



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

Divulgar, Comunicar e Vender

Estudo de caso Shortcut

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

João Luís Navarro Gonçalves de Sousa Pereira

sob orientação de
Prof. Dra. Susana Costa e Silva

Católica Porto Business School
Março de 2017

Agradecimentos

Antes de mais e acima de tudo agradeço à minha Mãe, ao meu Pai, ao Fredy e à Susana que sempre me apoiaram, não só durante este período final do mestrado, como em todas as decisões ao longo da minha vida. São, sempre foram e sempre serão o principal pilar da minha vida.

Aos de sempre Catarina, Ema, Manel e Vicente, tal como à Carolina e à Miléna agradeço principalmente a amizade que criamos. Todos os momentos vividos neste período, tanto de descontração como de trabalho e troca de ideias, foram um estímulo importante para continuar a trabalhar dia após dia com motivação e empenho. Certamente que sem vocês e sem o vosso apoio diário não teria conseguido concluir esta etapa de melhor maneira.

Aos amigos que tenho para a vida André, Amândio, Filipa, Filipe, Hélder, Inês, Marinho e Topê agradeço por me permitirem disfrutar dos momentos de alegria, convívio e companheirismo que vivemos, que melhorou em muitos aspetos a etapa que mais me desafiou no meu percurso académico.

Aos colegas que conheci na Shortcut agradeço a partilha de conhecimentos e os momentos de distração durante o meu tempo na empresa.

Por fim, mas de todo não menos importante, agradeço à Professora Doutora Susana Costa e Silva pela sua contribuição em todos os passos deste trabalho através da partilha dos seus conhecimentos, disponibilidade e paciência.

A estes e a todos que não referi, mas que tiveram influência, o meu mais sincero sentimento de agradecimento.

Resumo

Actualmente, a eficácia da comunicação através das redes sociais é um fator com peso crescente nas empresas. No entanto, a inserção deste canal de comunicação em empresas a operar em mercados *B2B* não tem sido objeto de estudo de forma tão contundente como em empresas *B2C*. Deste modo, esta dissertação, para além de analisar o que já existe na literatura acerca do tópico em questão, tem como objetivo complementar a mesma com a parte prática do estágio curricular na Shortcut, empresa de consultoria e serviços de tecnologias de informação.

A revisão de literatura teve como ponto de partida as estratégias existentes para melhorar a presença nas redes sociais. Assim, determinou-se ser necessária a definição de objetivos para as redes sociais, a análise da situação dos concorrentes nestas plataformas, a seleção de segmentos de consumidores, a produção de conteúdos específicos, assim como métricas de análise dos resultados. Concluiu-se que as estratégias devem ter um carácter cíclico, ou seja, devem implementar-se e analisar as suas métricas para perceber o que e o que não resulta, eliminando, posteriormente, as estratégias com resultados negativos, e melhorando as restantes. As conclusões retiradas da revisão de literatura foram aplicadas durante o período de estágio, para compreender os seus efeitos em contexto real.

Foi possível verificar que os conteúdos de carácter informacional obtinham, tal como exposto pela literatura, uma maior interação e abrangência dos utilizadores de redes sociais do que os conteúdos de entretenimento no mercado *B2B*.

Palavras-chave: *Social Media*, Redes Sociais, Facebook, LinkedIn, *B2B*

Abstract

Nowadays, the communication efficiency for social networks is a factor with heavy growth in companies. However, the use of this communication channel in companies operating in B2B markets has not been studied as strongly as in B2C companies. Thus, this dissertation, in addition to analyzing what already exists in the literature on the topic in question, aims to complement it with the practical part of the curricular internship at Shortcut, a consulting and information technology services company.

The literature review had, as its starting point, the existing strategies to improve the presence in social networks. Thus, it was determined that it's necessary to define objectives for social networks, analyze the situation of competitors on these platforms, select consumer segments, produce specific content, as well as metrics for analyzing results. It was concluded that strategies should be cyclical, that is, they should implement and analyze their metrics to perceive what creates better effects, eliminating strategies with negative results, and improving the others. The conclusions drawn from the literature review were applied during the internship period to understand their effects in real context.

It was possible to verify that informational contents obtained, as exposed in the literature, a greater interaction and reach of social network users than the entertainment contents in the B2B market.

Keywords: Social Media, Social Network, Facebook, LinkedIn, B2B

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE.....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES.....	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XIII
CAPÍTULO 1.....	15
1. INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 2.....	18
2. REVISÃO DE LITERATURA E MODELO CONCEPTUAL.....	18
2.1. <i>Empresas B2B</i>	18
2.2. <i>Social Media</i>	19
2.2.1. Redes Sociais	21
2.3. <i>Modelo Conceptual</i>	32
CAPÍTULO 3.....	36
3. METODOLOGIA	36
CAPÍTULO 4.....	39
4. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E TRABALHO APLICADO	39
4.1. <i>Apresentação da Shortcut</i>	39
4.2. <i>Tarefas Desempenhadas Durante o Período de Estágio</i>	39
4.4. <i>Ações Implementadas</i>	41
4.5. <i>Caracterização da Presença Online e Especificação das Ações</i> <i>Implementadas</i>	44
5.3. <i>Resultados Obtidos</i>	55

CAPÍTULO 5	58
5. CONCLUSÕES	58
5.1. <i>Conclusão</i>	58
5.2. <i>Limitações</i>	60
5.3. <i>Dicas para Investigação Futura</i>	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	65

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Modelo conceptual para os determinantes da popularidade da marca nas redes sociais (De Vries et al., 2012, p. 84).	27
Ilustração 2 - Modelo conceptual estratégico para presença de empresas B2B no Facebook e no LinkedIn.	35
Ilustração 3 - Representação do modelo cíclico de resolução de problemas em <i>Action Research</i> (Mckay & Marshall, 2001).	37
Ilustração 4 - Análise da situação passada, atual e recomendações para o futuro.....	45
Ilustração 5 - Exemplo de uma publicação da Shortcut no Facebook anterior ao período do estágio.....	46
Ilustração 6 – Aparência atual da página de Facebook da Shortcut.....	47
Ilustração 7 - Alcance da promoção paga no Facebook da Shortcut.....	49
Ilustração 8 - Demografia do alcance da promoção paga no Facebook da Shortcut.....	49
Ilustração 9 - Exemplo de uma publicação da Shortcut no LinkedIn anterior ao período do estágio.....	50
Ilustração 10 – Aparência atual da página de LinkedIn da Shortcut.	51
Ilustração 11 – Aparência atual da secção "sobre" no LinkedIn da Shortcut..	52
Ilustração 12 - Aparência da <i>showcase company page</i> do pplPortal.....	54

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Benefícios da imagem de marca em *B2B* para consumidores e fornecedores (Leek & Christodoulides, 2011, p. 831). 18

Tabela 2 - Características da operacionalização dos níveis de interatividade e de vivacidade nas publicações em redes sociais (De Vries et al., 2012, p. 86). ... 28

Tabela 3 - Características e métricas para o *consumer engagement* nas mais conhecidas plataformas de *social media* (Coelho et al., 2016, pp. 459-460)..... 32

Capítulo 1

1. Introdução

Hoje em dia, a internet caracteriza-se como uma ferramenta fundamental em qualquer empresa, permitindo comunicar, vender e, também, distribuir. Deste modo, para comunicar, existem várias formas de *social media*, como e-mail, blogs, redes sociais, etc. As redes sociais são uma ferramenta importante nas empresas, pois permitem um alcance significativo da mensagem, visto serem utilizadas por milhões de pessoas em todo o mundo.

Este Trabalho Final de Mestrado foi realizado na modalidade de estágio, levado a cabo na empresa *Shortcut – Consultoria e Serviços de Tecnologias de Informação, Lda.*, e caracteriza-se pelo desenvolvimento de *softwares* personalizados aos clientes, *softwares* desenvolvidos internamente sobre os quais a Shortcut tem posse, e por serviços de *outsourcing* na área de tecnologias da informação.

No decorrer do estágio, verificou-se que esta empresa poderia beneficiar de trabalho, através das suas páginas, nas redes sociais Facebook e LinkedIn. Desta forma, o problema de trabalho apresentado para resolução no âmbito do estágio passou pela dinamização dessas páginas nas redes sociais, visto as mesmas terem pouca atividade. Assim se colocou a questão: qual a estratégia mais apropriada para a gestão das páginas de Facebook e de LinkedIn, na empresa Shortcut?

Os objetivos desta dissertação passam, pois, pela dinamização e gestão das redes sociais do Facebook e do LinkedIn, pelo que as funções desempenhadas no estágio estiveram associadas à ativação e dinamização da presença da

empresa nestas redes sociais e por uma maior notoriedade da marca nestas redes, essencialmente através do aumento do número de seguidores nas mesmas.

A metodologia utilizada foi *Action Research*. Este foi o método escolhido para conseguir tirar o máximo partido da presença ativa nas empresas, através do estágio curricular realizado, permitindo abordar os problemas existentes no âmbito organizacional, tentando solucionar os mesmos com base numa revisão de literatura, e analisando os efeitos e resultados consequentes das ações aplicadas na empresa. Foi, de facto, o método mais perspicaz a utilizar, uma vez que permite colocar em prática as teorias relacionadas com os problemas destacados, conseguindo através da análise dos resultados conseguidos, redefinir a estratégia inicialmente traçada.

Neste seguimento, o capítulo da revisão de literatura pretende obter as respostas necessárias para uma definição de estratégia a usar nas redes sociais, tendo em conta as características da empresa do estágio, ou seja, complementando factores relativos a empresas em mercados *B2B*, e ainda abordagens relativas a estratégias existentes sobre o uso de redes sociais. Ainda neste capítulo, foi elaborado um modelo conceptual, de modo a resumir e elucidar as informações referidas na revisão de literatura.

No capítulo seguinte, foi abordada a questão da metodologia de *Action Research* implementada, explicando a sua essência e a sua importância de uso nesta dissertação. O capítulo subsequente aborda uma apresentação da empresa nos seus termos mais importantes para a estratégia que foi implementada nas redes sociais da mesma, contempla a descrição de todas as tarefas desempenhadas no âmbito do estágio, aborda, especificamente, a situação da empresa nas redes sociais, incluindo pontos sobre a sua situação antes e depois

do estágio, do mesmo modo que inclui todas as ações que foram levadas a cabo no que toca às páginas das redes sociais da Shortcut. Também neste capítulo estão referidos todos os resultados obtidos pela implementação da estratégia na empresa do estágio.

Capítulo 2

2. Revisão de Literatura e Modelo Conceptual

2.1. Empresas *B2B*

No comércio *B2B*, existe um menor número de relações com consumidores do que no sector *B2C*. Na verdade, e como consequência deste facto, as interações com clientes em *B2B* caracterizam-se como mais intensas e diretas, pois têm por base a confiança e a relação estabelecida entre as empresas (Lacka & Chong, 2016).

A reputação que a marca tem no mercado influencia a percepção dos consumidores, dos fornecedores e dos parceiros. Assim, existem alguns benefícios associados a uma marca forte para estes *stakeholders*, como evidenciado na tabela seguinte (Leek & Christodoulides, 2011).

Benefits of B2B Branding for Suppliers and Buyers.	
Benefits for Buyers	Benefits for Suppliers
higher confidence risk/uncertainty reduction increased satisfaction greater comfort identification with a strong brand	quality differentiation higher demand premium price brand extensions distribution power barrier to entry goodwill loyal customers customer satisfaction referrals

Tabela 1 - Benefícios da imagem de marca em *B2B* para consumidores e fornecedores (Leek & Christodoulides, 2011, p. 831).

A reputação é definida como “representação colectiva dos comportamentos e resultados da empresa que retrata a capacidade desta para prestar resultados valiosos para os vários *stakeholders*” (p. 59). De acordo com Fombrun et al.

(2000) (citados em Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015, p. 59), a reputação baseia-se na construção da atitude que compreende duas componentes: a componente emocional (afectiva) e a componente racional (cognitiva). A reputação da marca é importante, pois os consumidores tendem a seleccionar empresas com melhor reputação, estando dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos, o que permite criar barreiras à entrada de novos concorrentes, aumentando a fidelidade e a retenção de consumidores e atraindo mais clientes (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015).

2.2. *Social Media*

Os *social media* caracterizam-se por serem *user-generated communication*, ou seja, a comunicação pode também ser gerada pelo utilizador destas plataformas (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Deste modo, as plataformas de *social media* baseiam-se em *two-way communication*, ou seja, comunicação gerada tanto pelas empresas como pelos consumidores. Este tipo de comunicação permite às empresas maior rapidez na comunicação, maior facilidade na resolução de problemas, *follow-up* e prospeção de clientes, tal como melhor percepção da atividade dos consumidores e oportunidades de negócio relativas às necessidades destes. Apesar destas vantagens, a *two-way communication* pode trazer um lado negativo, pois aumenta as expectativas dos consumidores no que toca a respostas mais rápidas e mais direccionadas às suas necessidades (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2013).

O uso dos *social media* entre empresas *B2B* permite aprofundar as relações de negócio, sendo que transmite a percepção de que estas têm uma relação mais

próxima com o mercado, resultando em maiores níveis de confiança e lealdade para com os seus *stakeholders* (Michaelidou et al., 2011).

Plataformas de social media

No universo dos *social media*, existe uma variedade de plataformas, estando estas classificadas de várias maneiras: de comunicação (blogs, redes sociais, etc.); de colaboração (wikipédia, *social bookmarking*, etc.); de multimédia (partilha de fotos e vídeos como *youtube*, etc.); e de entretenimento (mundos virtuais, jogos *online*, etc.). Kaplan & Haenlein (2010) referem ainda que devido à existência de centenas de plataformas diferentes em *social media*, as empresas não se podem focar em todas tendo que optar pelas mais importantes para estar presente e onde consigam atingir mais eficazmente o seu *target*. No entanto, as empresas podem escolher estar presentes em mais que uma plataforma de *social media*, desde que estas estejam classificadas de forma semelhante e que a empresa comunique de forma coerente em todas as plataformas escolhidas.

De referir, ainda, que o Facebook e o LinkedIn são as redes sociais que as empresas mais utilizam no início da sua atividade, tendo em conta que são as mais fáceis de utilizar, as que transmitem uma melhor percepção das possíveis vantagens resultantes do seu uso e oferecem maior compatibilidade com os utilizadores destas redes (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014). No entanto, o Facebook é usado maioritariamente pelas pessoas para localizar e comunicar com amigos na rede de contacto, enquanto o LinkedIn é utilizado para autopromoção, atividades de grupo, atividades de recrutamento e *networking* profissional (Chang, Liu, & Shen, 2017).

2.2.1. Redes Sociais

As redes sociais são compostas por objetos e pela descrição das relações. Os objetos são denominados por atores, sendo discretos, individuais, corporativos ou unidades sociais colectivas. As relações, por outro lado, são denominadas por ligações, vínculos, entre outros. Este conceito de rede refere que cada pessoa tem ligação a uma outra pessoa, que por sua vez tem ligações a outras pessoas, e assim sucessivamente. Com isto, as tomadas de decisão dos utilizadores (atores) são feitas com base nas relações existentes na rede (Pitt et al., 2006).

Este tipo de plataformas de *social media* permitem a criação de uma página para fazer anúncios, partilhar textos, imagens e vídeos, enviar/receber mensagens e criar grupos para comunicar com clientes e parceiros de negócios, aumentando a confiança e as relações com estes e promover a marca através da criação de comunidades online. Servem ainda para promover os produtos e partilhar informações dos mesmos (Wang, Pauleen, & Zhang, 2016), sendo que, no caso particular do LinkedIn, é ainda permitido comunicar individualmente cada extensão da marca através da criação de *showcase company pages* (Patel, 2017). De referir que as redes sociais profissionais, como o LinkedIn, estão orientadas para razões académicas e profissionais, sendo que o objectivo principal é a criação de uma rede profissional de contactos e interação (Brandão & Moro, 2016).

O *consumer engagement* acontece quando existem interações constantes entre os consumidores e as empresas, nas quais os *feedbacks*, positivos ou negativos, fortalecem ou enfraquecem as suas relações, respetivamente (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012), tal como também afectam a

reputação da marca. Esta repetição das interações é mais valorizada quando os produtos/serviços são complexos, como acontece no mercado *B2B* (Floreddu & Cabiddu, 2016).

A informação gerada pelas interações entre a empresa e os utilizadores nas redes sociais tem influência na percepção da empresa por parte dos utilizadores, podendo ser um factor com impacto no momento da decisão de compra (Ángeles Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejías, 2014), permitindo ainda melhorar as vendas, pois os utilizadores das redes sociais conseguem obter uma ligação direta para o *website* da empresa (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012).

Estratégia social media

A delineação de uma estratégia no sentido de uma empresa estar presente em *social media* é crucial, como referem Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh (2012). Devem assim ser definidos objectivos claros para elucidar os processos da partilha de informação, reunidas informações sobre os concorrentes, e deve ainda ser monitorizada a performance do uso destas plataformas. É, deste modo, necessário que as empresas definam um método para avaliar os resultados, para perceber se estão a ser atingidos os objetivos propostos inicialmente e avaliar a eficácia do uso das plataformas (Agnihotri et al., 2013).

Delineação dos objetivos da estratégia

No processo de elaboração de qualquer estratégia, têm que estar implícitos alguns objetivos para posterior análise da estratégia aplicada. Deste modo, a estratégia de comunicação aplicada à presença nas redes sociais tem como objetivos principais a criação de **notoriedade da marca**, o **aumento das vendas**, e a construção de **lealdade com os stakeholders** (Dutot & Bergeron, 2016).

As empresas podem criar popularidade ou notoriedade da marca online, de dois modos: encorajar os utilizadores a gostar da página tornando-se seguidores da mesma, e estimular comentários, partilhas de conteúdos e *likes* (gostos) nas publicações (Swani, Milne, Brown, Assaf, & Donthu, 2016).

Assim, é importante referir três formas distintas para aumentar o alcance das publicações nas redes sociais numa página empresarial, sendo elas o aumento da eficácia da publicação e o aumento do tamanho da rede, que se caracterizam como estratégias de carácter orgânico, e a compra de mais alcance, que se define como estratégia paga. A **eficácia da publicação** foca-se nas características da própria publicação, em termos de tamanho, tipo e *timing*, para desenvolver o número de gostos e de comentários que esta recebe, permitindo que a publicação partilhada chegue a um maior número de pessoas, apesar de não ser necessariamente um modo de aumentar o número de seguidores da página. A estratégia de **aumento do tamanho da rede** adota uma abordagem mais holística, através da análise aos padrões de comportamento dos seguidores. Ao contrário da primeira estratégia, esta não tem como objectivo o aumento da eficácia das publicações uma a uma, mas sim aumentar a eficácia de todas as publicações. Por último, a terceira estratégia tem por base o **pagamento para aumentar o alcance** das publicações partilhadas, para além do alcance orgânico. (Ballings, Van den Poel, & Bogaert, 2016).

Critérios de segmentação do mercado nas redes sociais

Para a empresa influenciar os consumidores no ambiente online, esta tem que identificar e atrair o grupo de utilizadores que estejam dispostos a relacionarem-se com a marca neste ambiente. Shao, Ross, & Grace (2015) propõem quatro **motivações** relativas à presença dos utilizadores nas redes sociais:

- **socialização:** é justificada pela procura de suporte emocional, sentimento de pertença e amizade;
- **entretenimento:** explica-se pela procura de valores hedónicos, experimentais e de entretenimento;
- **self-status:** suporta a procura pela expressão da própria identidade, conseguindo, com as redes sociais, aumentar o sentimento de importância do indivíduo, sendo das principais motivações para a presença nas redes sociais;
- **procura de informações:** troca de informações entre as empresas e os consumidores, devido à confiança que os utilizadores depositam nos seus contactos e na riqueza de informação disponível. Esta é também uma das principais motivações que os consumidores têm para estar presentes nas redes sociais.

Relativamente aos critérios de segmentação **demográficos**, as variáveis idade e sexo também têm relação com a segmentação baseada nas motivações dos utilizadores. Assim, as pessoas com menos que trinta anos de idade têm maior apetência para utilizarem as redes sociais por motivos sociais, de entretenimento e pela obtenção de *status*, do que pessoas com mais que trinta

anos, sendo que os indivíduos do sexo masculino tendem a ser mais céticos do que os do sexo feminino (Shao et al., 2015).

Madi (2016) define três tipos de segmentos de mercado, interligando os **valores**, aos **comportamentos** e motivações dos utilizadores dos *social media*: *Self-conservers*; *Social-entertainers*; e *Achievers*. Assim, estes caracterizam-se da seguinte maneira:

- *Self-conservers*: segmento que ilustra a maior taxa de interação, e é extremamente motivado por informação. No entanto, tem pouca intenção de compra pelas tentativas diretas de marketing de empresas nas redes sociais. É ainda caracterizado por ser o segmento com maior idade, de entre os outros seguidamente definidos;
- *Social-entertainers*: segmento que tem a maior motivação ligada a entretenimento e o maior número de amigos, em comparação com os outros segmentos. São utilizadores seriamente ativos no ambiente online, seja a comentar publicações de amigos ou mesmo em atividades de marketing de empresas nas redes sociais. Apesar disto, caracteriza-se como o segmento que tem a menor taxa de interação, mas a maior intenção de compra. É ainda o segmento definido com faixas etárias menores;
- *Achievers*: segmento mais orientado para objetivos, usando as redes sociais para o próprio interesse, na procura de emprego ou para obter informações sobre produtos/serviços que se pretenda adquirir. Caracteriza-se ainda por ser o segmento que tem a menor taxa de interação com as marcas, tal como a menor intenção de compra.

Os utilizadores de redes sociais em *B2B* tendem a dedicar menos tempo a comentar as publicações, limitando-se a pôr gostos nas mesmas, pois preferem reunir informações que reduzam o seu risco percebido a divulgar a sua opinião, o que resulta numa maior interação com publicações que têm informações relevantes para os utilizadores, e sejam de cariz funcional e prático (Swani et al., 2016).

Tipos de conteúdos a publicar nas redes sociais

Para o sucesso da comunicação, o estilo da mesma tem que ser compatível com o dos consumidores (Lynch & de Chernatony, 2004). Paralelamente, as decisões sobre o tipo de conteúdos a partilhar nas plataformas de *social media* devem ser guiadas pelas influências internas da empresa, como a missão, visão, objetivos organizacionais e recursos, e ainda pelas influências externas, como comunidades existentes, concorrentes, e regulações governamentais (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017). Estes conteúdos podem ter características como texto, imagens e vídeos (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016) como também podem conter URLs, direcionando para um link externo da rede social (Coursaris, van Osch, & Balogh, 2016).

De Vries, Gensler, & Leeflang (2012) referem ainda que existem quatro tipos específicos de conteúdos para partilha nas redes sociais: **interativo** (*interactivity*), **informativo** (*informational*), **entretenimento** (*entertaining*) e de **vivacidade** (*vividness*); e que existem ainda duas variáveis que também influenciam os resultados dos conteúdos partilhados: **posição da publicação** (*position*) e **valência dos comentários** (*valence of comments*).

No modelo seguinte, é possível perceber de que forma os vários tipos de conteúdos afectam as partilhas de conteúdos nas redes sociais.

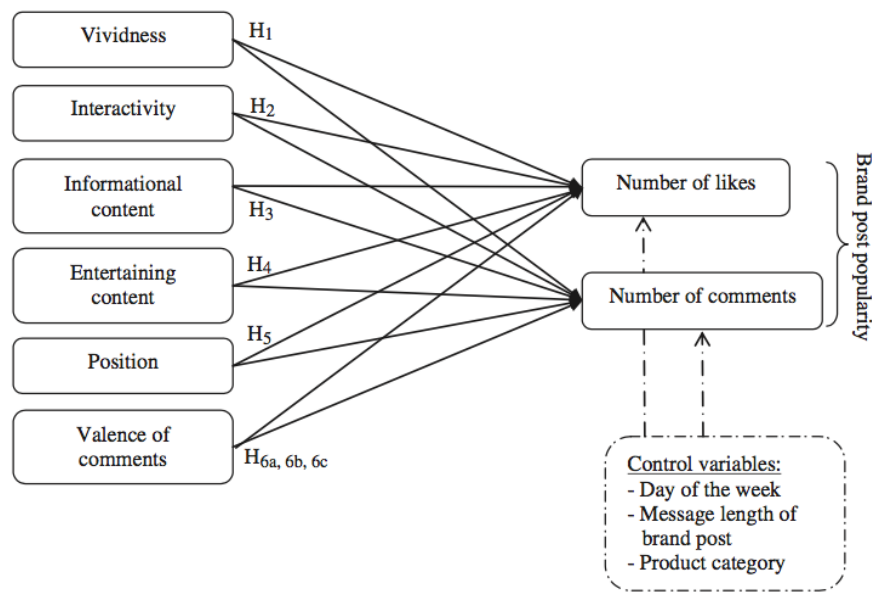


Ilustração 1 - Modelo conceptual para os determinantes da popularidade da marca nas redes sociais (De Vries et al., 2012, p. 84).

Segue-se, assim, a definição de cada um destes atributos, caracterizados por De Vries et al. (2012):

- **Vivacidade**: incorpora fatores como a inclusão de animações dinâmicas, cores contrastantes ou imagens. O nível de vivacidade varia ao estimular múltiplos sentidos (por exemplo: vídeo é mais vivo, pois para além de estimular a visão, também estimula a audição). Quanto mais alto o nível de vivacidade na publicação, mais eficaz será a partilha em relação à intenção de clique, pretensão para gostar e/ou comentar nos utilizadores das redes sociais. No entanto, existe um senão, pois níveis muito altos de vivacidade poderão ter efeitos contrários relativamente ao número de gostos;
- **Interatividade**: neste tipo de conteúdos, estão os níveis nos quais os utilizadores podem interagir com a publicação. Um exemplo de

interatividade é a inclusão de um *link* na publicação, redirecionando o utilizador para outro *website* com mais informações acerca do conteúdo que captou a sua atenção. No entanto, quanto maior o nível de interação, mais o utilizador terá que se envolver com a publicação. Deste modo, vários autores chegaram à conclusão que não existe nenhuma relação provada de que quanto maior for o nível de interação, maior será o número de gostos ou comentários naquela partilha, sugerindo, assim, um nível linear de interatividade;

Na tabela seguinte, é possível ter uma melhor percepção dos vários níveis de vivacidade e de interatividade, sugeridos pelos autores De Vries et al. (2012).

Level	Vividness	Interactivity
Low	Pictorial (photo or image)	Link to a website (mainly to news sites or blogs, but never to the company website) Voting (brand fans are able to vote for alternatives (e.g., which taste or design they think is best))
Medium	Event (application at the brand page and announces an upcoming (offline) event of the brand)	Call to act (urges brand fans to do something (e.g., go to certain website, liking, or commenting)) Contest (brand fans are requested to do something (e.g., Tweet or like a website) for which they can win prizes)
High	Video (mainly videos from YouTube)	Question Quiz (similar to question, but now brand fans can win prizes)

Tabela 2 - Características da operacionalização dos níveis de interatividade e de vivacidade nas publicações em redes sociais (De Vries et al., 2012, p. 86).

- **Informativo**: é uma das principais razões pelos quais os utilizadores das redes sociais estão presentes nas mesmas. Deste modo, é importante que as empresas partilhem informações acerca das próprias marcas e dos seus produtos/serviços. Na verdade, os consumidores podem criar uma atitude positiva relativa à marca, através das publicações de cariz informativo, comparativamente às publicações de cariz não-informativo, pois preferem informações relativas a factos, informações verificáveis sobre a marca, e apelos

mais racionais. Este tipo de conteúdos aborda também motivações negativamente originadas, como a resolução ou revogação de problemas. São ainda referidos cinco tipos de conteúdos informacionais: comparativo, proposição única de venda, preventivo, exagero e informações genéricas;

- **Entretenimento**: fator que leva muitos consumidores a estarem presentes nas redes sociais. Os conteúdos de entretenimento têm características mais divertidas, em voga e chamativas. Estas particularidades levam os consumidores a terem uma melhor atitude relativamente à marca e aumentam o desejo de visitar o *website*, sentindo-se ainda mais motivados para participar ou comprar;
- **Posição**: posição que a publicação ocupa no mural da página da empresa. A posição da publicação tem um efeito justificado nos seus resultados, sendo que as publicações no topo da página conseguem melhores resultados em termos de gostos e comentários, pois estão expostas a mais pessoas durante um período maior de tempo;
- **Valência dos comentários**: os utilizadores nas redes sociais podem comentar as publicações de modo positivo, negativo ou neutro. Estas discussões online influenciam a perceção dos consumidores acerca da marca e dos produtos/serviços da mesma. No entanto, se os comentários forem positivos, os utilizadores terão uma melhor empatia com a marca, influenciando positivamente outros utilizadores, e trazendo um efeito positivo na popularidade da publicação. Pelo contrário, se os comentários forem negativos, estes terão um efeito negativo nos resultados da publicação, afastando

outros potenciais consumidores de recomendar a marca. Quando os utilizadores veem uma publicação com comentários negativos, mesmo que não seja a opinião dos mesmos, não terão tanta tendência a gostar ou comentar. Apesar destes efeitos, a publicação terá um maior alcance, já que haverá um elevado número de comentários, levando ao aumento do número total de pessoas alcançadas.

Como nos mercados *B2B* os clientes têm uma maior perceção do risco e os produtos/serviços são mais complexos, existe maior necessidade, por parte dos consumidores, de informações relativas à marca e aos produtos/serviços para diminuir esse risco. Por esta razão, as empresas *B2B* devem partilhar conteúdos de cariz mais informativo e não tanto de entretenimento (Coursaris et al., 2016), relacionando os de cariz informacional com o nome da marca e dos produtos. É ainda de esperar que se forem utilizados apelos emocionais e tentativas diretas para a compra, estas partilhas terão menos interação junto do público-alvo. O público tende a avaliar melhor os apelos a descontos e a boas oportunidades de negócio quando muito envolvidos no processo de compra (Swani et al., 2016).

De referir ainda que, por se tratar de uma rede, os *stakeholders* da empresa conseguem ter uma perceção da empresa através dos comentários e gostos que a página na rede social tem. A empresa terá que se esforçar para partilhar conteúdos interessantes para os seus seguidores, pois, quanto mais interação a empresa conseguir obter com os seus seguidores (em termos de gostos, comentários e partilhas), mais as publicações aparecerão no topo da página dos mesmos, conseguindo a empresa obter mais alcance com as suas publicações (Ángeles Oviedo-García et al., 2014).

No entanto, as redes profissionais têm um fator que as distingue das restantes, pois pelo facto de serem profissionais, todos os comentários e informações presentes na mesma tendem a ter um cariz mais fidedigno, tornando as informações das empresas e os comentários presentes nas páginas destas mais propensas a serem um alvo de pesquisa quando os consumidores procuram informações da empresa *online* (Brennan & Croft, 2012). Os conteúdos partilhados neste tipo de rede social devem estar relacionados com a marca e com a indústria, relatando eventos e acontecimentos da empresa relativos a informações educacionais e informacionais sobre a empresa. Devem ainda partilhar informações sobre a cultura organizacional e oportunidades de recrutamento, e oferecer ajuda e informações em grupos de interesse para a empresa, no LinkedIn (Vaughn, 2016).

Métricas de análise dos resultados da estratégia implementada nas redes sociais

As métricas de análise dos resultados permitem a avaliação da implementação da estratégia online. Deste modo, a **taxa de crescimento da audiência** (seguidores e gostos da página) é a métrica escolhida por eleição nas empresas, enquanto a **taxa de *consumer engagement*** (número de cliques, gostos, comentários e partilhas das publicações) é a que se encontra em segundo lugar (Agnihotri et al., 2012). Na tabela seguinte, é possível perceber quais as métricas a utilizar para cada tipo de plataforma.

Virtual social media	Primary metrics	Specific characteristics
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Comments - Likes - Shares 	<ul style="list-style-type: none"> - Creation of groups, pages, events and advertisements - Use of applications - Add more than one user to a conversation
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Comments - Likes 	<ul style="list-style-type: none"> - Postings originated exclusively from smartphones and tablets - Postings with images and short videos (up to 15 seconds) - Editing images and videos tool
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Comments - Likes - Shares 	<ul style="list-style-type: none"> - Relationships based on professional contacts - Profiles containing professional information - Participation in groups
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Favouriting a tweet - Likes - Incorporate a tweet (Quoting) - Retweet (Share) 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal or professional messages with a maximum of 140 characters
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Didn't like 	<ul style="list-style-type: none"> - Creation and interaction with personal or third-parties videos

Tabela 3 - Características e métricas para o *consumer engagement* nas mais conhecidas plataformas de *social media* (Coelho et al., 2016, pp. 459-460).

Os dados relativos às métricas para análises dos resultados da presença nas redes sociais podem ser obtidos através das ferramentas de recolha de dados das próprias redes sociais (Agostino & Sidorova, 2016).

2.3. Modelo Conceptual

Tendo como base a anterior revisão de literatura, é possível resumir a mesma num modelo conceptual sobre como devem atuar empresas em *B2B* relativamente à sua presença nas redes sociais do Facebook e do LinkedIn.

O modelo conceptual foi elaborado tendo em conta o pressuposto de que as plataformas escolhidas são as redes sociais Facebook e LinkedIn, pelo facto de esta dissertação estar orientada neste sentido.

Para uma perceção favorável do modelo conceptual, é importante revelar que o primeiro passo se caracteriza pela definição de objetivos. Estes podem abordar três pontos distintos e têm que ser definidos pela empresa, consoante os objetivos globais da sua estratégia de marketing. Deste modo, esta pode implementar a estratégia nas redes sociais para aumentar a notoriedade da marca, para aumentar as suas vendas e para criar e melhorar a lealdade dos *stakeholders* da empresa com a mesma.

No segundo passo, é importante fazer uma análise dos principais concorrentes da empresa nestas plataformas, para obter uma visão melhorada sobre quais as estratégias que estes têm implementado para objetivos semelhantes aos delineados pela empresa. Nesta análise, é também relevante perceber que avanços e evoluções têm sido elaboradas no mercado onde a empresa se insere, tal como tendências ou necessidades e desejos dos *stakeholders*. Esta análise permitirá uma definição mais acertada dos objetivos que a empresa pretende atingir.

O terceiro passo envolve segmentar o mercado nas redes sociais eficazmente, para conseguir resultados melhor orientados para a empresa, através da estratégia definida. Esta segmentação, sendo desenvolvida e orientada para o público das redes sociais, contempla aspetos diferenciadores de uma segmentação geral do mercado da empresa, pretendendo atingir um determinado grupo de pessoas que tenham um certo modo de estarem presentes nas redes sociais. Deste modo, de acordo com os critérios de segmentação presentes na revisão de literatura, esta é determinada por critérios

que contemplam os valores, a demografia do público, as motivações para as pessoas estarem presente nas redes sociais e os comportamentos online.

O quarto passo é caracterizado pelo tipo de conteúdos a publicar no Facebook e no LinkedIn. Assim, estes conteúdos podem ser avaliados tendo em conta a vivacidade, interatividade, informação e entretenimento. No entanto, o seu sucesso pode ainda ser medido tendo em conta a posição que as publicações ocupam no mural dos utilizadores, tal como a valência de comentários que os utilizadores fazem nas publicações.

O quinto passo pressupõe a análise dos resultados da aplicação da estratégia nas redes sociais. Assim, esta análise pode ser efetuada tendo em conta dois tipos de métricas: taxa de *consumer engagement* e taxa de crescimento da audiência. Relativamente à taxa de *consumer engagement*, esta contempla a análise dos parâmetros: gostos, comentários e partilhas nas publicações. Na taxa de crescimento da audiência, esta aborda o aumento do número de gostos e seguidores das páginas empresariais no Facebook e LinkedIn.

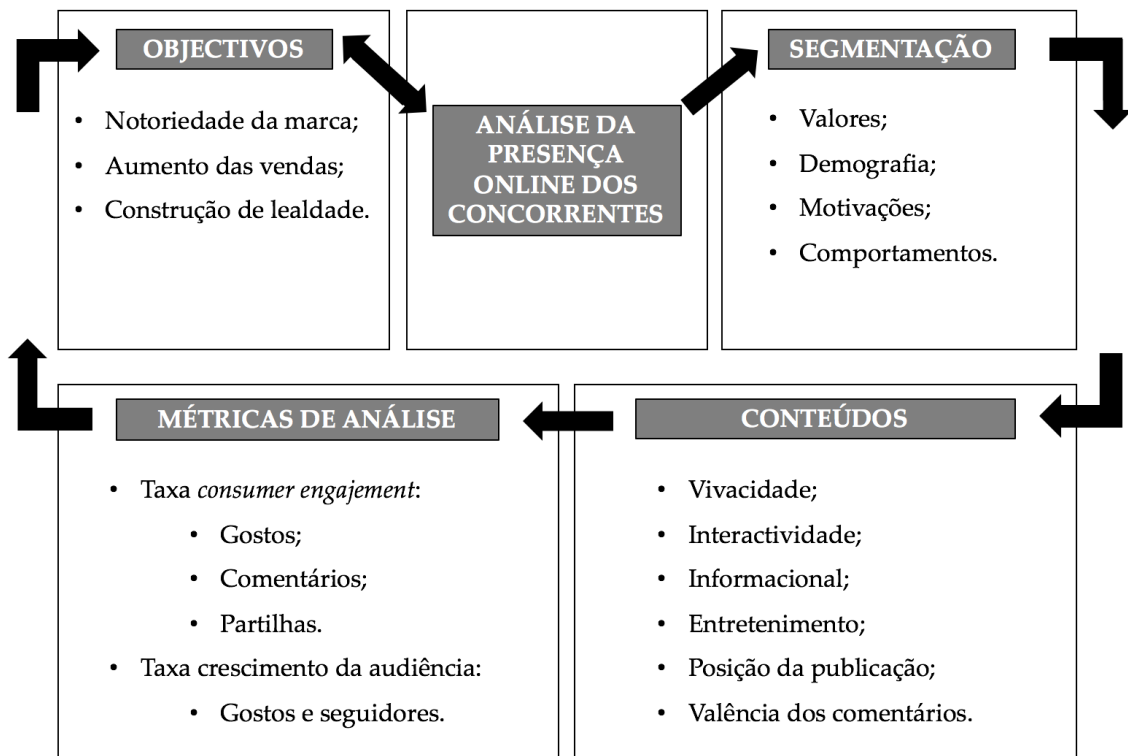


Ilustração 2 - Modelo conceptual estratégico para presença de empresas *B2B* no Facebook e no LinkedIn.

Na ilustração anterior, estão caracterizados os passos do modelo conceptual explicados anteriormente. Esta estratégia tem ainda o complemento de ser de carácter cíclico, ou seja, depois de todos os passos serem efectuados, a empresa deve reanalisar a sua situação, tendo em conta os resultados obtidos e determinados através da análise das métricas dos dados existentes.

Capítulo 3

3. Metodologia

Neste trabalho, será usado o método de recolha de dados de *Action Research*. Esta escolha teve por base a abordagem prática dos conceitos teóricos. Assim, este método é a “orientação para a criação do conhecimento que surge num contexto de prática e requer aos investigadores que trabalhem com os profissionais” (Bradbury-Huang, 2010, p. 93) onde “a abordagem teórica de campo pretende ser um veículo prático de pesquisa” (Lewin, 1939, p. 872). Deste modo, as características teóricas conseguirão ser percebidas através do trabalho prático. Esta abordagem de investigação permite a pesquisa de soluções ou melhorias em casos práticos reais, através da criação de modelos teóricos conceptuais, de ações direcionadas a situações definidas como problemáticas, e do teste e constante refinamento de teorias para o problema particular (Mckay & Marshall, 2001).

O método de *Action Research* foi o escolhido para este Trabalho Final de Mestrado pois, de acordo com Avison, Baskerville, & Myers (2011), enfatiza a colaboração entre o investigador (estagiário) e os colaboradores, potenciando o método de recolha de informação qualitativa. Este ainda difere do método de *case study*, uma vez que o investigador está diretamente envolvido na mudança do planeamento organizacional, enquanto no *case study* este apenas estuda o problema sem ponderar a aplicação de mudanças.

No entanto, e como este método está direcionado para solucionar problemas ou situações práticas, acrescentando ainda novas ideias como resultados das atividades, aglomera alguns passos lógicos para retirar os melhores proveitos. Como se pode visualizar na imagem seguinte, estes passos são característicos de uma estratégia de carácter cíclico (Mckay & Marshall, 2001).

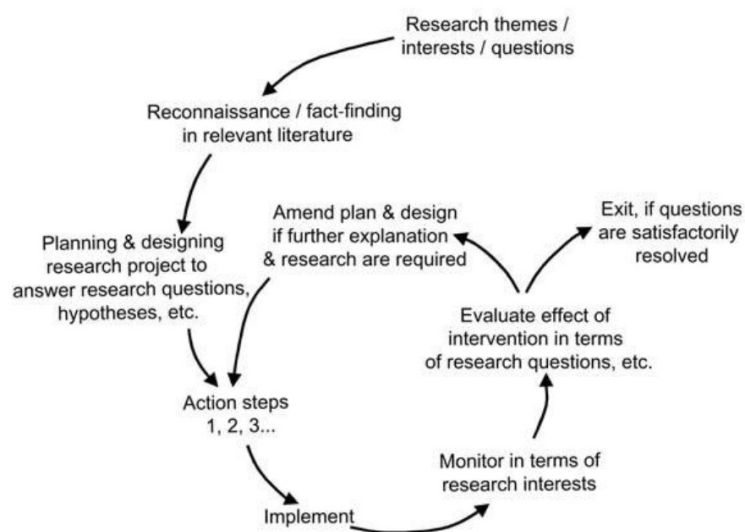


Ilustração 3 - Representação do modelo cíclico de resolução de problemas em *Action Research* (Mckay & Marshall, 2001).

Neste método, e em primeiro lugar, o investigador já terá uma questão de investigação formalizada com interesse para a empresa e para o mesmo. De seguida, deve procurar conhecer todas as informações que lhe possam ser úteis através de pesquisa em literatura existente, assim como pela sua inclusão no seio organizacional. O passo seguinte caracteriza a elaboração de um plano estratégico para a resolução do problema, e a implementação do mesmo com um certo número de ações, tendo por base a anterior revisão de literatura. Estas ações são, assim, monitorizadas e avaliadas pelo seu impacto na resposta à questão delineada. No momento em que o investigador averiguar que os resultados são satisfatórios, o mesmo poderá repensar as ações a seguir no sentido de atingir melhores resultados ou dar por concluída a resolução do problema (Mckay & Marshall, 2001).

Efetivamente, a escolha deste método permitirá descobrir soluções para os problemas que foram propostos resolver no âmbito do estágio proposto. Será, de facto, o método mais indicado para aplicar neste Trabalho Final de

Mestrado, pois permite ao investigador perceber de modo mais detalhado a atividade quotidiana da empresa, tendo acesso a dados do interior da organização, melhorando, deste modo, a qualidade de informações que usará. O facto de todas as ações implementadas durante a duração do estágio terem sido efetuadas com base em conhecimentos teóricos adquiridos pela revisão de literatura, admite uma melhor abordagem quando implementadas as ações. Deste modo, o investigador consegue abordar os problemas organizacionais propostos no âmbito do estágio de forma consistente, acrescentando valor. Simultaneamente, torna possível observar os resultados provenientes da estratégia utilizada. Como refere Lewin (1939), o propósito da *Action Research* não é apenas investigar teoricamente os aspectos em estudo, mas sim perceber os resultados provenientes das estratégias definidas baseadas na revisão de literatura, numa aproximação da mesma com o aspeto prático.

O estágio teve como objetivo a comunicação online nas redes sociais, especificamente no Facebook e no LinkedIn. Neste sentido, foi possível para o investigador perceber que tarefas foram sendo postas em prática antes da sua entrada na empresa. Assim, numa primeira fase, foi possível entender a estratégia adotada até ao momento na empresa, tendo sido *a posteriori* implementadas melhorias baseadas na investigação de literatura e nas informações internas da empresa. Depois de cerca de seis meses de trabalho na empresa em causa, será possível efetuar uma avaliação aos resultados das ações implementadas durante esse período, percebendo de que modo é que a investigação de literatura foi útil, e como poderão irromper novas abordagens relativas ao assunto em estudo.

Capítulo 4

4. Apresentação da Empresa e Trabalho Aplicado

4.1. Apresentação da Shortcut

A denominação da empresa é “*Shortcut - Consultadoria e Serviços de Tecnologias de Informação, Lda.*”, tendo por morada a Avenida Serpa Pinto, nº408, 2º e 4º andares, em Matosinhos. Esta define-se como uma empresa de tecnologias de informação (TI) que opera no mercado *B2B* de serviços.

A Shortcut desenvolve *softwares* personalizados para empresas, tendo ainda um portefólio de *softwares* desenvolvidos internamente e serviços de *outsourcing* de TI. O principal produto, e a referência da marca no mercado, é um *software* de gestão de recursos humanos, denominado “*pplPortal*”. A empresa ainda tem serviços de *outsourcing* na área de tecnologias de informação.

Em termos de faturação, a Shortcut tem alcançado, ao longo dos últimos anos, valores a rondar um milhão de euros anuais.

4.2. Tarefas Desempenhadas Durante o Período de Estágio

No estágio realizado na Shortcut, com a duração de seis meses, foram desempenhadas um conjunto de tarefas que permitiram adquirir conhecimentos importantes para o desenvolvimento da vida profissional:

- redação de uma *newsletter*;

- elaboração de um plano de ações de *social media*;
- dinamização e monitorização do LinkedIn;
- dinamização e monitorização do Facebook;
- introdução da dica da semana, uma iniciativa que consiste no envio, por e-mail, de conselhos aos colaboradores para melhorar a sua produtividade, sendo essas dicas, posteriormente, fixadas numa sala comum;
- elaboração de medidas comunicacionais, no âmbito do período de festas de fim de ano, para fidelização de clientes e parceiros;
- desenvolvimento de um relatório em formato *Excel*, das tarefas realizadas via online;
- realização de estudos de mercado, nomeadamente no que a concorrentes diz respeito:
 - empresas de concorrência direta, que prestam os mesmos serviços;
 - no que se refere a um produto específico, foi desenvolvido, em parceria com a EFACEC, o NoFishBone, num estudo de mercado relativo a *softwares* com grau elevado de semelhança, a nível internacional e nacional;
- dinamização da logística comunicacional interna, nomeadamente com a renovação de imagens e informações;
- construção do design e dos conteúdos de três campanhas promocionais.

Assim, foram desenvolvidas competências criativas, organizacionais, analíticas e de escrita, assim como relacionais.

4.4. Ações Implementadas

Foi elaborada uma estratégia para ativar e impulsionar a presença nas redes sociais, utilizando como referência o modelo conceptual elaborado anteriormente.

Objetivos:

O primeiro desafio foi a elaboração dos objetivos, os quais foram delineados através de uma reunião entre o estagiário e a orientadora do estágio, e caracterizaram-se, principalmente, pelo aumento do número de seguidores das páginas e da notoriedade da marca nas redes sociais Facebook e LinkedIn.

Análise da presença online dos concorrentes:

Foi elaborado um estudo de mercado relativo aos principais concorrentes da Shortcut. Neste sentido, ficou delineado que as empresas PHC Software, Arquiconsult, Hydra IT, Grupo At Work e ClanHR são as principais concorrentes que contêm uma presença ativa no Facebook e LinkedIn. As estratégias destas empresas passam, principalmente, pela partilha de conteúdos relativos às atividades internas da empresa, tal como informacionais, relativos ao setor em que se inserem.

Definição do público-alvo:

O segmento de consumidores que a empresa deve abordar tem que se relacionar com o género de cliente tipo da mesma, e com o tipo de utilizadores que terão uma maior taxa de interatividade nas redes. Deste modo, o cliente tipo da empresa é caracterizado por pessoas de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 30 e os 65 anos.

Relativamente ao tipo de utilizadores nas redes sociais, e relacionando este aspeto com os objetivos propostos, o segmento de consumidores que com eles mais se relaciona é o *self-conservers*. Este segmento é o que traduz uma maior interação com os conteúdos partilhados, sendo também extremamente motivado por conteúdos informacionais e com idades mais semelhantes às dos clientes tipo da empresa.

Tipo de conteúdos:

Foi dada preferência de escolha a conteúdos de carácter informativo, complementando ainda, em todas as partilhas de conteúdos, um pequeno texto, imagem e/ou *link*. Para este efeito, foi criado um portefólio de *websites* (ver anexos) que normalmente contêm informações úteis e relacionadas com o *core business* da empresa. Estes *websites* integram informações sobre novas tecnologias relacionadas com gestão de recursos humanos, tal como informações acerca de tendências de mercado inerentes ao sector onde a empresa se insere, e de carácter jurídico, consideradas pertinentes na atividade da empresa. Todas as semanas foram analisados e verificados todos os *websites* para definir os conteúdos a partilhar. As informações partilhadas foram maioritariamente originárias de fontes externas, pois a empresa não tem quantidade suficiente de eventos ou atividades internas que possibilitem uma interação permanente e constante com os seguidores, nas redes sociais.

Métricas de análise dos resultados:

Foram analisadas as métricas de análise dos resultados, referentes aos objetivos delineados. Caracterizam-se pela variação no número de seguidores das páginas e pelas taxas de *consumer engagement* conseguidas nas publicações. Estarão referenciadas nesta dissertação, na parte respeitante aos resultados obtidos.

Como se trata de uma empresa de pequena dimensão, não tem os recursos financeiros ou físicos necessários para se dedicar efetivamente à gestão das redes sociais. Deste modo, as ferramentas para a gestão da presença *online* não constavam na empresa. No sentido de preencher esta lacuna com uma opção viável financeiramente, e depois de uma investigação e análise de algumas ferramentas existentes, foi criado um documento, no *Microsoft Office Excel*, onde foram inseridos todos os dados referentes às redes sociais. Este documento permitiu, desde o início do estágio, definir num único local toda a estratégia delineada e a possível delegação das tarefas quando o período do estágio chegasse ao fim.

Neste documento de *Excel* foram, assim, inseridos todos os dados referentes às partilhas de conteúdos efetuados nas redes sociais, desde o início do estágio:

- o número de seguidores e a sua variação ao longo dos meses;
- as informações relativas ao conteúdo (partilhados ou por publicar) como texto, imagem, *link*, número de cliques e alcance da publicação, organizados por ordem cronológica, contendo ainda o dia da semana, dia do mês e as horas de publicação;
- indicações sobre o tipo de publicações e conteúdos a gerar;
- o horário ótimo para publicação;
- *Guidelines* sobre o tipo de linguagem a usar e indicações sobre o público-alvo que poderá gerar mais valor para a empresa, para o qual as publicações devem estar, pois, orientadas;
- um portefólio com *links* que redirecionam para *websites* com informações relevantes para publicar;

- informação relativa ao facto de os conteúdos já estarem, ou não, agendados no Facebook (pois o LinkedIn não permite agendar publicações futuras), e às publicações que deveriam ter sido partilhadas.

4.5. Caracterização da Presença Online e Especificação das Ações Implementadas

A empresa em causa está apenas presente nas redes sociais do Facebook e LinkedIn. Tendo este facto em consideração, no princípio do estágio, as páginas tinham os seguintes seguidores:

- **Facebook:** 495 seguidores;
- **LinkedIn:** 908 seguidores.

A gestão destas páginas era feita pelos administradores designados: os sócios da empresa e uma colaboradora responsável pela área comercial e administrativa da empresa.

Importante é ainda realçar que, no *website* da empresa, existem *links* específicos para os utilizadores serem redirecionados para as páginas correspondentes nas redes sociais.

Na ilustração seguinte, é possível perceber qual a situação das páginas antes do período do estágio, a situação atual que foi criada durante o estágio e ainda

algumas recomendações para manter o sucesso da estratégia adotada. As situações das páginas serão, assim, analisadas durante este capítulo.

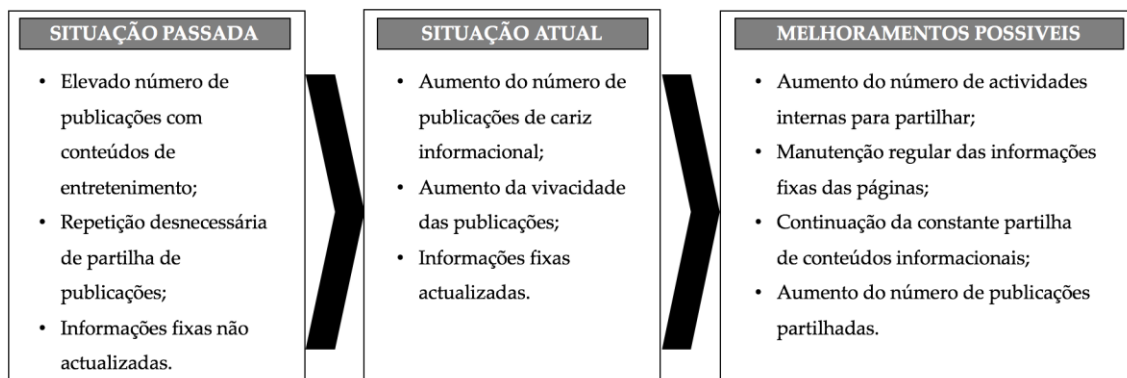


Ilustração 4 - Análise da situação passada, atual e recomendações para o futuro.

Facebook

Esta página não era atualizada de modo constante antes do início do estágio, tendo, por isso, conteúdos algo desatualizados e algumas publicações que apareciam mais que uma vez por serem partilhadas várias vezes pelos diferentes responsáveis da página. Tinha ainda informações tanto em inglês como em português. Relativamente aos conteúdos partilhados, prendiam-se com as atividades internas da empresa e as informações relacionadas com o setor e datas festivas, sendo uma das razões que justificavam a pouca atividade da página. A imagem seguinte ilustra o tipo de publicações anteriormente partilhadas pela empresa, no Facebook.

 **Shortcut** partilhou a sua foto. ▼
Publicado por Valter Henriques [?] · 11 de Junho de 2016 · 



Modernização Administrativa PORTUGAL 2020

www.shortcut.pt

**Promoção das TIC
na Administração e Serviços Públicos**

Shortcut
Publicado por Teresa Rosas De Oliveira [?] · 9 de Junho de 2016 · 

Estão abertas as candidaturas para a promoção das TIC na Administração e Serviços Públicos.

O Portugal 2020, lançou vários concursos no passado dia 31 de maio, ...

[Ver Mais](#)

47 pessoas alcançadas **Promover Publicação**

 **Gosto**  **Comentar**  **Partilhar**  ▼

Ilustração 5 - Exemplo de uma publicação da Shortcut no Facebook anterior ao período do estágio.

Na imagem seguinte, é possível visualizar o aspeto atual da página de Facebook da Shortcut, onde constam as imagens de perfil e de capa.

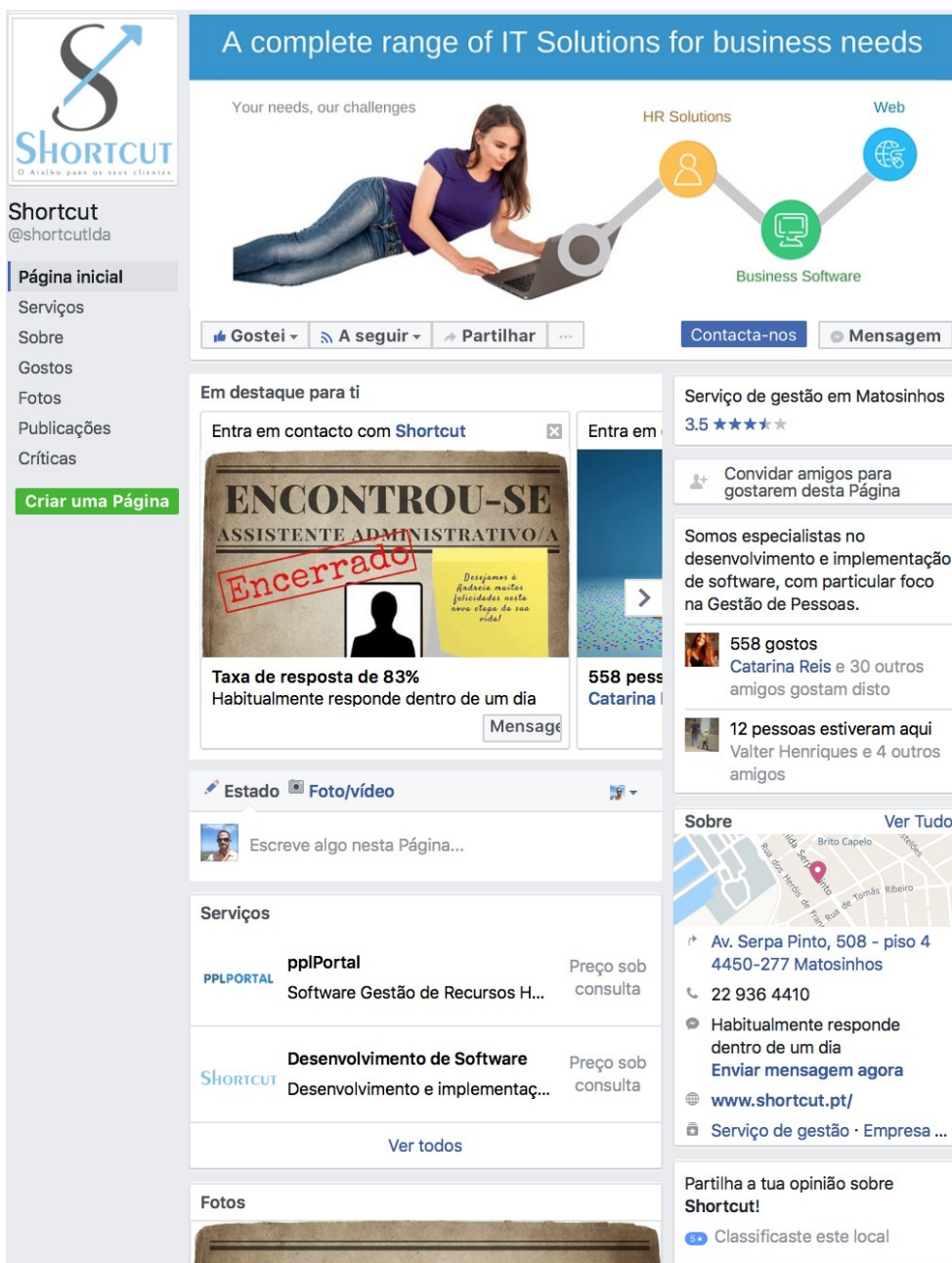


Ilustração 6 – Aparência atual da página de Facebook da Shortcut.

- Promoção Orgânica:

A promoção orgânica caracteriza-se pela promoção da página através da atividade da mesma, não tendo lugar a investimentos monetários.

Em primeiro lugar, foi efectuada uma análise para verificar que tipo de informações os principais concorrentes tinham nas suas páginas do Facebook. Consoante esta análise, o ponto seguinte esteve relacionado com a atualização da página com informações fixas na mesma, com o fim de transmitir credibilidade aos seguidores. Esta atualização incluiu a frase sobre a descrição da empresa, retirando algumas palavras principais do *website* da Shortcut para haver coerência de comunicação nos diversos meios usados para o efeito. Foram ainda modificados alguns parâmetros da página, como categorias e subcategorias da empresa, missão, prémios obtidos, e modelo da página do Facebook (o que permite uma predefinição de botões e separadores para ir de encontro ao tipo de empresa). Para este último, o modelo escolhido foi o “Serviços Profissionais”, que permitiu adicionar os serviços prestados pela empresa.

Relativamente aos conteúdos, foram pontualmente partilhados eventos nos quais a Shortcut esteve envolvida durante o período de estágio, como o caso do processo de recrutamento de uma nova assistente administrativa, ou ainda durante as festas natalícias e de ano novo (onde foram partilhadas imagens de agradecimento e votos de boas festas). Para além destes, foram, naturalmente, partilhados conteúdos informacionais de acordo com a estratégia delineada.

- Promoção Paga:

Foi elaborada uma promoção paga da página da Shortcut durante os dias 16 e 23 de Novembro. Na definição dos objetivos e métodos para a mesma, ficou decidido que teria um orçamento máximo de 4 euros diários. Este valor foi definido tendo em conta os valores totais disponíveis pelas empresas para promover as páginas presentes nas redes sociais. Como se pode perceber na

imagem seguinte, foi conseguido o alcance de 11 868 perfis, resultando em 120 cliques na publicação durante o período total da promoção.



Ilustração 7 - Alcance da promoção paga no Facebook da Shortcut.

Para aumentar os possíveis resultados da promoção, o público-alvo foi definido para ir de encontro aos utilizadores mais relevantes para a empresa. Deste modo, os filtros utilizados tiveram em conta o processo de segmentação baseado nas variáveis já referidas anteriormente. Na imagem seguinte, é possível perceber melhor a demografia dos perfis alcançados.

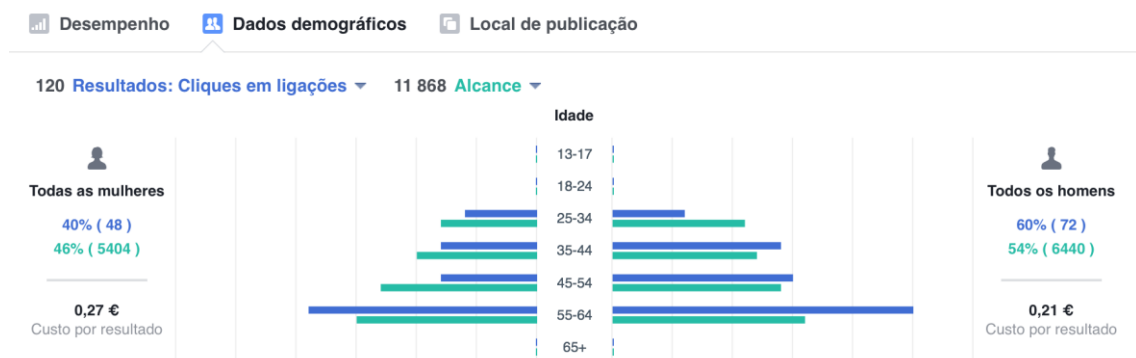


Ilustração 8 - Demografia do alcance da promoção paga no Facebook da Shortcut.

LinkedIn

Esta página continha os mesmos problemas que a página de Facebook. As informações estavam em inglês, apesar de os conteúdos serem partilhados em português. Os últimos não eram também partilhados de forma constante e, muitas vezes, os mesmos conteúdos eram divulgados simultaneamente no Facebook. Na imagem seguinte, é possível ver um exemplo das publicações efetuadas nesta página. De referir que, apesar de alcançarem muitos indivíduos, na maioria das vezes não criavam muita interação com os seguidores.

Shortcut As TIC na Gestão de Pessoas



As TIC na Gestão de Pessoas

linkedin.com • Na Shortcut temos vindo a desenvolver um longo trabalho de investigação ligada à Gestão de Pessoas. Concretamente, em metodologias de gestão com foco

Orgânicos ?

Direcionada para: Todos os seguidores

1.142 impressões	4 cliques	0 interações	0,35% engajamento
----------------------------	---------------------	------------------------	-----------------------------

Patrocinar atualização

Gostei • Comentar • Fixar no topo • Há 9 meses

Ilustração 9 - Exemplo de uma publicação da Shortcut no LinkedIn anterior ao período do estágio.

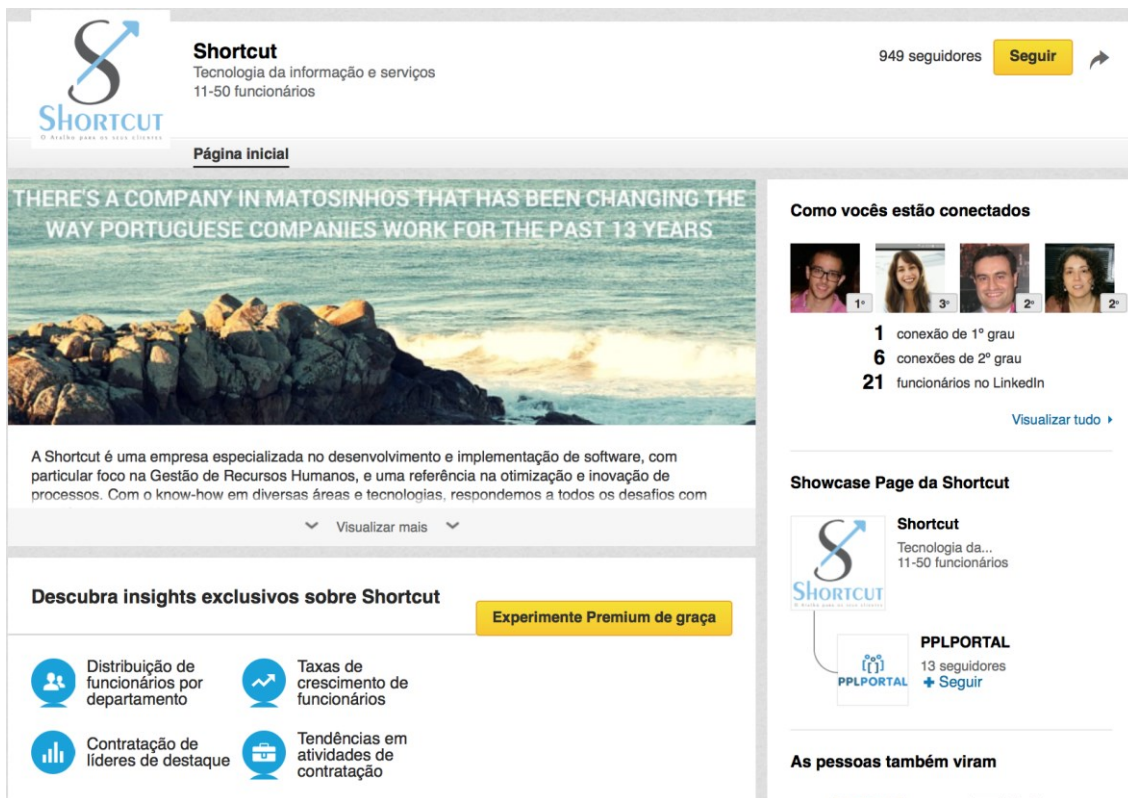


Ilustração 10 – Aparência atual da página de LinkedIn da Shortcut.

As imagens, anterior e seguinte, ilustram o aspeto atual da página de LinkedIn da Shortcut.

A Shortcut é uma empresa especializada no desenvolvimento e implementação de software, com particular foco na Gestão de Recursos Humanos, e uma referência na otimização e inovação de processos. Com o know-how em diversas áreas e tecnologias, respondemos a todos os desafios com excelência, criatividade e inovação.

A sua assinatura "O atalho para os seus clientes" reflecte o seu posicionamento e dita a sua forma de actuar pautada pelo rigor, pela ética e pela responsabilidade.

Dispõe de um Sistema de Gestão de Inovação certificado pela NP 4457, é PME Líder e certificada em Qualidade pela ISO 9001.

Em Dezembro de 2009, viu reconhecida a idoneidade científica, nos domínios de webservices para serviços online ao cidadão e de soluções aplicadas às telecomunicações.

A Shortcut tem sido considerada pela Semana Informática como uma das 200 maiores empresas de TI, o que reforça a sua base competitiva e a estratégia de crescimento.

Mais informações em: www.shortcut.pt/pt

Shortcut is a specialized Software developer and implementation company, particularly in Human Resources and Telco's areas. It's also known for achieving high results in processes optimization and innovation. Shortcut answers each challenge with excellence, creativity and innovation.

Our signature "A Shortcut to your clients" reflects our positioning and state our way of acting guided by accuracy, ethics and responsibility.

It has a Management of Innovation System certified by NP 4457, and it's PME Líder and certified in Quality ISO 9001.

In December 2009, Shortcut saw i recognized its scientific suitability in webservices domains for online services for citizen and solutions applied to communications.

Shortcut has been recognized by Semana Informática as one of the 200 best IT companies, which strengths its competitive base and its growth strategy.

For more information: www.shortcut.pt

Especializações

e-government, skills, talent management, CRM, telco, outsourcing, facebook, linkedin, microsoft, oracle, wsautarquias, software, eHealth, Human Resources

Site

<http://www.shortcut.pt>

Setor

Tecnologia da informação e serviços

Tipo

Empresa privada

Sede

Av.Serpa Pinto, 508 - piso 4
Matosinhos, 4450-277 Portugal

Tamanho da empresa

11-50 funcionários

Fundada em

2001

Ilustração 11 – Aparência atual da secção "sobre" no LinkedIn da Shortcut.

- Promoção Orgânica:

Foi elaborada uma análise geral da posição e estratégia dos concorrentes, assim como do segmento a atingir nas redes sociais. Desta forma, e em primeiro lugar, foi feita uma atualização das informações fixas da página, recaindo

primordialmente no “sobre” da empresa, devido ao facto de no LinkedIn não existirem mais campos de informação para preencher.

Com base no portefólio de *websites* indicados para pesquisar conteúdos importantes relativos para a empresa, foi semanalmente elaborada uma pesquisa de novos conteúdos relevantes, para partilha na página.

- Promoção Paga:

Durante o período do estágio, foi considerada a elaboração de uma promoção paga da página e dos conteúdos, no LinkedIn. No entanto, esta promoção não foi elaborada dentro do período de estágio, pelo que não foi possível delinear a estratégia específica a implementar ou, conseqüentemente, analisar os dados dos resultados. Ainda assim, foi elaborado um documento com algumas *guidelines* para que, posteriormente, o responsável pela criação desta promoção conseguisse obter os melhores resultados.

Showcase Company Pages

A página da Shortcut não tinha nenhuma *showcase company page* endereçada. Assim, foi criada uma de origem, para comunicar de forma clara o *software* de gestão de recursos humanos da empresa.

- pplPortal:

Esta *showcase company page* é relevante para a empresa, já que constitui um produto com importância para a empresa e ao qual a Shortcut está bastante associada no mercado. De referir que este produto foi desenvolvido em parceria com outra empresa, designada Infos, permitindo, assim, o maior alcance da

showcase page, pois os seus colaboradores também se esforçam por partilhar conteúdos relacionados com o *software*.

Assim, foi criada a página com a inserção de uma imagem de perfil que inclui o logótipo do produto, uma imagem de capa que está também inserida no *website* (www.pplportal.pt) desenhado propositadamente para o produto, e ainda uma pequena descrição do mesmo. Esta *showcase company page* foi ainda promovida na página do LinkedIn da Shortcut, para criar reconhecimento entre os seus seguidores, potenciando as possibilidades de difusão na rede.

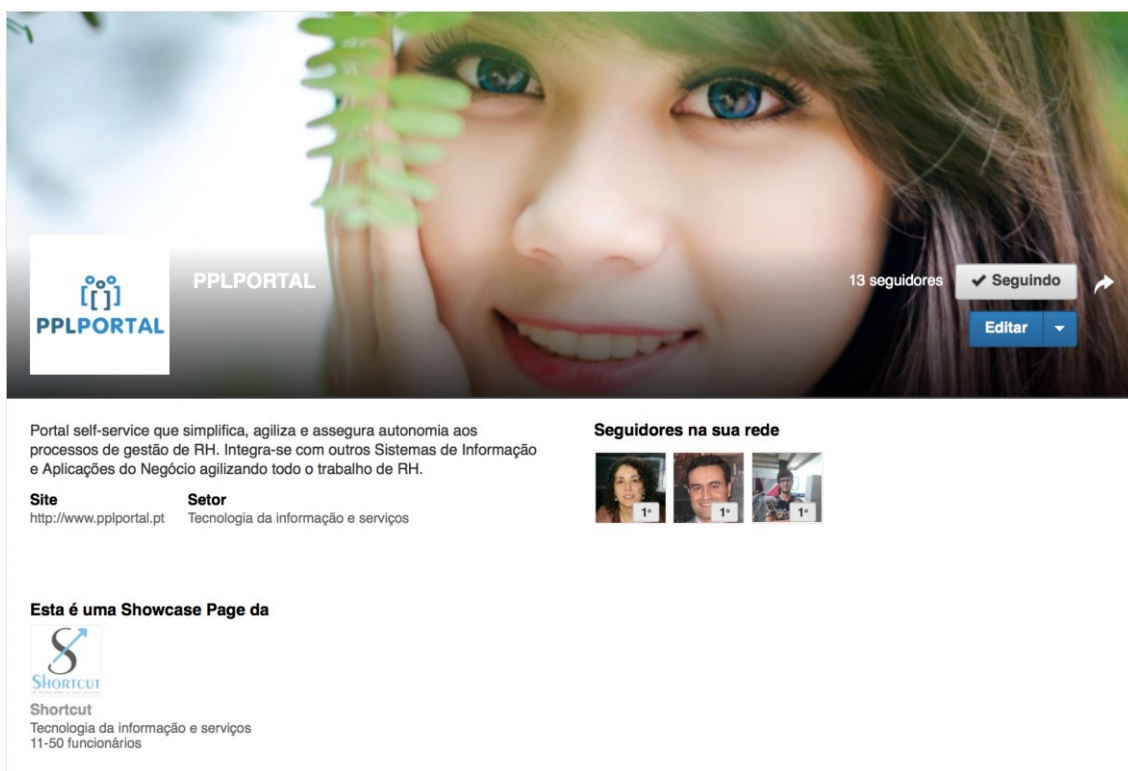


Ilustração 12 - Aparência da *showcase company page* do pplPortal.

Na imagem anterior, é possível analisar a aparência da *showcase page* do pplPortal. Desta forma, é fácil perceber que a descrição da página discrimina os

pontos-chave do *software*, sendo que esta secção está limitada a um máximo de 200 caracteres.

5.3. Resultados Obtidos

Como referido na revisão de literatura, para avaliar os resultados da presença de pequenas e médias empresas em mercados *B2B* nas redes sociais do Facebook e do LinkedIn, existem algumas métricas de análise de resultados importantes a referir. Estas métricas caracterizam-se pelo número de seguidores da página e gostos, partilhas e comentários das publicações. Deste modo, serão analisados os resultados conseguidos através da estratégia implementada na empresa em questão.

Na análise aos resultados obtidos, os seguidores serão o primeiro alvo de escrutínio, traduzindo o potencial alcance da página. Assim, podemos analisar a variação, em percentagem e em absoluto, durante o período de estágio:

- **Facebook:** 12,7% (aumento de 63 seguidores)
- **LinkedIn:** 5% (aumento de 45 seguidores)
 - pplPortal: 1200% (aumento de 12 seguidores)

Relativamente ao número de gostos nos conteúdos, é importante evidenciar que foram partilhadas 70 publicações no Facebook e 42 publicações no LinkedIn. Houve 563 gostos por parte dos seguidores, resultando numa média

de 6% de taxa de interação, com alcance de 32 057 pessoas (média de 458 pessoas por publicação) no Facebook, e 73 gostos e uma média de 1,45% de taxa de interação, alcançando 18 378 pessoas (média de 438 pessoas por publicação), no LinkedIn, incluindo a *showcase company page* do pplPortal.

Os resultados variam ainda consoante o tipo de publicação efetuada. De acordo com o modelo conceptual elaborado, todas as publicações incorporaram uma imagem e um pequeno texto, pelo que não é possível avaliar as diferenças dos resultados, em termos de inclusão de imagem ou texto. Assim, estes variam de acordo com o facto de as publicações serem informacionais ou de entretenimento. Podem ainda, dentro das informacionais, ser diferenciadas as publicações relativas a informações externas e informações relativas à empresa e/ou aos seus produtos.

- **Facebook:**

- Informacionais fontes externas: 50 publicações; 166 gostos; média de 5% taxa de interação; alcance de 4 563 pessoas;
- Informacionais sobre a empresa e/ou produtos: 17 publicações; 326 gostos; média de 6,41% taxa de interação; alcance de 26 086 pessoas;
- Entretenimento: 3 publicações; 36 gostos; média de 3,33% taxa de interação; alcance de 625 pessoas.

- **LinkedIn:**

- Informacionais fontes externas: 26 publicações; 32 gostos; média de 0,87 % taxa de interação; alcance de 9 490 pessoas;
- Informacionais sobre a empresa e/ou produtos: 13 publicações; 29 gostos; média de 1,09 % taxa de interação; alcance de 8 058 pessoas;

De notar que, por se tratar de uma rede profissional, não foram publicados conteúdos de carácter de entretenimento no LinkedIn.

Apesar do menor número de publicações de entretenimento no Facebook e porque estas não são tão direccionadas para o público-alvo definido, pode-se concluir que as publicações de carácter informacional, principalmente as publicações relacionadas com a empresa, foram as que tiveram melhores resultados relativamente às taxas de interação.

Importante é também revelar que as publicações relativas à empresa tinham uma interação maior com os colaboradores da empresa, o que justifica também o melhor resultado destas. Os colaboradores interagiram mais com este tipo de conteúdos, uma vez que a empresa lhes é familiar e ser-lhes também favorável o sucesso da presença da empresa nas redes sociais, fomentando a interação de outros utilizadores através da sua própria interação.

Capítulo 5

5. Conclusões

5.1. Conclusão

Este trabalho final de mestrado teve como objetivo principal, a busca pela melhor estratégia a implementar na empresa Shortcut para a dinamização e gestão das redes sociais do Facebook e do LinkedIn, através da proposta de estágio curricular providenciada.

Para alcançar os melhores resultados possíveis, o método escolhido para a recolha e avaliação de dados foi o *Action Research*. Este permitiu obter informações concretas acerca da utilização de algumas estratégias, evidenciadas pela revisão de literatura, e aplicação das mesmas no mundo real de trabalho e, por fim, a análise aos resultados obtidos.

Neste sentido, foram investigadas formas de melhorar a presença *online* da Shortcut, nos aspectos de *consumer engagement*, que conduzissem a uma maior notoriedade da marca nos canais de comunicação, e que potenciassessem o alcance de *leads* nas redes sociais. Para este efeito, foram introduzidas teorias gerais sobre os *social media*, depois adaptadas ao tema central do presente trabalho, ou seja, gestão de redes sociais do Facebook e LinkedIn em empresas *B2B*. A estratégia encontrada caracteriza-se pela definição de objetivos, análise da situação dos concorrentes nestas redes, construção do público-alvo através do processo de segmentação, baseado em comportamentos, valores, motivações e variáveis demográficas. No que toca aos conteúdos a publicar nestas redes, podem ter características informacionais, interativas, de entretenimento e de vivacidade, complementando fatores como texto, imagens, vídeos e

interligações. Como método para analisar os resultados, foram investigadas as métricas de análise para a presença *online* nestas plataformas, as quais se subdividem em métricas relacionadas com o resultado das páginas e das publicações. Os resultados podem ser analisados em gostos, partilhas e comentários nas publicações, tal como seguidores e gostos nas páginas.

Em concreto, e orientando estas estratégias para a Shortcut, foram definidos, em primeiro lugar, os objetivos a atingir até ao final do período de estágio, sendo o principal o aumento da notoriedade da marca. De seguida, os critérios de segmentação utilizados basearam-se no tipo habitual de cliente da Shortcut e no género de utilizador de redes sociais que permita à empresa a obtenção de melhores resultados, os *self-conservers*. De acordo com a estratégia delineada, foram ainda estudadas as presenças dos principais concorrentes da empresa nestas redes sociais, percebendo que tipo de estratégias estavam a ser utilizadas por estas. Relativamente ao tipo de conteúdos a partilhar, estes definiram-se basicamente pelos de cariz informacional com a utilização de componentes como texto, imagem e interligações. Sobre as métricas de análise dos resultados, optou-se por analisar o número de seguidores das páginas, comparando os resultados existentes no início e fim do período do estágio, e todas as interações relativas às publicações efetuadas nos seis meses de estágio.

Através da implementação desta estratégia, foi possível averiguar que os conteúdos de carácter informacional são os que resultam em maior interação nas publicações e que, paralelamente, também permitem aumentar o número de seguidores das páginas.

Em suma, empresas de cariz similar à aqui estudada devem adotar uma estratégia semelhante à ilustrada, personalizando a mesma consoante as suas características organizacionais individuais, para aumentar o reconhecimento da marca e potenciar o alcance da mesma pelos *stakeholders*.

5.2. Limitações

A falta de estratégias delineadas especificamente para o Facebook e LinkedIn é entendida como limitação. Na literatura existente, não foi encontrada nenhuma estratégia ou modelo criado e avaliado em contextos reais para melhorar a presença das páginas empresariais nestas redes sociais. Esta evidência não permitiu, assim, a criação de um modelo relacionando estratégias definidas e comprovadas previamente.

A principal limitação deste trabalho de investigação foi a lacuna de estudos efectuados que relacionassem as empresas *B2B* com estratégias de gestão de redes sociais, nomeadamente no Facebook e LinkedIn. Vários autores mencionados ao longo desta dissertação revelaram também esta mesma opinião ao longo das suas investigações, referindo que existem mais estudos direccionados ao mercado *B2C*.

5.3. Dicas para Investigação Futura

A principal dica para futuras investigações, subjacente a este trabalho, prende-se na implementação de estratégias semelhantes à aqui definida e no estudo dos seus resultados em diferentes tipos de empresas, comprovando ou não a sua adequabilidade noutros tipos de empresas.

A investigação relativa às estratégias de gestão de redes sociais em empresas *B2B* também se caracteriza como relevante para estudo futuro, permitindo obter informações direccionadas para este mercado.

Referências Bibliográficas

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2013). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
- 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 and Sales Management*, 32(3), 333–348.
- Agostino, D., & Sidorova, Y. (2016). A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods. *Measuring Business Excellence*, 20(2), 38–51.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344.
- Avison, D., Baskerville, R., & Myers, M. (2001). Controlling action research projects. *Information Technology & People*, 14(1), 28–45.
- Ballings, M., Van den Poel, D., & Bogaert, M. (2016). Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. *Omega*, 59, Part A, 15–25.
- Bradbury-Huang, H. (2010). What is good action research?: Why the resurgent interest? *SAGE Publications*, 8(1), 93–109.
- Brandão, M. A., & Moro, M. M. (2016). Social professional networks: A survey and taxonomy. *Computer Communications*, 100, 1–12.

- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Costumer Behaviour, 11*(2), 101–115.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services : A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior, 69*, 207–217.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review, 40*(4), 458–471.
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review, 40*(1), 6–24.
- 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.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management, 47*, 58–67.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs'. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 23*(4), 1165–1190.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*, 118–126.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing, 30*(5), 490–503.

- Järvinen, J. ., Tollinen, A. ., Karjaluoto, H. ., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80–91.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830–837.
- Lewin, K. (1939). Field Theory and Experiment in Social Psychology. *American Journal or Sociology*, 44(6), 869–896.
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion brand communication in business to business markets. *Brand Management*, 2(5), 403–419.
- Madi, A. (2016). Using values to segment virtual consumers on social networking sites. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 623–645.
- Mckay, J., & Marshall, P. (2001). The dual imperatives of action research. *Information Technology & People*, 14(1), 46–59.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.

- Patel, N. (2017). 7 Advanced LinkedIn Strategies for B2B Marketing. Obtido 14 de Janeiro de 2017, de <https://blog.kissmetrics.com/linkedin-strategies-b2b-marketing/>
- Pitt, L., van der Merwe, R., Berthon, P., Salehi-Sangari, E., & Caruana, A. (2006). Global alliance networks: A comparison of biotech SMEs in Sweden and Australia. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 600–610.
- Shao, W., Ross, M., & Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1071–1086.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2016). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 1–11.
- Vaughn, K. (2016). 8 Examples of B2B Businesses Managing Powerful LinkedIn Pages. Obtido 15 de Janeiro de 2017, de <https://komarketing.com/blog/b2b-business-examples-of-powerful-linkedin-pages/>
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14.

Anexos

Portefólio de *websites* para recolha de informações:

Fontes	
Shortcut	www.wired.com
www.hrportugal.pt	www.zdnet.com
www.rhbizz.pt	www.expresso.sapo.pt
	www.lifehacker.com
	www.forbes.com
	www.publico.pt
	www.lifebuzz.com
	www.empendedor.com.br
PI	www.business.leak.pt
www.autarquiadigital.com	www.phandroid.com
newsroom.edicomgroup.com	www.doityourself.com
www.bit.pt	www.portugal.gov.pt
http://eeiplatform.com/	www.eespa.eu
	www.computerworld.com.pt
	https://www.noticiasaminuto.com/mundo
	http://www.falardetecnologia.com/?p=1
	http://www.itinsight.pt/
	http://www.briefing.pt/
	https://www.calendarr.com/portugal/