico	<i>Link externo (Podcast)</i>	1 reação
<i>Podcast Reciclagem</i>	Técnico	<i>Link externo (Podcast)</i>	1 reação
<i>Podcast Preparação Individualizada da Medicação</i>	Técnico	<i>Link externo (Podcast)</i>	0 reações
Novo site	Informativo	Vídeo	5 reações
Dia mundial da Saúde Oral	Social	<i>Link externo (Podcast)</i>	2 reações
Robô da Farmácia Higiénica	Informativo	Vídeo	8 reações
Nova loja <i>online</i>	Informativo	Vídeo	7 reações
Doação	Social	Imagem	1 reação
Dia de Bebê 4D	Técnico	<i>Link externo (Podcast)</i>	0 reações

Somos mais do que uma farmácia	Informativo	Vídeo	9 reações
<i>Podcast</i> Importância do sono	Técnico	<i>Link</i> externo (<i>Podcast</i>)	2 reação
Farmácia na Póvoa de Santa Iria	Informativo	Vídeo	6 reação
Equipa	Social	Imagem	12 reações
Farmácia na palma da mão	Venda	Várias imagens	1 reação
Nova imagem (identidade visual)	Informativo	Vídeo	3 reações
Webinar sobre Saúde Mental	Informativo	Imagem	2 reações
Webinar sobre Saúde Mental	Informativo	Imagem	1 reação
<i>Podcast</i> sobre as Micoses	Técnico	Imagem	1 reação
Agradecimento pela participação webinar	Social	Imagem	2 reações
Proteção solar	Técnico	Imagem + <i>link</i> externo	2 reações

A empresa apresenta um total de 21 *posts* publicados. As tipologias predominantes nos *posts* foram o informativo e o técnico contabilizando ambos oito, seguido pelo social (4) e venda (1). Em relação aos formatos, não existe uma diferença significativa entre eles, verifica-se uma variedade de *links* externos para os *podcasts*, vídeos e imagens. As interações geradas pelos utilizadores, sobre os *posts* sobre a "Equipa" e o "Somos mais do que uma farmácia" obtiveram o maior número de reações, com 12 e 9 interações, respetivamente.

Embora não existam partilhas diretas nos *posts* analisados, é importante destacar que o conceito do *social selling* está presente na estratégia da farmácia. Nesse contexto, mesmo sem partilhas, as interações, como reações, comentários e cliques em *links* externos, podem ser indicativos do envolvimento dos utilizadores com o conteúdo partilhado, contribuindo para fortalecer a presença da farmácia no LinkedIn.

A nível da frequência de publicações, ao longo das 13 semanas analisadas, a Farmácia Higiénica publicou em média aproximadamente 1,69 publicações por semana. Tal como no Caso A, a Farmácia Higiénica apresenta uma variação na frequência de publicação, apresentando algumas semanas em que foram feitas várias publicações e outras semanas sem nenhuma publicação, conforme se verifica na Tabela 17.

Tabela 17 – N° posts da Farmácia Higiénica por semana

	N° DE POSTS
SEMANAS	Farmácia Higiénica
7 - 13 março	0
14 - 20 março	3
21 - 27 março	4
28 março - 3 abril	4
4 - 10 abril	0
11 - 17 abril	1
18 - 24 abril	2
25 abril - 1 maio	0
2 - 8 maio	2
9 - 15 maio	0
16 - 22 maio	2
23 - 29 maio	1
30 maio - 5 junho	3
MÉDIA	1,69

Esta flutuação de *posts* pode afetar o *engagement* e a consistência da presença da empresa no LinkedIn. É importante que a farmácia avalie a sua estratégia de publicação e procure manter uma frequência mais constante e regular para obter melhores resultados.

5.1.3 Caso C – Farmácia Sacoor

A Farmácia Sacoor pertence a um grupo de Farmácias presentes nos concelhos de Oeiras, Cascais, Lisboa e Almada.

Embora não haja uma descrição nem posicionamento claro no *website*, no Facebook referem que a “missão das Farmácias Sacoor é vender saúde”. A equipa está empenhada na promoção da saúde e prevenção de doenças nas comunidades, partilhando responsabilidades tanto com os utentes como com outros profissionais de saúde (Farmácia Higiénica, 2023).

A Farmácia Sacoor foi selecionada para este estudo devido ao seu alto nível de *engagement*, totalizando 33 interações no período analisado. Com um total de 894 seguidores, a empresa obteve um aumento de 35 novos seguidores durante o período analisado. Apesar do baixo número de *posts* (2), a Farmácia Sacoor registou um total de 66 de *engagement* nas suas publicações.

O *engagement* por *post* foi calculado dividindo o total de *engagement* pelo número de publicações. O resultado foi um *engagement* médio por *post* de aproximadamente 33. Já o *engagement* do *post* por seguidores foi calculado dividindo o *engagement* por *post* pelo número de seguidores. O resultado foi um *engagement* médio do *post* por seguidores de aproximadamente 3.69%. Conforme se verifica na Tabela 18, estes números refletem o nível de interação e envolvimento dos seguidores com os *posts* publicados pela Farmácia Sacoor no LinkedIn durante o período analisado (7 março a 6 junho).

Tabela 18 - Seleção do caso de estudo: Farmácia Sacoor

7 março a 6 junho (3 meses)					Cálculos	
	Seguidores	Novos seguidores	Total posts	Total engagement	eng/post	eng post/seguidores
Farmácia Sacoor	894	35	2	66	33	3,69%

Situada em Oeiras, a Farmácia Sacoor estabelece a sua presença nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn. A LinkedIn Company Page da farmácia, destaca-se por uma abordagem mais humanizada, pois verifica-se uma imagem de capa com pessoas que se presume estarem direta ou indiretamente relacionadas à organização. Além disso, o logótipo está em conformidade com a identidade visual da empresa. As diversas secções disponíveis na plataforma, apresentam-se com as seguintes características:

- **Sobre:** a empresa apresenta uma descrição breve, que destaca a sua atuação na área farmacêutica. No entanto, a descrição não fornece muitos detalhes sobre a empresa, os seus valores ou diferenciais competitivos. Tal pode deixar os utilizadores com poucas informações sobre a Farmácia Sacoor. A página fornece informações adicionais, como o *link* para o *website* oficial, o setor de atuação, o tamanho da empresa (51-200 funcionários), a localização da sede e o ano de fundação, mas não apresenta o número de telefone.
- **Publicações:** com apenas duas publicações, no período analisado, a Farmácia Sacoor demonstra uma presença limitada no que diz respeito às publicações no LinkedIn. Essa baixa quantidade de conteúdo pode impactar o envolvimento do público e limitar as oportunidades de interação e conexão com a empresa.

- **Vagas:** a Farmácia Sacoor está aberta a atrair talentos e oferecer oportunidades de emprego. No momento do estudo, apresentava uma vaga de emprego que tinha sido publicada há um mês e, durante esse período, a vaga recebeu um total de 32 candidaturas. É importante ressaltar que estes dados são específicos no período do estudo e podem sofrer alterações.
- **Pessoas:** esta farmácia possui um total de 39 colaboradores associados à página do LinkedIn. Nenhum desses funcionários apresenta uma foto de perfil que esteja direta ou indiretamente relacionada à identidade visual da empresa.
- **Produtos e serviços e Página de destaque:** não há uma secção dedicada aos produtos e serviços da Farmácia Sacoor na página do LinkedIn, assim como não foi identificada uma página de destaque (*showcase page*) para destacar áreas específicas de atuação ou *expertise* da empresa.

Os conteúdos partilhados pela Farmácia Sacoor estão na Tabela 19, que apresenta uma ordenação do *post* mais antigo ao mais recente. Nesta tabela, é possível encontrar informações como descrição, tipologia, formato e interações dos utilizadores.

Tabela 19 - Publicações segundo tipologia, formato e interações dos posts da Farmácia Sacoor

PUBLICAÇÃO	TIPOLOGIA	FORMATO	INTERAÇÕES
Formação “Kaizen Leaders”	Social	Várias imagens	71 reações 2 comentários 2 partilhas (1 de colaborador; 1 desconhecida)
Workshop	Social	Imagem	26 reações

No que diz respeito às publicações da Farmácia Sacoor, embora existam apenas duas, ambas são do tipo social. Além disso, os dois *posts* possuem um formato semelhante, mas com uma diferença: um deles contém várias imagens, incluindo a presença de pessoas. Essa característica pode ter desempenhado um papel importante no número de interações, uma vez que esse *post* recebeu um total significativamente maior de interações em comparação ao outro. Torna-se igualmente interessante destacar que o *post* com múltiplas imagens também recebeu duas partilhas, sendo uma delas feita por um dos colaboradores. Estas partilhas podem ter contribuído para o alto nível de *engagement* alcançado.

A farmácia não publicou na maioria das semanas, atingindo uma média de aproximadamente 0,15 publicações por semana, como se verifica na Tabela 20. Esta média indica uma frequência de publicação bastante baixa.

Tabela 20 - N° de posts da Farmácia Sacoor por semana

	N° DE POSTS
SEMANAS	Farmácia Sacoor
7 - 13 março	0
14 - 20 março	0
21 - 27 março	0
28 março - 3 abril	0
4 - 10 abril	0
11 - 17 abril	0
18 - 24 abril	0
25 abril - 1 maio	0
2 - 8 maio	0
9 - 15 maio	0
16 - 22 maio	1
23 - 29 maio	0
30 maio - 5 junho	1
MÉDIA	0,15

Assim, torna-se importante que a Farmácia Sacoor reavalie a sua estratégia de conteúdo e procure aumentar a frequência de publicação para se manter presente e envolver o seu público-alvo no LinkedIn.

5.2 Análise Comparativa

Após a análise individualizada de cada estudo de caso, é relevante efetuar uma análise comparativa mais precisa sobre as secções das LCP dos casos em estudo. Para tal, desenvolveu-se a Tabela 21. Esta tabela categoriza e avalia os aspetos relevantes de cada secção, permitindo uma comparação sistemática entre os casos.

Ao aplicar essa abordagem, foi possível atribuir cores distintas a cada um dos casos, refletindo as suas características e a qualidade da secção “Sobre”. O Grupo Nossa Farmácia (A) destaca-se com a cor verde, indicando uma secção bem elaborada e abrangente, com uma descrição clara e concisa que transmite uma imagem positiva da empresa. A Farmácia Higiénica (B) é representada pela cor amarela, indicando que existe

espaço para melhorias na sua descrição. Embora a descrição transmita o compromisso da empresa em fornecer saúde ao longo do ano, é breve e carece de detalhes e atualizações. Por fim, a Farmácia Sacoor (C) é identificada com a cor vermelha, evidenciando a necessidade de desenvolver melhor a sua secção “Sobre” para fornecer informações mais abrangentes sobre a empresa e os seus pontos diferenciadores.

Em relação à secção “Publicações”, a análise comparativa revela que o Grupo Nossa Farmácia e a Farmácia Higiénica possuem uma estratégia sólida de publicações no LinkedIn e apresentam um bom envolvimento com os seus seguidores. As duas empresas partilharam conteúdo sobre diversos temas relacionados à saúde o que permite manter os seus seguidores informados. Por essa razão, atribui-se a ambas a cor verde. Por outro lado, a Farmácia Sacoor apresenta uma presença limitada no LinkedIn, com poucas publicações. Isso indica a necessidade de desenvolver e implementar uma estratégia mais sólida e consistente. Portanto, atribui-se o amarelo, representando a necessidade de melhoria.

Ao analisar a secção “Vagas” nos casos em estudo, é possível fazer uma comparação entre eles. O Grupo Nossa Farmácia e a Farmácia Higiénica são representadas pela cor amarela, indicando que apesar de ambas as empresas possuírem esta secção, no momento deste estudo, não apresentavam oportunidades de emprego disponíveis. Por outro lado, a Farmácia Sacoor é identificada pelo verde, pois para além de possuir a secção, também disponibilizava uma vaga em aberto que recebeu várias candidaturas.

Passando agora para a análise comparativa da secção “Pessoas”, também é possível observar algumas diferenças entre os casos estudados. Para o Grupo Nossa Farmácia foi atribuído o verde, pois não só possui um número significativo de colaboradores associados à página do LinkedIn (42 funcionários), como também vários colaboradores possuem fotos de perfil que refletem de forma indireta a identidade visual da empresa. Em contraste, tanto a Farmácia Higiénica quanto a Farmácia Sacoor são identificadas com a cor amarela. Ambas possuem um número menor de colaboradores associados à página do LinkedIn (21 e 39, respetivamente) e nenhuma delas apresenta colaboradores com fotos de perfil relacionadas à identidade visual das empresas.

Por fim, nas secções “Produtos e Serviços” e “Página de Destaque”, observou-se que tanto o Grupo Nossa Farmácia, a Farmácia Higiénica e a Farmácia Sacoor não possuem uma secção dedicada aos produtos e serviços nas suas páginas do LinkedIn, bem como

não uma página de destaque (*showcase page*). Esta ausência de informações pode ser vista como uma oportunidade de melhoria para as empresas, pois uma secção de destaque e a descrição detalhada dos produtos e serviços podem fornecer uma visão mais clara e atrativa para os potenciais clientes e parceiros. Portanto, estas secções foram identificadas com a cor vermelha, indicando a necessidade de agir e aproveitar essa oportunidade. Todas estas comparações podem ser observadas através da Tabela 21.

Tabela 21 - Avaliação comparativa das secções das LCP

		FARMÁCIAS		
		Grupo Nossa Farmácia	Farmácia Higiénica	Farmácia Sacoor
SECÇÕES DAS LCP	Sobre	Ótimo	Melhoria Necessária	Insatisfatório
	Publicações	Ótimo	Ótimo	Melhoria Necessária
	Vagas	Melhoria Necessária	Melhoria Necessária	Ótimo
	Pessoas	Ótimo	Melhoria Necessária	Melhoria Necessária
	Produtos e serviços	Insatisfatório	Insatisfatório	Insatisfatório
	Página de destaque	Insatisfatório	Insatisfatório	Insatisfatório

Legenda: Ótimo  Melhoria Necessária  Insatisfatório 

No que diz respeito à outra componente em estudo, a análise dos conteúdos dos três casos, é possível verificar algumas diferenças e semelhanças em relação aos seus conteúdos, interações e envolvimento dos colaboradores.

Em relação ao número de *posts*, analisou-se um total de 41 *posts*, sendo o Caso B que apresentou um total superior, com 21 publicações, seguido pelo Caso A, com 18 *posts*, e por fim o Caso C, que apenas publicou dois *posts* durante o período de análise. Quanto à tipologia predominante, cada farmácia apresentou características distintas. No Caso A, os *posts* com teor de vendas foram os mais frequentes, enquanto no B, as tipologias informativas e técnicas predominaram. Já o C teve como foco os *posts* sociais. Num total geral, contabilizaram-se 11 publicações com conteúdo informativo, 1 de oferta de emprego, 11 social, 8 com teor técnico e 10 de venda. No que concerne ao formato, a diversidade foi evidente nas três farmácias. O Caso A utilizou principalmente imagens

nas suas publicações, seguido por vídeos e combinação de várias imagens. Por sua vez, o B também explorou diferentes formatos, incluindo *links* para *podcasts*, vídeos e imagens. Por último no C, um dos *posts* apresentou múltiplas imagens, enquanto o outro era num formato de imagem única. A nível geral, verifica-se uma predominância no uso de imagens, *links* e vídeos, como se verifica na Tabela 22.

Tabela 22 - Comparação entre os casos em relação ao n° de posts conforme a tipologia e formato do conteúdo

		N° DE POSTS			Total
		CASO A	CASO B	CASO C	
TIPOLOGIA DO CONTEÚDO	Informativo	3	8	0	11
	Ofertas de emprego	1	0	0	1
	Social	5	4	2	11
	Técnico	0	8	0	8
	Venda	9	1	0	10
	Total	18	21	2	41
FORMATO DO CONTEÚDO	Imagem	13	7	1	21
	Link	0	8	0	8
	Vaga	1	0	0	1
	Várias Imagens	2	1	1	4
	Vídeo	2	6	0	8

No que diz respeito às interações, os resultados foram bastante similares entre os casos analisados. No Caso A, os *posts* que obtiveram mais interações foram os de tipologia social com um formato de imagem. De forma semelhante, o Caso C, como expectável, pelo seu número diminuto de publicações, também se verificou uma orientação para conteúdos sociais, sendo estes também apresentados em formato de imagem. Por outro lado, apesar de o Caso B apresentar o maior número de reações num conteúdo de tipologia social, também em formato de imagem, não se verificou um padrão consistente, uma vez que os *posts* subsequentes foram predominantemente informativos e em formato de vídeo, conforme se verifica na Tabela 23.

Assim, os resultados mostram que as reações diferem conforme o conteúdo e formato apresentado, destacando a importância de uma estratégia de conteúdo adequada para cada tipo de publicação.

Tabela 23 - Comparação entre os casos em relação aos posts com mais interações conforme a tipologia e formato do conteúdo

CASO	POST	TIPOLOGIA	FORMATO	REAÇÕES
A	Novo membro	Social	Imagem	96 reações 12 comentários
	10 anos de história do Grupo Nossa Farmácia	Social	Imagem	76 reações 3 comentários 5 partilhas (colaboradores)
	Evento Digitalks Lisboa 2023	Social	Várias imagens	35 reações 1 partilha (colaborador)
	Missão	Informativo	Vídeo	33 reações 2 partilhas (colaboradores)
B	Equipa	Social	Imagem	12 reações
	Somos mais do que uma farmácia	Informativo	Vídeo	9 reações
	Robô da Farmácia Higiénica	Informativo	Vídeo	8 reações
	Nova loja <i>online</i>	Informativo	Vídeo	7 reações
C	Formação “Kaizen Leaders”	Social	Várias imagens	71 reações 2 comentários 2 partilhas (1 de colaborador; 1 desconhecida)
	Workshop	Social	Imagem	26 reações

Em relação à participação dos colaboradores, destaca-se principalmente o Caso A, onde foi possível observar que não só foi o caso com o maior número de partilhas entre os casos, como também se destacou pela maioria das partilhas ter sido feita pelos próprios membros da organização. Em contraste, segundo a análise realizada para o caso B, foi possível verificar que não houve partilhas em geral, seja por parte de colaboradores ou de indivíduos externos à farmácia. Esses resultados apontam para uma possível falta de envolvimento dos colaboradores na divulgação de conteúdos específicos da farmácia no LinkedIn. No Caso C, composto por 2 *posts*, observou-se que um deles recebeu partilhas, sendo uma de um colaborador da farmácia e outro de uma pessoa externa à organização.

No que concerne à periodicidade de *posts* no LinkedIn, ao comparar os três casos, observam-se diferenças significativas nas suas estratégias de publicação. Como evidenciado na Tabela 24, o Caso A registou uma média de 1,46 publicações por semana, enquanto o B teve uma média ligeiramente maior, com 1,69 publicações por semana. Por outro lado, o Caso C apresentou uma média bastante baixa, com apenas 0,15 *posts* por semana.

Tabela 24 - Comparação entre os casos em relação ao n° de posts por semana

SEMANAS	N° DE POSTS		
	A	B	C
7 - 13 março	0	0	0
14 - 20 março	0	3	0
21 - 27 março	1	4	0
28 março - 3 abril	1	4	0
4 - 10 abril	1	0	0
11 - 17 abril	1	1	0
18 - 24 abril	1	2	0
25 abril - 1 maio	2	0	0
2 - 8 maio	0	2	0
9 - 15 maio	4	0	0
16 - 22 maio	2	2	1
23 - 29 maio	3	1	0
30 maio - 5 junho	2	3	1
MÉDIA	1,38	1,69	0,15

Ao comparar os três casos, torna-se evidente que os Casos A e B têm uma presença mais ativa no LinkedIn em comparação com o Caso C. É importante destacar que publicar regularmente nas redes sociais é um fator crucial para manter uma conexão constante com

o público-alvo. No entanto, as farmácias deverão equilibrar a frequência de publicação tendo em consideração a qualidade do conteúdo e a capacidade de manter a consistência ao longo do tempo.

5.3 Análise e Discussão de Resultados

Atualmente, cada vez mais as empresas farmacêuticas têm recorrido às redes sociais para divulgar informações sobre os seus produtos, iniciativas, organização e outros aspetos relevantes (Adkonkar et al., 2022; Gibson, 2014). Nesse sentido, com o presente estudo observou-se que as farmácias portuguesas também seguiram essa tendência ao utilizar o LinkedIn como um canal de comunicação estratégico, onde partilham informações relevantes, oferecem formações, divulgam eventos e comemorações relacionados ao setor. Essa abordagem alinhada com a tendência identificada por Adkonkar et al. (2022) indica o uso das plataformas como um meio de comunicação e promoção das atividades do setor farmacêutico.

Já no que concerne às secções da página de LinkedIn, verificou-se que existe a necessidade de melhoria de modo a fornecer informações mais abrangentes sobre a empresa e os seus pontos diferenciadores. Ao contrário de empresas de outros setores e áreas de atuação, onde as informações e descrição da empresa são apresentadas de forma coerente e completa no LinkedIn (Mourão, 2018).

No âmbito dos conteúdos partilhados no setor farmacêutico, ao comparar os resultados desta investigação com o estudo realizado por Vaičiukynaitė et al. (2021) no Facebook, foi possível identificar semelhanças e diferenças nas publicações. No que diz respeito aos formatos, este estudo vai de encontro com os autores, pois evidenciou-se a utilização frequente de imagens e *links* como formatos de publicação. Além disso, também há uma semelhança na ênfase dada aos conteúdos informativos, o que corrobora com pesquisas anteriores realizadas por Aydin (2020) e De Vries et al. (2012), que demonstraram que este tipo de publicação é o mais popular em diversos setores e na rede social Facebook.

Entre algumas investigações, foi possível apurar que o conteúdo social afeta diretamente o *engagement* dos utilizadores (Cortez et al., 2023) e, entre todos os tipos de publicações, as mensagens sociais foram as que apresentaram mais comentários (Luarn et al., 2015). Neste caso, ambas observações estão em consonância com os resultados deste estudo. No

entanto, noutras pesquisas, verificou-se que o conteúdo informativo era aquele que alcançava resultados mais positivos no que diz respeito ao *engagement* dos utilizadores, enquanto que, em algumas investigações, este tipo de conteúdo demonstrou ter um efeito pouco significativo (De Vries, 2012). É importante mencionar que, com exceção do estudo de Cortez (2023), todas as outras investigações foram realizadas em diferentes plataformas, o que pode indicar que o comportamento dos utilizadores varia conforme a rede social em questão (Deng, 2023).

As diferenças tornam-se mais evidentes quando se analisam os restantes tipos de conteúdo. Enquanto o estudo de Vaičiukynaitė et al. (2021) destacou a presença predominante de conteúdos educacionais e relacionados com remuneração nas publicações das farmácias no Facebook, neste estudo verificou-se uma maior diversidade de conteúdos, incluindo conteúdos sociais, de venda e técnicos. Estas discrepâncias podem ser resultado das características e dinâmicas específicas de cada plataforma de rede social.

Para além desta análise e discussão dos resultados, é essencial verificar se as proposições anteriormente apresentadas se confirmam ou não. Nesse sentido, de seguida apresentam-se as proposições.

Proposição 1: As farmácias utilizam as páginas do LinkedIn Company Page.

Com base nos dados obtidos, verifica-se que, das 2921 farmácias existentes em Portugal em 2022 (Pordata, 2023b), apenas 281 delas possuem e gerem efetivamente uma LCP no LinkedIn, o que corresponde a apenas 9,6% do total.

Estes números revelam uma adesão relativamente baixa por parte das farmácias portuguesas à plataforma do LinkedIn. Portanto, com base nessas evidências dos casos estudados, não é possível confirmar a proposição, uma vez que a maioria das farmácias não utiliza ativamente as páginas do LinkedIn para promover a sua marca.

Proposição 2: As LinkedIn Company Pages das farmácias integram informação nuclear sobre as organizações.

Considerando a análise comparativa das secções das LCP de cada farmácia, é possível afirmar que existem variações na integração das informações essenciais entre as diferentes secções. No caso B e C, as descrições são breves e sem detalhes relevantes, o

que compromete a imagem e a transparência das farmácias. Além disso, a presença limitada de publicações, a falta de vagas disponíveis e a ausência das seções “Produtos e Serviços” e “Página de destaque” em todos os casos, reforçam a incompletude na integração dessas informações-chave.

Tal como Ring (2020) refere, a qualidade do conteúdo presente no perfil do LinkedIn desempenha um papel fundamental para a criação de uma impressão duradoura junto dos potenciais clientes, sendo um elemento essencial para causar um impacto significativo e de longa duração. No entanto, com base nesta análise, pode-se observar que, embora algumas seções possam conter informações relevantes, tornou-se evidente a discrepância e a existência de seções que precisam de melhorias necessárias.

Portanto, considerando os casos estudados a proposição não se verifica, uma vez que as LCP farmacêuticas não demonstram uma integração plena das informações consideradas como fundamentais.

Proposição 3: Os conteúdos das páginas do LinkedIn das farmácias estão orientados para o *social selling*.

Durante o estudo, foi possível observar que as publicações das farmácias apresentavam diferentes tipos de conteúdo. É importante ressaltar que as publicações mais frequentes abrangiam conteúdo informativo, social e de vendas.

Embora o conteúdo de vendas não tenha sido o mais predominante, isso não significa que os outros tipos de conteúdo não contribuam para o *social selling*, pois o conteúdo não precisa de ser explicitamente direcionado para as vendas. Deve-se ter em consideração que o *social selling* envolve a criação de valor para os clientes, fornecendo conteúdos e informações relevantes e de alta qualidade de forma a atrair atenção dos potenciais *leads* com sucesso (Agnihotri et al., 2012; Ring, 2020). Neste sentido, as farmácias ao partilharem e abordarem temas como formações, eventos e comemorações, as mesmas demonstram o uso de estratégias para atrair a atenção e estabelecer uma ligação mais direta, casual e pessoal com o público-alvo, o que é crucial para marcar presença numa rede social (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Além disso, foi possível verificar uma participação ativa por parte dos colaboradores na partilha de conteúdos que, sem dúvida, é um indicativo positivo no *social selling*, pois

demonstra o apoio interno e o esforço conjunto para promover a empresa. Este tipo de envolvimento permite aumentar o alcance e a visibilidade das publicações, maximizando a presença *online* da farmácia e fortalecendo a estratégia de marketing no LinkedIn.

Tendo em consideração todos os aspetos mencionados, para os casos estudados a proposição verifica-se.

Proposição 4: Os colaboradores contribuem para partilhar conteúdos dentro do âmbito da atuação da farmácia.

Ao analisar o Caso A, a participação ativa dos colaboradores na partilha de conteúdos foi notável. A maioria das partilhas foi feita pelos mesmos, o que demonstra o compromisso e a participação ativa dos funcionários com a empresa na rede social. Esse tipo de envolvimento interno é fundamental, pois permite divulgar a mensagem da marca e reforçar a identidade da empresa junto do público.

No Caso B embora não se tenha identificada qualquer partilha, é importante considerar que o conceito de *social selling* pode estar presente, ou seja, os colaboradores podem estar ativamente envolvidos na promoção e divulgação dos conteúdos, mesmo que seja de forma indireta. Seja através de reações ou comentários com o conteúdo, eles podem contribuir para o aumento do alcance e criar uma presença *online* sólida.

No último caso, o C, apenas houve uma partilha feita por um colaborador, o que se justifica pela quantidade reduzida de *posts* publicados. Mesmo que em menor quantidade, esta contribuição é valiosa, pois reflete o interesse e o apoio dos colaboradores na divulgação dos conteúdos da farmácia.

Deste modo, e de acordo com a perspetiva de Godinho e Correia (2021), o *social selling* é uma estratégia de grande valor, passível de ser adotada por todos os colaboradores. Tal abordagem não só fortalece a marca pessoal de cada indivíduo, como também contribui para impulsionar o sucesso global da empresa. Neste estudo em concreto, observou-se que em alguns dos casos das farmácias analisadas, há colaboradores que contribuem para a partilha de conteúdos e por isso verifica-se a aplicação da proposição em questão.

Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões do estudo empírico, bem como as principais contribuições, as suas limitações e recomendações para investigações futuras.

6.1 Principais Conclusões

Tendo em consideração o atual cenário de vendas, no qual os processos estão a sofrer transformações significativas e existe a necessidade de adaptar novas estratégias de venda, o presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de compreender se as farmácias portuguesas utilizam as estratégias de *social selling* no LinkedIn.

Para o efeito, apesar da pesquisa sobre o *social selling* estar fragmentada e limitada, realizou-se uma revisão da literatura não sistemática que permitiu consequentemente a construção de tabelas que foram utilizadas como suporte na avaliação das secções das LCP das farmácias. Também contribuíram para identificar que tipos e formatos de conteúdo são priorizados, de modo a entender se o setor farmacêutico rentabiliza o LinkedIn como canal para a partilha de conteúdos que possam ser do interesse dos atuais e potenciais consumidores.

Os resultados obtidos revelaram que a adesão das farmácias à criação de uma LCP é relativamente baixa. Além disso, constatou-se que algumas das farmácias que possuem essas páginas não integram as informações consideradas fundamentais. Isso sugere que existe uma lacuna na utilização efetiva do LinkedIn como plataforma para divulgação e interação no setor farmacêutico.

Por outro lado, observaram-se resultados positivos no que diz respeito aos conteúdos partilhados e à aplicação do *social selling*. Foi possível verificar que as farmácias partilharam e abordaram temas como formações, eventos e comemorações, o que demonstra o uso de estratégias para atrair a atenção e estabelecer uma ligação mais próxima com o público-alvo. Os resultados revelaram uma predominância no uso de imagens, *links* e vídeos como formatos de publicação. Em termos de tipologia, os conteúdos informativos, sociais e de vendas destacaram-se como os mais utilizados. Ao analisar os conteúdos que obtiveram um maior número de interações no total, verificou-se que foram as publicações de tipologia social com formato de imagem, e os *posts* informativos em formato de vídeo.

Estes resultados evidenciam o potencial das farmácias para utilizar o LinkedIn como uma ferramenta valiosa de marketing e vendas. As categorias de conteúdo dos *posts* desempenham um papel significativo no envolvimento dos consumidores (Deng et al., 2023), portanto, é crucial que as farmácias aproveitem os formatos de publicação e os tipos de conteúdo que despertam maior interesse e interação por parte dos utilizadores.

A implementação do *social selling* nas empresas traz consigo uma série de desafios, pois implica uma mudança de mentalidade tanto a nível organizacional como por parte dos colaboradores (Godinho & Correia, 2021). Tendo esta observação em consideração, nesta pesquisa, foi constatado que em determinados casos, há uma participação ativa dos colaboradores na divulgação de conteúdo. Este tipo de participação interna é de extrema importância, pois permite divulgar a mensagem da marca e fortalece a identidade da empresa perante o público.

Considerando a questão de investigação, que serviu como base deste estudo, pode-se afirmar que as LCP desempenham um papel relevante no contexto do *social selling* no setor farmacêutico português. Além disso, os objetivos estabelecidos para a pesquisa foram alcançados, uma vez que foi possível analisar as periodicidades das publicações, identificar os tipos e formatos mais utilizados nas publicações, detetar os conteúdos abordados nas publicações e determinar o nível de *engagement* alcançado.

6.2 Principais Contribuições

Este estudo apresenta contribuições significativas no âmbito académico e no empresarial. Do ponto de vista académico, esta pesquisa preenche uma lacuna ao investigar o uso específico do *social selling* no setor farmacêutico, contribuindo para a compreensão das estratégias de venda neste contexto. O estudo também pode contribuir para a validação e o aperfeiçoamento de teorias existentes relacionadas ao conceito de *social selling*.

A categorização de conteúdos é essencialmente explorada noutras redes sociais, como o Facebook e Twitter e, embora não exista uma tendência específica a nível de setores de atuação, é importante destacar que o setor farmacêutico ainda carece de investigação nessa área. Neste sentido, o presente estudo centraliza-se no LinkedIn, o que contribui para uma perspetiva sobre as estratégias de conteúdo utilizadas pelas farmácias nesta rede social.

Por outro lado, no contexto empresarial, as contribuições desta pesquisa são igualmente relevantes. A presente investigação contribui no sentido de apelar sobre a importância de as empresas apostarem na criação de uma LCP como parte integrante da sua estratégia *online*. Ao evidenciar a baixa adesão das farmácias na criação dessas páginas, o estudo revela uma oportunidade de melhoria para as empresas do setor farmacêutico e de outros setores, enfatizando os benefícios que uma presença ativa no LinkedIn pode proporcionar. Ressalta-se ainda a contribuição para melhorar a presença *online* das empresas, incentivando-as a otimizarem as suas páginas do LinkedIn. Ao garantir que essas páginas estejam completas, atualizadas e alinhadas com as melhores práticas, as empresas podem fortalecer a sua presença *online* e aperfeiçoar a sua imagem perante os clientes e *stakeholders*.

O estudo também oferece uma orientação estratégica para as empresas investirem no *social selling*, reconhecendo-o como uma potencial estratégia eficaz para estabelecer conexões e potenciar os relacionamentos com os atuais e potenciais clientes. Os resultados obtidos, que apontam os tipos e formatos de conteúdos mais apreciados no setor farmacêutico no LinkedIn, podem servir como um ponto de partida para as empresas planearem as suas estratégias de *social selling*. De um modo geral, pode ajudar as empresas a criarem conteúdos relevantes e atrativos, aumentando o *engagement* e a interação com o público-alvo, o que, por sua vez, pode resultar em melhores resultados de marketing e vendas.

Por fim, o estudo também contribui para o mundo empresarial ao enfatizar a importância da participação ativa dos colaboradores nas publicações da empresa no LinkedIn. Isto pode ser alcançado através de formação e sensibilização sobre o valor do *social selling* e do envolvimento da equipa. Esta colaboração interna contribui para o sucesso das estratégias das empresas, tirando partido do potencial do LinkedIn como uma plataforma poderosa para o crescimento e reconhecimento empresarial.

6.3 Limitações da Investigação

É importante reconhecer limitações inerentes a esta investigação. Em primeiro lugar, é necessário destacar que o número de casos analisados foi restrito, composto por um conjunto limitado de três farmácias. Essa limitação pode afetar os resultados para um

contexto mais amplo e diversificado do setor farmacêutico português, não sendo possível também generalizar pois utilizou-se uma metodologia qualitativa.

Além disso, outra limitação está relacionada à bibliografia segmentada e limitada sobre este tema. Observou-se ainda a falta de um modelo consensual sobre a categorização de conteúdos no LinkedIn. Essas limitações podem ter impacto na profundidade da análise e na fundamentação teórica do estudo.

Adicionalmente, é importante mencionar que as características específicas das farmácias analisadas, tais como tamanho, localização (neste caso, todas do concelho de Lisboa) e recursos disponíveis, podem ter influenciado os resultados e limitado a representatividade do estudo.

Por fim, é importante destacar que o contexto do *social selling* é dinâmico e está em constante evolução. As práticas e estratégias utilizadas pelas farmácias no LinkedIn podem mudar ao longo do tempo, o que pode afetar a validade e atualidade dos resultados obtidos nesta pesquisa.

6.4 Recomendações para Futuras Investigações

Considerando as limitações inerentes a esta pesquisa, é importante destacar algumas recomendações para futuras investigações. Estas recomendações visam preencher as lacunas identificadas e aprofundar o conhecimento sobre o *social selling* no setor farmacêutico português.

Uma recomendação importante é ampliar a amostra de farmácias analisadas. O número restrito de casos estudados limita a representatividade dos resultados, tornando necessário incluir um maior número de farmácias. Outra sugestão é realizar um estudo comparativo entre diferentes regiões geográficas ou tipos de farmácias. Isso permitirá analisar as práticas de *social selling* e as suas variações, proporcionando *insights* adicionais sobre o uso do LinkedIn no setor farmacêutico.

Além disso, é recomendável realizar uma análise longitudinal para acompanhar as mudanças nas estratégias e práticas das farmácias ao longo do tempo. O *social selling* é um campo dinâmico, e acompanhar essas mudanças ajudarão a identificar tendências, padrões e adaptações no uso do LinkedIn como ferramenta de marketing e vendas.

Por fim, poderá ser interessante complementar a abordagem da pesquisa com entrevistas e explorar métricas adicionais além do *engagement*, como taxa de conversão e impacto nas vendas. Assim será possível alcançar uma avaliação mais abrangente do desempenho do *social selling* no contexto farmacêutico e permitirá calcular os resultados alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333–348. <https://doi.org/10.2753/pss0885-3134320304>
- Aithal, A., & Shabaraya, A. R. (2018). Users perspectives on online pharmacy model. *International Journal of Health Sciences and Pharmacy (IJHSP)*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1292790>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B *social selling*. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Andorinha, I. (2022). *Comportamento criativo, inovador e aprendizagem informal: influência na performance organizacional no setor farmacêutico* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico IPVC. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/2777>
- Angelova, K. I. (2018). *Evolução da farmácia até à atualidade* [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/12506>
- Apifarma. (2021, 2 de março). *Missão*. <https://www.apifarma.pt/quem-somos/missao/>
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/pss0885-3134320302>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic *post* effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use—guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>

- Banco de Portugal. (2022, 14 de outubro). *Análise das empresas do setor farmacêutico*. <https://bostat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1339>
- Baumann, L., & Utz, S. (2021). Professional networking: Exploring differences between *offline* and *online* networking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1). <https://doi.org/10.5817/cp2021-1-2>
- Bhatti, U. (2023, 16 fevereiro). *LinkedIn analytics: Key metrics to track*. Buffer Library. <https://buffer.com/library/linkedin-analytics/#linkedin-analytics-for-your-business-page>
- Bridgstock, R. (2019). Employability and career development learning through social media: Exploring the potential of LinkedIn. In *Challenging future practice possibilities* (pp. 143-152). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004400795_012
- Caraméz, P. (2022, 5 de março). *Tipos de Posts do LinkedIn: Saiba como criar conteúdos com propósito*. Pedro Caraméz. <https://pedrocaraméz.com/tipos-de-posts-do-linkedin/>
- Chaffey, D. (2022a, January 13). *RACE marketing model - Why and how I developed the RACE marketing planning framework*. Digital Insights. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Chaffey, D. (2022b, November 17). *Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Coats, Fiona Eriksen. (s.d.). *Using The RACE Framework for Practical Planning*. Oxford College of Marketing. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/08/06/using-the-race-framework/>
- Content Marketing Institute (s.d). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn *posts*: Influence on B2B customer engagement and sales?. *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Cox, L. K. (2023, 13 de janeiro). *Lead generation: A beginner's guide to generating business leads the inbound way*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.006>
- DataReportal. (2023a, 13 de fevereiro). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- DataReportal. (2023b, 19 de fevereiro). *LinkedIn statistics and Trends*. <https://datareportal.com/essential-LinkedIn-stats>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand *posts* on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Decker, A. (2023, 13 de abril). LinkedIn company pages: The ultimate guide [+ 12 best practices]. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-company-pages>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2021). What makes brand social media *posts* engaging? An integrative framework and future research agenda. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 1–39. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011599>
- Disney, D. (2023). *The Ultimate LinkedIn Messaging Guide: How to use written, audio, video and inmail messages to start more conversations and increase sales*. John Wiley & Sons.

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Everlytic (2019, December 2). *Infographic: How to use the RACE planning framework in your content strategy*. Everlytic. <https://everlytic.medium.com/infographic-how-to-use-the-race-planning-framework-in-your-content-strategy-b137a0e6ef07>
- Farmácia Sacoor. (2023). *Sobre*. Facebook. <https://www.facebook.com/sacoorfarmacia/>
- Farmácia Higiénica. (2023). *Biografia*. Instagram. <https://www.instagram.com/farmacia.higienica/>
- Frost, A. (2023, 27 de abril). *17 best linkedin summary & bio examples [+ how to write your own]*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/sales/linkedin-summary-examples>
- Getonga, J. G. (2014). *A Healthy Digital Image: Exploring its Impact on B2B Sales Lead Generation in a Professional Social Network* [Tese, University of Connecticut]. https://opencommons.uconn.edu/srhonors_theses/358
- Gibson, S. (2014). Regulating direct-to-consumer advertising of prescription drugs in the digital age. *Laws*, 3(3), 410–438. <https://doi.org/10.3390/laws3030410>
- Godinho, B. R., & Correia, L. S. M. (2021). An exploratory study of *social selling* on LinkedIn: The concept and its implications. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2020* (pp. 429–439). Springer Singapore. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_34
- Goodman, K. (2023, 23 de maio). *The 2023 LinkedIn Marketing Guide: Best Image + Video Sizes & More!* Sked Social. <https://skedsocial.com/blog/linkedin-post-sizes-guide/>
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital – O Guia Completo*. Ideias de Ler.
- Gray, J. (2015). *LinkedIn for business - How to generate more leads, build a relationship with your clients and significantly increase your sales!*
- Grupo Nossa Farmácia. (s.d.). *Bem-vindo ao Grupo Nossa Farmácia*. <https://grupo.nossafarmacia.pt>

- Healy, M., Cochrane, S., Grant, P., & Basson, M. (2023). LinkedIn as a pedagogical tool for careers and employability learning: A scoping review of the literature. *Education + Training*, 65(1), 106–125. <https://doi.org/10.1108/et-01-2022-0004>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Houlahan, A. (2016). *The LinkedIn Play Book*. Stenica Pty Limited.
- Ignjatović, D., & Stanić, M. (2019). Contemporary marketing in pharmacy with the focus on the E- pharmacy concept. *Proceedings of the 6th International Scientific Conference - FINIZ 2019*. <http://dx.doi.org/10.15308/finiz-2019-78-84>
- Inyang, A. E. (2019). How social media use by salespeople translates into sales performance: The mediating role of sales strategy. *Marketing Management Journal*, 29(1), 1–15.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Khan, M. F. (2021, 11 de novembro). *LinkedIn Metrics That Every Marketer Should Know*. Social Champ. <https://www.socialchamp.io/blog/linkedin-metrics/>
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105–124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- Kim, M., Song, D., & Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: The roles of source type and content type. *Internet Research*, 31(5), 1656–1676. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2019-0328>
- King, C., & Harshit, B. (2023, 30 de abril). *14 LinkedIn Post Types & Content Formats For 2023*. Content Vista. <https://contentvista.com/linkedin-post-types/>
- Kocev, D. (2022). Relationship marketing in service oriented companies: Retail pharmacy case study. *Journal of Economics*, 7(1), 36–51. <https://doi.org/10.46763/joe227.1036k>

- Koskenniemi, I. (2020). *How to implement effective social selling on LinkedIn?* [Dissertação de mestrado, Metropolia University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/341330>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Krepapa, A., & Zlatanou, F. (2021). Drivers Of Customer Engagement on LinkedIn: Uncovering The Role of Employees as Spokespersons. *European Marketing Academy*.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45–70. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222230303>
- LinkedIn. (2023). *About LinkedIn*. <https://about.Linkedin.com/>
- LinkedIn Help. (2020, 12 de fevereiro). *How Sales Navigator SSI is Calculated*. <https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/a112698/como-o-ssi-do-sales-navigator-e-calculado?lang=en>
- LinkedIn Help. (2022a, 24 de fevereiro). *LinkedIn Profile - FAQ*. <https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/a547293?lang=en>
- LinkedIn Help. (2022b, novembro). *Use LinkedIn Pages as a Member*. <https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/a550270?lang=en>
- LinkedIn Help. (2022c, dezembro). *LinkedIn Page analytics*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a547077>
- LinkedIn Help. (2023a, 28 de março). *Difference between free LinkedIn and Premium LinkedIn accounts*. <https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/a544725/diferenca-entre-contas-gratuitas-do-LinkedIn-e-LinkedIn-premium?lang=en>

- LinkedIn Help. (2023b, 31 de março). *LinkedIn Pages features for admins and followers*. <https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/a564078>
- LinkedIn Pressroom. (s.d.). *Statistics*. <https://news.Linkedin.com/about-us#Statistics>
- LinkedIn Sales Solutions. (s.d.-a). *Social selling: Definition, Benefits & Tips for Sales Leaders*. <https://business.Linkedin.com/sales-solutions/social-selling>
- LinkedIn Sales Solutions. (s.d.-b). *Social selling is about leveraging real-time insights*. <https://business.Linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>
- Lowe, R. G., Jr. (2016). *Focus on LinkedIn: Create a personal brand on LinkedIn? To make more money, generate leads, and find employment*. The Writing King.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- Macready, H. (2022, 27 de outubro). *LinkedIn analytics: The complete guide for marketers*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-analytics/#The best LinkedIn metrics to track>
- Martins, Â. M. O. (2020). *Impacto dos canais de publicidade online na geração de Leads qualificados*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/130267>
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 11–12. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762014000100006>
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://dx.doi.org/10.24251/hicss.2019.098>
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>

- Miranda, J. S., Marques, J. F. B., & Santos, W. L. (2022). Papel do farmacêutico frente à pandemia de covid-19. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, 5(10), 124–135. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6687264>
- Moore, J. N., Raymond, M. A., & Hopkins, C. D. (2015). Social selling: A comparison of social media usage across process stage, markets, and sales job functions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.980163>
- Mourão, R. M. (2018). A Gestão da Comunicação de 5 Empresas consideradas as melhores para trabalhar em Portugal: O caso do “Facebook” e do “Linkedin”. *Media & Jornalismo*, 18(33), 205–218. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_13
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing cobras. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Ohiomah, A., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2019). The role of lead management systems in inside sales performance. *Journal of Business Research*, 102, 163-177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.018>
- Olk, P., & West, J. (2019). The relationship of industry structure to open innovation: Cooperative value creation in pharmaceutical consortia. *R&D Management*, 50(1), 116–135. <https://doi.org/10.1111/radm.12364>
- Ordem dos Farmacêuticos. (s.d.). *A farmácia comunitária*. <https://www.ordemfarmaceuticos.pt/ptareas-profissionais/farmacia-comunitaria/a-farmacia-comunitaria/>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations’ new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Parker, P. J. (s.d.). *RACE marketing model: 4 steps of performing a digital marketing plan*. CGI Furniture. <https://cgifurniture.com/race-marketing-model-4-steps/>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing-the most important digital marketing strategy*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

- Pordata. (2023a, 28 de março). *Despesa corrente em cuidados de saúde em % do PIB*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Despesa+corrente+em+cuidados+de+saúde+em+percentagem+do+PIB-610>
- Pordata. (2023b, 24 de maio). *Farmácias: Número*. <https://www.pordata.pt/portugal/farmacias+numero-153>
- Prodromou, T. (2019). *Ultimate Guide to LinkedIn for Business* (3rd ed.). Entrepreneur Press.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C., & Smits, T. (2019). What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. *Frontiers in Psychology*, 10:2637. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02637>
- Ramanadhan, S., Mendez, S. R., Rao, M., & Viswanath, K. (2013). Social media use by community-based organizations conducting health promotion: A content analysis. *BMC Public Health*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1129>
- Ring, C. (2020). *Evaluating Online Business-to-Business Demand Generation through LinkedIn* [Tese de doutoramento, University Of Limerick]. <https://doi.org/10.31880/10344/10133>
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of *inbound marketing* communications on HEIs' brand equity: The mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143–167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Santos, D., & Santos, J. N. (2020). As Farmácias Comunitárias na Pandemia COVID-19: Alianças Estratégicas em Contexto de Incerteza. *Revista Portuguesa de Farmacoterapia*, 12(1–2), 53–55. <https://doi.org/10.25756/rpf.v12i1-2.241>
- Scion Social. (2022, December 13). *What is Your LinkedIn SSI Score & Why Does It Matter*. <https://scion-social.com/blog/linkedin-ssi-score-why-does-it-matter/>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

- Sorrentino, D. (2023, 31 de janeiro). *5 of the Best Types of LinkedIn Content to Post*. Brafton. <https://www.brafton.com/blog/social-media/5-of-the-best-types-of-content-to-post-on-linkedin/>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Sureshbabu, V., & Rajesh, M. G. (2019). Social Marketing Strategies in Health Care Sector - A Study of Aravind Eye Hospital, Madurai. *International Journal of Research and Analytical*, 1, 1–3. http://www.ijrar.com/uploads/conference/ijrar_33.pdf#page=11
- Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B *social selling*: Key activities, antecedents and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101, 208–222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.016>
- Userpilot. (2022, November 25). *Using the RACE framework to drive conversion for your saas*. <https://userpilot.com/blog/race-framework/>
- Vaičiukynaitė, E., Žičkutė, I., Varaniūtė, V., & Šalkevičius, J. (2021). Predicting customer engagement behaviour with pharmacy brands on facebook using decision tree. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 269–280). Springer Singapore. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_22
- Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming tiktok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031x221129554>
- Wang, C. C. (2013, 7 de agosto). *3 most valuable metrics in new LinkedIn company page analytics*. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-pages/3-most-valuable-metrics-new-linkedin-company-page-analytics>

- Winicott, M. (2015). *Linkedin for business: Network to grow your business: How to use LinkedIn for networking, leads generation and business development*. CreateSpace.
- Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). Organizations' use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. *Marketing Management Journal*, 22(1), 113–121.
- Yu, S., Christakopoulou, E., & Gupta, A. (2016, 13 de agosto). Identifying decision makers from professional social networks. *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. <http://dx.doi.org/10.1145/2939672.2939707>
- Yuk, M., & Diamond, S. (2014). *Data visualization for dummies*. John Wiley & Sons.
- Zutshi, A., Mota, D., Grilo, A., & Faias, M. (2018). A game theory approach to online lead generation for oligopoly markets. *Computers & Industrial Engineering*, 121, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.04.045>