



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

A configuração estratégica do website empresarial e sua
adequada colocação em rede como fator de sucesso
corporativo – o caso da empresa HIGIGUIMA

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

José Ricardo Oliveira Faria

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

JUNHO 2022



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

A configuração estratégica do website empresarial e sua
adequada colocação em rede como fator de sucesso
corporativo – o caso da empresa HIGIGUIMA

Local de Estágio: Higuima

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Comunicação
Digital

José Ricardo Oliveira Faria

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Maria Luísa
Peixoto de Magalhães da Graça Branco**

Agradecimentos

À minha família por todo o apoio, preocupação e carinho em todas as decisões e etapas ao longo do meu percurso académico.

A toda a equipa da Higiguima, pelas imensas oportunidades de crescimento e aprendizagem ao longo deste estágio curricular.

À minha orientadora, Prof. Dra. Luísa Magalhães, por todos os conselhos no desenvolvimento do meu trabalho.

Obrigado.

Resumo

O presente estudo resulta da realização de um estágio curricular de segundo ciclo na empresa Higiguima. Apoiado numa metodologia qualitativa, o estudo pretende melhorar toda a estratégia de comunicação da empresa. A análise de documentos e arquivos e a observação participante são duas das principais técnicas de investigação utilizadas. Através da pesquisa qualitativa, procura-se analisar dados que resultam das estratégias desenvolvidas.

O principal objetivo trata de analisar características a inserir nas estruturas dos websites das empresas, para se perceber de que forma se podem apresentar os vários assuntos da organização da forma mais eficaz possível. Pretende-se também analisar e investigar as boas práticas que podem ser adotadas para a correta comunicação através da plataforma LinkedIn e também da plataforma Sales Navigator.

O LinkedIn é uma ferramenta que cresceu consideravelmente com o desenvolvimento da internet e da comunicação em rede. Atualmente, são milhares os utilizadores que procuram juntar-se a esta rede com o objetivo de anunciarem os seus produtos e adquirirem conhecimentos, com o propósito de desenvolver potenciais negócios. O mesmo acontece com a plataforma Sales Navigator, que largamente contribuiu para melhorar o sucesso dos responsáveis pelo desenvolvimento de novos negócios em várias empresas.

Também os websites empresariais têm vindo a apresentar-se cada vez mais desenvolvidos e convidativos para os seus utilizadores. Na atualidade, simplesmente apresentar a informação relativa às empresas já não é suficiente. É necessário apresentar a informação de forma clara e interessante, com o objetivo de cativar a atenção dos visitantes para que estes se interessem pelos assuntos da empresa e, concretamente, pelo seu modelo de negócios e respetivos produtos.

A internet e as redes digitais constituem, atualmente, um importante canal de comunicação entre as empresas e os seus clientes. O contínuo crescimento digital contribui para que as empresas entendam, de forma cada vez melhor, a importância das ferramentas digitais para o sucesso corporativo e para o melhoramento do seu desempenho.

Palavras-Chave: Internet, Redes Digitais, LinkedIn, Sales Navigator, Ferramentas Digitais.

Abstract

This research was carried out through an internship at the Higiguima company. Supported by a qualitative methodology, some of the methods observed in scientific research papers were applied in order to improve the entire communication strategy of the company. The analysis of documents and participant observation are two of the main research techniques used throughout this study. Through qualitative research we seek to interpret data that result from the implemented strategies.

We aim at analyzing some characteristics that must be inserted in the structure of companies' websites in order to understand how the various issues of the organizations can be presented in the most effective way. It is also intended to investigate the best practices that can be adopted for correct communication through LinkedIn and also through the Sales Navigator platform.

LinkedIn is a social media tool that has considerably grown with the development of the internet and the network communication. Currently, thousands of users seek to join this network in order to advertise for their products and to acquire knowledge with the purpose of developing potential business. The same happens with the Sales Navigator platform, which has widely contributed to improve the success of those responsible for business development.

Also, the companies' websites are being presented as more developed than ever and are now more inviting for the users. In the present days, simply showing basic information is just not enough to be successful. It is necessary to present a clear and inviting message with the aim of captivating the attention of visitors. By doing so it is possible to attract their attention to the company's affairs and, specifically, their business model and relevant products.

The internet and digital networks constitute, nowadays, a very important communication channel between the companies and their customers. The continuous digital growth helps companies to better understand the growing relevance of digital tools for corporate success and for improving their performance.

Keywords: Internet, Digital Networks, LinkedIn, Sales Navigator, Digital Tools.

Índice Geral

<i>Introdução</i>	9
<i>Capítulo 1 – Enquadramento Teórico</i>	11
<i>1.1. A Comunicação Digital Aplicada às Empresas</i>	11
<i>1.1.1. Definição e Potencialidades do Marketing Digital</i>	11
<i>1.1.2 O Planeamento Estratégico da Comunicação nas Redes Sociais</i>	12
<i>1.1.3. O SMarketing</i>	13
<i>1.1.4. O Potencial do Social Selling</i>	15
<i>1.1.5. O Sistema Customer Relationship Manager (CRM)</i>	17
<i>1.2. As Potencialidades do LinkedIn no Business to Business (B2B)</i>	22
<i>1.2.1. O LinkedIn</i>	22
<i>1.2.2. A Importância do LinkedIn no desenvolvimento de Relacionamentos Profissionais</i>	25
<i>1.2.3. A Plataforma Sales Navigator</i>	27
<i>1.3. O E-commerce</i>	30
<i>1.3.1. Definição e Evolução do E-commerce</i>	30
<i>1.3.2. Tipos de E-commerce Existentes</i>	33
<i>1.3.3. Benefícios Associados ao E-commerce</i>	34
<i>1.3.4. As desvantagens do E-commerce</i>	36
<i>1.3.5. Organização e Características Principais do E-commerce</i>	38
<i>1.3.6. Importância da Estratégia SEO</i>	44
<i>Capítulo 2 – Metodologia</i>	48
<i>2.1. Estratégia Empresarial e Redes Sociais</i>	48
<i>2.2. Paradigmas e Objetivos de Investigação</i>	49
<i>2.3. O Caso em Análise</i>	50
<i>Capítulo 3 – Website Organizacional</i>	52
<i>3.1. A Organização – memória descritiva</i>	52

3.2. <i>Antigo Website Organizacional</i>	54
3.3. <i>Novo Website Organizacional (2021)</i>	56
3.4. <i>Evolução do Website</i>	59
3.5. <i>Blog</i>	62
3.6. <i>Contributo do Estagiário na Construção do Website</i>	64
Capítulo 4 – LinkedIn como Ferramenta de Desenvolvimento de Relações Profissionais	67
4.1. <i>O Perfil LinkedIn da Higiguima no Início do Estágio (9/2021)</i>	67
4.2. <i>Estratégia Desenvolvida para a Rede LinkedIn</i>	68
4.3. <i>Planeamento de Conteúdos Mensais</i>	71
4.4. <i>Resultados da Estratégia de Comunicação</i>	77
4.4.1. <i>Análise dos Novos Seguidores</i>	77
4.4.2. <i>Relatório de Dados Mensais</i>	79
4.4.3. <i>Dados das Publicações Realizadas</i>	81
4.4.4. <i>Resultados e Sugestão Futura de Conteúdos para o LinkedIn</i>	85
Capítulo 5 – O Sales Navigator no Desenvolvimento Empresarial	87
5.1. <i>Contextualização da Plataforma</i>	87
5.2. <i>Planeamento e Objetivos</i>	91
5.3. <i>Resultados Obtidos</i>	92
5.4. <i>Proposta Futura para a Plataforma Sales Navigator</i>	95
Conclusão	98
Referências Bibliográficas	100
Webgrafia	103

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRAÇÃO 1 FUNIL DE MARKETING E VENDAS.....	14
ILUSTRAÇÃO 2 UTILIZADORES DE MEIOS DIGITAIS	15
ILUSTRAÇÃO 3 PÁGINA PRINCIPAL DO ANTIGO SITE	55
ILUSTRAÇÃO 4 PÁGINA DOS PRODUTOS	55
ILUSTRAÇÃO 5 PÁGINA PRINCIPAL NOVO SITE.....	56
ILUSTRAÇÃO 6 SITE-SETOR ALIMENTAR	58
ILUSTRAÇÃO 7 BLOG HIGIGUIMA	63
ILUSTRAÇÃO 8 SETOR ALIMENTAR	65
ILUSTRAÇÃO 9 PLANEAMENTO DE CONTEÚDOS.....	71
ILUSTRAÇÃO 10 POST COLABORADORES	73
ILUSTRAÇÃO 11 POST LABORATÓRIO.....	73
ILUSTRAÇÃO 12 EXPOQUIMIA - FEIRA INTERNACIONAL	73
ILUSTRAÇÃO 13 SETOR HOTELEIRO	74
ILUSTRAÇÃO 14 ECOHIGIBOX	76
ILUSTRAÇÃO 15 ARTIGO	77
ILUSTRAÇÃO 16 RELATÓRIO DE DADOS MENSAL	79
ILUSTRAÇÃO 17 DADOS ESTATÍSTICOS DAS PUBLICAÇÕES.....	82
ILUSTRAÇÃO 18 DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES E RAPARIGAS NA CIÊNCIA	83
ILUSTRAÇÃO 19 4 PASSOS PARA GARANTIR A SEGURANÇA DOS SEUS CLIENTES ...	84
ILUSTRAÇÃO 20 RESULTADOS DA PESQUISA PELA EMPRESA	89
ILUSTRAÇÃO 21 PERFIL DE UTILIZADOR	90
ILUSTRAÇÃO 22 LEADS SALVOS.....	91
ILUSTRAÇÃO 23 MENSAGEM DO SALES NAVIGATOR.....	92

Lista de Tabelas

TABELA 1 SUBDIVISÕES DO CRM	21
TABELA 2 VERSÕES DO SALES NAVIGATOR	29
TABELA 3 OBJETIVOS E HIPÓTESES	50
TABELA 4 RESPOSTAS SALES NAVIGATOR.....	94

Introdução

A sociedade em que vivemos está a tornar-se cada vez mais digitalizada. O desenvolvimento da internet e o contínuo desenvolvimento das redes sociais, tem vindo a alterar a forma como os consumidores se comportam e a forma como estes percebem toda a realidade envolvente. O comportamento de consumo torna-se mais informado, o que conduz a que os indivíduos sejam cada vez mais exigentes. Por este motivo, para que as marcas e organizações se consigam destacar da concorrência é fulcral que se consigam adaptar e reajam rapidamente às exigências que são feitas pelos consumidores. É este o motivo que leva as empresas e organizações a apostarem na construção de estratégias de comunicação digital.

No que diz respeito ao presente estudo, ao longo do primeiro capítulo é feita uma revisão de literatura com o objetivo de se fazer uma contextualização relativamente ao papel da comunicação digital dentro das empresas. De seguida, é feita uma pesquisa semelhante no sentido de contextualizar o LinkedIn e o Sales Navigator e as vantagens da sua utilização para as empresas. Estas são duas redes digitais que largamente contribuem para o desenvolvimento de contactos a nível profissional. Para finalizar este capítulo são analisados textos e artigos relacionados com o E-commerce. O objetivo deste terceiro ponto é compreender qual a estrutura correta que um website deve conter, para que os indivíduos que nele navegam se sintam confortáveis e confiantes para explorar todas as informações.

Na sequência deste capítulo, pode ser encontrado o capítulo referente à metodologia utilizada ao longo do presente trabalho. Procura-se aqui explicar qual a metodologia utilizada ao longo da realização deste relatório, referindo-se também como ocorreu toda a obtenção de dados.

Posteriormente, é apresentado o capítulo referente ao website organizacional. Para se dar início a este capítulo apresenta-se, primeiramente, uma breve contextualização relativa à empresa Higiguima. Logo de seguida, é feita a apresentação do antigo website da empresa e, de seguida, apresenta-se o novo website. Na sequência do que é dito, surge uma comparação entre os dois websites. Pretende-se que o leitor consiga facilmente identificar as mudanças que foram implementadas ao longo da construção de um novo website. Por fim, faz-se referência à implementação de um blog, iniciativa esta que é exclusiva nos processos de comunicação da empresa. Para finalizar este capítulo, é feita uma apresentação dos principais *outputs* para toda a implementação de um novo website.

O capítulo apresentado seguidamente é referente à plataforma LinkedIn. Aqui é apresentado, inicialmente, o estado do LinkedIn no momento em que o estágio teve início e, logo de seguida, é apresentada a estratégia que se pretendeu desenvolver para esta rede. É também apresentado o processo de planeamento de conteúdos mensais e, finalmente, são apresentados os resultados que se alcançaram com esta estratégia. Na análise dos resultados são apresentadas métricas tais como a análise de novos seguidores, o relatório de dados mensais, os dados das publicações realizadas e, por fim, é proposta uma conclusão e uma sugestão de conteúdos para o futuro.

O quinto e último capítulo é referente à plataforma Sales Navigator. Neste capítulo, inicia-se por se fazer uma contextualização da plataforma e das vantagens que a sua implementação como processo de comunicação pode conferir às empresas. De seguida, são apresentados o planeamento para esta rede e os respetivos objetivos que se pretendem atingir. Tal como no capítulo anterior, são também apresentados os resultados obtidos e, na fase final, é também apresentada uma proposta futura de comunicação para a plataforma Sales Navigator.

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

1.1. A Comunicação Digital Aplicada às Empresas

1.1.1. Definição e Potencialidades do Marketing Digital

A comunicação das empresas com os seus clientes tem vindo a sofrer diversas alterações, conforme a internet se vai desenvolvendo. Na atualidade, é difícil encontrar uma pessoa que passe um dia sem utilizar qualquer serviço ou plataforma que esteja conectado à internet (Castro, Marcos. 2012). Devido a este contínuo avanço tecnológico, surge o marketing digital, uma variante do marketing tradicional que se caracteriza pela utilização dos diversos canais digitais. As empresas, organizações e instituições passam assim a usar as diversas plataformas tecnológicas para transmitirem ao público as mensagens que pretendem (Jesus, Isabel. 2014). Existem diversas vantagens associadas ao marketing digital. Ser capaz de segmentar conteúdos específicos para os clientes, medir o alcance das diversas publicações realizadas e perceber aquilo que o público quer aliado a custos baixos, são algumas destas vantagens. As empresas passam ainda a ter a oportunidade de perceber melhor as opiniões dos seus diversos clientes e passam ainda a conseguir comunicar com os seus públicos 24 horas por dia (Jesus, Isabel. 2014).

Com o constante desenvolvimento da web, as empresas e os respetivos responsáveis devem perceber que os consumidores se tornam agentes cada vez mais instruídos e informados em relação a tudo aquilo que os rodeia. Este desenvolvimento levou a que os consumidores sejam mais exigentes e as empresas devem estar preparadas para lidar com clientes cada vez mais ativos e meticolosos (Castro, Marcos. 2012).

Devido ao facto de a web e das redes sociais serem um ambiente muito procurado, as empresas têm-se esforçado cada vez mais para estarem presentes nestas plataformas, com o objetivo de venderem os seus produtos e de realizarem os seus negócios (Fernandes, Rosana. 2014). Para as empresas, ter uma presença digital ativa já não se trata apenas de uma opção, mas sim de uma obrigação. As empresas necessitam de estar presentes onde toda a gente está. O digital trouxe uma grande quantidade de vantagens às empresas. A partilha das mais variadas informações online podem gerar grandes oportunidades de negócio a todas as empresas que se encontram na web e nas diversas plataformas existentes.

É correto afirmar que o marketing digital tem uma importante vantagem, quando comparado com o marketing tradicional. Este permite às empresas estarem constantemente

no mesmo local que os seus consumidores e, além disso, permite-lhes também perceber os costumes e as rotinas dos seus consumidores, bem como os seus interesses, gostos e favoritismos, possibilitando assim, que as organizações sejam capazes de atrair novos clientes e, simultaneamente, consigam manter clientes já existentes satisfeitos (Costa, José. 2011).

Com todos estes desenvolvimentos tecnológicos e com toda esta modernização, as empresas conseguem facilmente encontrar clientes nos diversos pontos do globo. As barreiras físicas deixam de existir sem que existam, praticamente, quaisquer restrições geográficas (Costa, José. 2011). As empresas conseguem ainda criar diversos anúncios nas redes sociais e direcioná-los para regiões específicas e para públicos específicos. O constante desenvolvimento de algoritmos autónomos, permite aos responsáveis de marketing e de vendas perceberem quais as preferências exatas de cada cliente em específico.

1.1.2 O Planeamento Estratégico da Comunicação nas Redes Sociais

O planeamento estratégico da comunicação das redes sociais é um dos maiores desafios para as mais variadas empresas que procuram entrar no espaço digital. Os respetivos responsáveis das organizações devem estudar de forma concreta a quem se dirige a mensagem que pretendem transmitir e, principalmente, necessitam de saber de forma segura qual a mensagem que pretendem transmitir. Ter uma presença nas plataformas digitais não é o suficiente para se conseguir alcançar o sucesso a nível digital. Colocar nas plataformas, de vez em quando, algum conteúdo que se pretende transmitir é uma política errada, contudo, praticada por diversas empresas (Sousa, Larissa; Azevedo, Luísa. 2010).

Antes de se definir a plataforma mais adequada para se transmitir a mensagem que se pretende, é importante desenvolver uma estratégia de comunicação na qual se define o tipo de conteúdo que vai ser partilhado, o público concreto que se pretende atingir, a frequência com a qual as publicações vão ser partilhadas e também o tipo de linguagem que será usado.

As redes sociais, quando bem utilizadas, são uma forma de construir boas relações com os clientes. Contudo, é importante saber usar estas mesmas redes, para não serem cometidos erros que podem prejudicar muito as empresas. Uma utilização incorreta das redes pode levar as organizações a verem-se envolvidas em graves problemas, que podem conduzir a crises e a diversas dificuldades.

É por isso importante que os responsáveis das empresas entendam o alcance das redes sociais e das diversas plataformas presentes na web. Elas são uma forma de se conseguir angariar diversos novos clientes e, além disso, são uma estratégia de manter os clientes atuais agradados.

1.1.3. O SMarketing

As vendas e o marketing são tradicionalmente vistas como esferas diferentes dentro das empresas e organizações. Sempre foram geridas de forma diferente e os respetivos departamentos encontram-se frequentemente separados. Contudo, com a evolução e desenvolvimento da web e dos diversos meios digitais, estas duas esferas tendem a juntar-se o que conduz a uma nova realidade. O SMarketing caracteriza-se pela integração do departamento de marketing no departamento de vendas. No que diz respeito à atualidade, o marketing e as vendas beneficiam da utilização de estratégias comuns. Trabalhando em conjunto e colaborando entre si, promovem entendimento e fazem uma gestão do cliente que se transforma em algo essencial para ambos os departamentos (Moncrief. 2017). O SMarketing auxilia o departamento de vendas e o departamento de marketing a ajustar as suas ações às necessidades particulares dos clientes. Formando desta forma um maior volume no funil de vendas (Maia, Alda. 2018).

É importante entendermos a forma como estes departamentos trabalham em separado, para conseguirmos entender a importância da junção de ambos. Em diversas ocasiões, o alvo do departamento de vendas não é o mesmo que o departamento de marketing. Isso leva a que o marketing transmita *leads* (cliente potencial que manifestou interesse em determinado produto ou serviço), que não estão devidamente qualificados ao departamento de vendas (Maia, Alda. 2018). Por sua vez, existem ocasiões na quais o departamento de vendas entra diretamente em contacto com o cliente com o objetivo de perceber aquilo que este necessita. Contudo, realiza esta ação sem transmitir qualquer informação ao departamento de marketing. Isto vai conduzir a que este departamento não consiga direcionar as suas estratégias da forma mais acertada.

O marketing entra em contacto com o cliente numa fase inicial, ao passo que o departamento de vendas apenas o faz numa fase já mais avançada. O espaço que existe entre a fase inicial e a fase final, de conversão ou compra, é muitas vezes esquecido e pouco trabalhado (Maia, Alda. 2018). Tanto o departamento de marketing como o departamento

de vendas, muitas vezes não são capazes de definir onde acaba o trabalho de um e onde começa o de outro. Num modelo de trabalho perfeito e eficaz, o departamento de vendas apenas entraria em ação no momento em que o departamento de marketing acaba de nutrir um *lead*. Ou seja, no momento em que um potencial cliente está pronto para realizar uma determinada compra. No entanto, não é sempre isto que acontece dentro das organizações.

É com alguma regularidade que se ouve os responsáveis dos departamentos de marketing dizerem que os responsáveis de vendas não fazem uso das estratégias criadas e desenvolvidas. Da mesma forma que é recorrente as equipas de vendas queixarem-se da qualidade dos leads (Maia, Alda. 2018). Existe, desde sempre, uma falta de comunicação entre estes dois departamentos e, por vezes, chega mesmo a existir uma certa rivalidade entre ambos. Este tipo de atitude prejudica a organização e os seus respetivos resultados.

A grande vantagem do SMarketing deve-se ao facto de permitir que ambos os departamentos se foquem no desenvolvimento do mesmo funil de vendas, trabalhando ambos em colaboração para alcançar um mesmo objetivo. Na seguinte figura, é possível ver onde um departamento deve acabar de trabalhar e onde o outro deve começar.



Ilustração 1 Funil de Marketing e Vendas

Fonte: Rockcontent

O departamento de vendas deve ser responsável por estabelecer o primeiro contacto com os clientes. A partir desse primeiro contacto deve nutrir e trabalhar o *lead* e, quando este puder ser considerado um lead qualificado de marketing (MQL), deve ser transmitido para o departamento de vendas que depois realiza o resto do trabalho até ao momento final, de conversão.

O correto alinhamento destes dois departamentos é a principal prioridade no modelo de negócios B2B (Business to Business). Esta forma de trabalhar e de desenvolver o relacionamento com os clientes apenas é possível quando os departamentos possuem os mesmos objetivos. É importante para as empresas e organizações que os dois departamentos trabalhem em sintonia. Isto pode não só melhorar o volume de vendas e o volume de negócios, como pode melhorar o próprio entendimento entre as pessoas dentro das empresas. As organizações que possuem departamentos de marketing e vendas cujos relacionamentos são alinhados e bem estruturados, conseguem atingir uma média de 20% de crescimento anual (Moche. 2017).

1.1.4. O Potencial do Social Selling

O *social selling* pode ser definido como o processo de melhoramento de relações como uma parte integrada do processo de vendas. O *social selling* é a identificação, segmentação e contacto com potenciais clientes e clientes já existentes, através das redes sociais e dos mais variados canais digitais, com o objetivo de gerar conversas que possam resultar numa potencial venda (Bellow. 2014).

Com o surgimento e desenvolvimento das redes sociais, o *social selling* tem visto também o seu protagonismo aumentar. Devido ao facto de atualmente um elevado número de pessoas ser socialmente ativo, o mercado tornou-se ainda mais global e, consequentemente, mais fácil de atingir.



Ilustração 2 Utilizadores de Meios Digitais

Fonte: Datareportal

Tendo em conta o relatório da plataforma *Datareportal* (Ilustração 2 Utilizadores de Meios Digitais), o número de utilizadores de internet em julho de 2021 é de aproximadamente 4.80

bilhões, ao passo que o número de indivíduos que usam redes sociais ativamente é cerca de 4.48 bilhões. Tendo em conta que a população total no planeta Terra está próxima dos 7.87 bilhões de habitantes, podemos constatar que mais de metade dos indivíduos acede regularmente às redes digitais.

Os vendedores que sabem fazer um uso correto das redes sociais podem ter muitas vantagens associadas. O *social selling* transformou a forma como os responsáveis de vendas chegam aos clientes e às pessoas com poder de decisão dentro das empresas (Maia, Alda. 2018). Se, no passado, a realização de um primeiro contacto era algo que exigia muito esforço, atualmente este trabalho pode ser mais facilitado. No passado, antes de conseguir entrar em contacto com uma pessoa capaz de decidir se uma compra era realizada ou não, um vendedor tinha de tentar ligar para uma elevada quantidade de números. Após conseguir um primeiro contacto, em várias ocasiões, via-se na obrigação de explicar o porquê do seu contacto aos rececionistas ou aos secretários do decisor. Apenas após todo este processo seria possível conseguir falar com a pessoa capaz de decidir, contudo, teria de explicar todas as suas razões uma vez mais e tentar convencer o decisor a ouvir a sua proposta e o motivo da sua chamada (Maia, Alda. 2018). Todo o processo era marcado por uma série de dificuldades que, em muitas ocasiões levavam a que o vendedor tivesse insucesso e fosse visto como uma pessoa demasiado insistente e indelicada.

Através das redes sociais e das diversas plataformas de comunicação, um vendedor consegue agora alcançar as pessoas com poder de decisão, sem ser demasiado invasivo ou indelicado. Contudo, este processo pode ser mais complexo e elaborado do que parece. Não é apenas através de discursos de vendas que se conseguem alcançar novos potenciais clientes. Aliás, este discurso apenas deve ser utilizado numa fase posterior da relação (Maia, Alda. 2018). Os indivíduos com capacidade de decisão devem ser associados a uma *lead*, para que desta forma possam ser monitorizados e analisados. Apenas se este mostrar verdadeiro interesse em determinado produto ou serviço deve ser confrontado com uma proposta de compra. Estas *leads* devem também ser colocadas numa base de dados ou numa plataforma de CRM (*Customer Relationship Management*), para serem contactadas de forma estratégica e planeada.

A atividade de *social selling* é mais do que meramente desenvolver relações nas redes digitais. A base das redes sociais assenta na ideia de partilhar os diversos interesses comuns, partilhar as boas experiências, partilhar apresentações e partilhar uma série de informações

personais (Maia, Alda. 2018). As pessoas tendem a entrar em contacto umas com as outras e a recomendar a terceiros aquelas com quem tiveram uma boa experiência, principalmente a nível pessoal e profissional. Certamente que se uma pessoa ficou satisfeita com o serviço prestado por outra, esta irá partilhar isso com outros utilizadores da mesma rede quando se mostrar oportuno. Tendemos a viver, cada vez mais, numa comunidade de suporte entre si (Maia, Alda. 2018).

Para os profissionais, pertencer a estas redes é cada vez mais importante. Além disso, contribuir para o desenvolvimento e o crescimento da rede é também um fator importante. Os profissionais devem partilhar conteúdos de interesse geral e devem ter a consciência que quanto mais valor entregam a uma rede e aos seguidores, mais interessantes se tornam os seus perfis e as pessoas que os pretendem seguir. Partilhar conteúdos e informações pertinentes deve ser um trabalho cada vez mais desenvolvido pelas empresas e, concretamente, pelos seus responsáveis de marketing e de vendas (Maia, Alda. 2018).

A interação nas redes sociais e nas plataformas digitais precisa de ser frequente, contínua e dinâmica (Ghaderi. 2016). O plano de comunicação nas redes deve ser adaptado ao modelo de negócio da empresa e deve ter em conta os objetivos que se pretendem alcançar. Além disso, as diversas pessoas dentro de uma organização devem contribuir e participar em toda a estratégia de comunicação (Ghaderi. 2016). Partilhar informações apenas quando parece pertinente não é uma estratégia e pode até mesmo prejudicar a organização que recorra a esse método. Todos os profissionais de vendas e de marketing necessitam de compreender a estratégia de *social selling*. As equipas mais eficientes compreendem que o ciclo de compra de um cliente requer os esforços de ambas as partes e não apenas de um departamento ou de outro.

1.1.5. O Sistema Customer Relationship Manager (CRM)

O CRM, sigla de *Customer Relationship Management*, é uma plataforma digital que auxilia as organizações em todo o processo de venda e de gestão do cliente. Em português, o termo pode ser traduzido como Gestão de Relacionamento com o Cliente, sendo este um *software* que tem vindo a ajudar diversas empresas a fazerem um melhor gerenciamento dos seus clientes. O CRM possibilita que as várias organizações consigam gerir e analisar as interações com os clientes, antecipar os respetivos desejos e necessidades, otimizar a rentabilidade, aumentar as vendas e personalizar campanhas de captação de novos clientes.

Tendo por base a observação e análise do webinar “Como usar um CRM para vender mais”, desenvolvido pela empresa Liminal (<https://liminal.pt/webinars/como-usar-crm-vender-mais-dQWDQD.html>), é possível ficar a perceber de forma mais explícita quais as funcionalidades deste *software* e em que pontos, em concreto, pode auxiliar as várias empresas. Este *webinar* é apresentado pelo fundador da própria Liminal, Tiago Sousa, sendo esta uma empresa que se dedica ao desenvolvimento do marketing e da tecnologia como um todo orgânico.

Um CRM é uma plataforma que permite monitorizar os diversos contactos de uma empresa, no entanto, antes de se começar a usar este programa, é necessário desenvolver uma estratégia. A tecnologia por si só não resolve todos os problemas de uma empresa e a parte humana continua a ser fundamental. Por este motivo, antes de se recorrer ao CRM, é essencial definir bem quem é o público da empresa para a qual se trabalha “é importante definir bem os nossos clientes e como se comportam” (Tiago Sousa). Após esta primeira fase de identificação do público-alvo, é importante compreender os problemas que o CRM resolve. Esta ferramenta pode, primeiramente, ajudar as empresas a superarem a falta de respostas aos *leads*. De forma elementar, um *lead* é um potencial cliente que, de alguma forma, demonstrou interesse num determinado produto a nível digital. Uma das formas de demonstrar esse interesse pode ser, por exemplo, na subscrição da *newsletter* de uma empresa. Decorrente da subscrição inicial, o cliente irá passar a receber algo da empresa e, por outro lado, a empresa fica com alguns dados dessa pessoa, tais como o e-mail, o nome, entre outros. Em muitas ocasiões, devido ao facto de os vendedores ou os responsáveis de marketing não saberem nada sobre o cliente, acabam por lhe enviar sugestões de produtos que não lhe interessam (Tiago Sousa), o que leva a que estes clientes percam o interesse e se perca, desta forma, uma potencial venda. O CRM é uma excelente ferramenta para auxiliar neste tipo de questões porque, através de algoritmos é capaz de prever o potencial de negócio de um determinado cliente que não se conhece. O CRM ajuda os vendedores a melhorarem os seus números. Apenas 34% do tempo de um vendedor é passado, efetivamente, a vender (Tiago Sousa). Esta ferramenta auxilia neste ponto, pois ajuda o vendedor a distinguir os clientes que estão próximos de uma venda daqueles que apenas pretendem conhecer um produto, mas sem interesse de compra. Um dos outros problemas que o CRM ajuda a resolver é a previsão das vendas. Através de algoritmos autónomos e de históricos de informação, este *software* fornece, em tempo real, uma previsão estatística de vendas.

É por isso correto afirmar, que existem benefícios em investir num CRM. Aproximadamente 50% das empresas que apostam neste tipo de tecnologia melhoram a sua produtividade (Tiago Sousa). Além disso, o uso desta ferramenta pode contribuir para um crescimento de 29% das vendas da empresa (Luís Sousa). Contudo, este investimento não é algo que surta efeitos imediatos. Este é um processo trabalhoso, que deve ser desenvolvido constantemente “É um sistema vivo que deve acompanhar todas as mudanças da empresa” (Tiago Sousa).

O CRM está dividido em três principais subdivisões. Dentro de cada uma dessas subdivisões existem funcionalidades às quais se pode aceder, se a plataforma for corretamente utilizada e atualizada. Primeiramente, o CRM deve funcionar como um repositório de dados (Tiago Sousa). Aqui devem-se arquivar informações sobre contas, contactos, projetos, entre outras informações. Este *software* deve centralizar o conhecimento que a empresa tem sobre os seus clientes e, se possível, devem também ser integrados outros sistemas de gestão. Isto vai possibilitar que o CRM forneça uma visão 360º sobre o dia-a-dia dos clientes a nível digital. A ferramenta ajuda também os seus utilizadores a programarem os seus dias, guiando os seus usuários com base em algoritmos e indicando-lhes, por exemplo, os clientes nos quais devem investir mais esforços ao longo dos seus dias, assim como outras tarefas que possam ser esquecidas.

Uma outra subdivisão do CRM pode ser determinada como Aumento da Produtividade nas Vendas. Esta ferramenta garante o cumprimento de procedimentos comerciais, automatiza processos e tarefas, gera alertas e relatórios e planeia ações diárias (Tiago Sousa). Dentro desta subdivisão existem alguns programas que podem auxiliar muito as equipas de marketing e de vendas. O CRM possui uma aplicação que permite otimizar processos de *BackOffice*. Todos os pedidos que necessitem de aprovação de chefia podem ser contidos num local dentro do CRM. Uma outra aplicação que o software fornece é o *Data Enrichment*. Isto é, por exemplo, através da colocação do NIF de uma determinada empresa no CRM este consegue, rapidamente, aceder a muitos outros dados dessa empresa tais como o nome, a localização, as suas marcas e produtos, entre outras informações. A mobilidade é um outro aplicativo do CRM. Este *software* tem também uma versão mobile, que permite aos seus utilizadores, por exemplo, fazer check-in em reuniões, saber a localização dos diversos clientes (através do uso do GPS), saberem os seus eventos agendados, entre outras possibilidades. Este equipamento (CRM) auxilia também no tempo

de resposta do cliente. Um cliente, normalmente, apenas responde após a 5ª tentativa de contacto (Tiago Sousa). É humanamente impossível um vendedor tentar estabelecer tantas tentativas de contacto, quando existem outros clientes à espera de serem contactados. Por este motivo, o CRM tem a funcionalidade de poder ser programado para realizar esta insistência com o cliente e, após obter uma resposta, esta automação é automaticamente pausada. Uma outra funcionalidade que se encontra dentro desta subdivisão é o Sales Team Comparator. Esta funcionalidade do CRM permite aos seus utilizadores compararem, em tempo real, os seus resultados com diversas métricas. Podem comparar os seus números atuais com os objetivos propostos, podem comparar com resultados anteriores, podem perceber o tempo médio que levam a efetuar uma venda, entre outras análises possíveis de realizar. Estas são algumas das funcionalidades que se encontram dentro desta subdivisão e que contribuem para o aumento das vendas e, conseqüentemente, para o aumento da produtividade de uma empresa.

Por fim, a terceira subdivisão é intitulada de *OMNI – Experience*. Este conceito de *OMNI – Experience* corresponde à ideia de maximizar a experiência do cliente, através de diferentes canais integrados de atendimento. A essência deste conceito foca-se na ideia de envolver o cliente, oferecendo-lhe uma experiência personalizada e humanizada ao longo de todos os momentos passados nas plataformas digitais da empresa em tempo real. O CRM permite, desta forma, que exista uma visão 360º de cada cliente e de todos os seus comportamentos em todos os canais. Permitindo assim que os responsáveis de vendas ou de marketing façam adaptações às suas estratégias. Uma das questões, dentro desta subdivisão, na qual esta ferramenta pode ajudar muito é no desenvolvimento de websites. Com base na lista de clientes que é fornecida ao CRM, este pode apresentar diversas sugestões para o desenvolvimento de um site. Por exemplo, duas empresas que trabalham no mesmo ramo, mas cujo público é diferente observam que, tendo por base o CRM, as sugestões serão distintas. O *Live Chat* é outra aplicação que se pode encontrar dentro do CRM. Um vendedor pode saber se um cliente se encontra, por exemplo, dentro do site da empresa e contactá-lo em tempo real. Isto é uma estratégia que pode contribuir para o melhoramento de todo o processo de compra de um cliente (Tiago Sousa). O programa *Best Time to Contact* está também disponível no CRM. Através do armazenamento de dados individualizado de cada cliente, esta ferramenta pode indicar ao seu utilizador qual a melhor hora para contactar um determinado cliente. *Up & Cross Selling* é outra funcionalidade do CRM, que permite cruzar

dados públicos (redes sociais) dos utilizadores com os dados que já se encontram na plataforma CRM. Através deste cruzamento de dados é possível ficar a conhecer ainda melhor um determinado cliente. A funcionalidade Tendência de Vendas, à qual os vendedores e marketers podem também aceder, caracteriza-se por desenvolver tendências e probabilidades de venda, ferramenta esta que ajuda os profissionais a realizarem o seu trabalho com uma maior eficiência e rentabilidade.

É correto afirmar que em cada jornada de decisão, os clientes têm comportamentos e necessidades diferentes (Tiago Sousa). Os vendedores, assim como os marketers, devem ser conhecedores de todas as necessidades do cliente e devem ser capazes de atuar em conformidade com os seus desejos e necessidades. O CRM é um *software* que ajuda os profissionais a perceberem todas as necessidades e deve ajudar a responder a todas as diferenças. Esta plataforma, contribui também para ajudar os seus utilizadores a integrar as várias atividades que se devem ir realizando ao longo de todo o processo de venda (Tiago Sousa).

<p>Repositório de Dados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Arquivar informações sobre contas, contactos, projetos, entre outras informações; - Ajuda os utilizadores a programarem os seus dias; - Fornecer uma visão 360º sobre o dia-a-dia dos clientes a nível digital.
<p>Aumento da Produtividade nas Vendas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cumprimento de procedimentos comerciais; - Automatiza processos e tarefas; - Gera alertas e relatórios; - Planeia ações diárias; - Sales Team Comparator.
<p>OMNI - Experience</p>	<p>Ideia de maximizar a experiência do cliente, através de diferentes canais integrados de atendimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Live Chat</i>; - <i>Best Time to Contact</i>; - <i>Up & Cross Selling</i>; - Tendência de Vendas.

Tabela 1 Subdivisões do CRM

1.2. As Potencialidades do LinkedIn no Business to Business (B2B)

1.2.1. O LinkedIn

Analisando a rede social LinkedIn, pode-se considerar que dadas as suas particularidades, esta é uma ferramenta que tem um enorme potencial para todas as empresas e organizações. Esta rede social conta com aproximadamente 575 milhões de utilizadores, no entanto, é importante destacar algumas informações relativamente a estes números: 40 milhões dos utilizadores o LinkedIn são indivíduos em posições de tomada de decisão; 87 milhões destes utilizadores são da geração “millenials”; 79% dos marketers B2B olham para o LinkedIn como uma ferramenta muito eficaz no que diz respeito à captação de leads (Osman. 2021).

A definição do LinkedIn pode ser encontrada na própria plataforma já que os responsáveis definem o LinkedIn como a maior rede profissional do mundo, com centenas de milhões de membros, e que está a crescer rapidamente. A missão é conectar os profissionais de todo o mundo para torna-los mais produtivos e bem-sucedidos (*About LinkedIn* <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>). O LinkedIn é uma rede social na qual é possível encontrar profissionais das mais diversas áreas e entrar em contacto com eles. Cada perfil apresenta um curriculum vitae com toda a informação que o utilizador deseje apresentar. O LinkedIn desenvolveu, tal como o Facebook, o uso de páginas profissionais para as empresas, onde lhes é dada a oportunidade de promover os seus produtos e serviços, partilhar informações atualizadas e também recrutar novos colaboradores (Maia, A. 2018). As páginas profissionais são uma oportunidade de negócio para as empresas e para os seus respetivos vendedores, porque lhes permitem chegar a pessoas que de outra forma não seria possível. Estas páginas são uma oportunidade de negócio, pois permitem partilhar diversos conteúdos sejam relacionados com a oferta de produtos e serviços, sejam relacionados com informações sobre a empresa ou sejam relacionados com possibilidade de recrutamento. Além disso, os colaboradores da empresa que estão também presentes no LinkedIn, contribuem para o aumento de tráfego quando partilham publicações desenvolvidas pelas empresas. Esta rede social, à semelhança do Facebook, permite a criação de diversos anúncios permitindo promover as suas publicações (Maia, A. 2018).

Destacando agora as funcionalidades do LinkedIn propomos, primeiramente, fazer referência à sua página inicial (*feed*) onde se mostram as publicações mais recentes dos

utilizadores e das empresas com quem se está conectado. O perfil de cada utilizador é uma outra funcionalidade, onde os indivíduos podem fazer uma apresentação para que todos os outros possam ver. Aqui as pessoas podem apresentar o seu nome, colocar uma foto sua, informar qual o seu cargo e qual a empresa onde trabalham na atualidade, apresentar um breve resumo sobre si mesmas, falar das suas experiências anteriores, entre muitas outras informações. Em suma, é neste ponto que as pessoas se dão a conhecer a toda a sua rede de contactos. Existe também nesta plataforma a seção Vagas. É aqui que os utilizadores podem ter acesso a uma diversidade de oportunidades de emprego. As empresas/empregadores disponibilizam diariamente vagas e oportunidades e estas são apresentadas aos mais variados utilizadores, consoante as suas informações individuais, com base nos interesses do utilizador, com base na sua localização e com base nos seus estudos. Esta apresentação é feita com base em outras particularidades. Isto leva a que as vagas que aparecem aos utilizadores sejam do seu real interesse, pois tem por base as suas preferências e individualidades. Existe ainda a área das mensagens, onde os utilizadores podem trocar mensagens uns com os outros de forma privada. Tal como as outras redes sociais, também o LinkedIn conta com notificações. Os utilizadores podem assim estar sempre a par das mais recentes informações, o que em muitas situações pode ser uma questão verdadeiramente decisiva. Por fim, também no LinkedIn existe uma barra de procura, local onde os utilizadores podem procurar empresas, utilizadores ou até mesmo *hashtags*. Ainda aqui os utilizadores podem fazer uma filtragem para que consigam encontrar o que procuram de forma mais rápida e eficaz.

Na plataforma LinkedIn, além de existir a opção de acesso gratuito, existem também quatro planos de assinatura *premium*. Existe o plano *premium carrer*, plano este que permite aos utilizadores fazerem uma navegação privada; permite saber, no caso de o utilizador pretender dedicar-se a uma vaga de emprego, as estatísticas dos outros candidatos; permite enviar mensagens diretas a outros utilizadores; permite ao utilizador saber quem andou a ver o seu perfil e permite ainda acesso direto ao LinkedIn *Learning*. Este plano dedica-se a indivíduos que pretendem procurar trabalho na plataforma ou oportunidades para progredir profissionalmente. O plano *premium business*, permite aos utilizadores terem acesso a todas as particularidades anunciadas anteriormente e permite ainda que os utilizadores possam visualizar de forma ilimitada outros utilizadores (no plano anterior, o número de procuras é limitado). Além disso, este plano permite também que os utilizadores tenham acesso a

estatísticas sobre empresas. Este é um plano para todos aqueles que tem por objetivo saber informações detalhadas sobre outras organizações e que procuram expandir o seu próprio negócio. Um outro plano *premium* disponível no LinkedIn é o plano *sales navigator professional*. Este plano permite aos utilizadores terem acesso a todos os pontos que se podem utilizar nos dois planos referidos anteriormente, e dá acesso a mais funcionalidades. Permite que os utilizadores recebam atualizações e alertas em tempo real; dá acesso a uma interface exclusiva para vendas; permite ter uma lista personalizada de *leads* e contas; e apresenta ainda uma recomendação de outros *leads* de potencial interesse. Este plano premium ajuda os seus utilizadores a gerar novos *leads* e a formar de forma mais detalhada os seus clientes. Por fim, o último destes quatro planos premium é o *recruiter lite*. Este plano dá acesso a todas as funcionalidades dos dois primeiros planos premium apresentados. Contudo, distingue-se do plano apresentado anteriormente, porque as suas funcionalidades são para utilizadores com objetivos distintos. Este plano destina-se a indivíduos que tem por objetivo encontrar talentos no LinkedIn. Por esse motivo, as funcionalidades disponíveis são a apresentação de um design exclusivo para recrutamento; fornece um acompanhamento automático de candidatos; fornece um sistema de contratação integrado e, por fim, faz uma apresentação de sugestões inteligentes tendo por base os interesses do empregador (LinkedIn Ajuda).

Para se fazer uma correta utilização do LinkedIn, tal como em outras redes sociais, é necessário realizar atualizações constantes e de forma planeada. Como todas as estratégias de comunicação, também a do LinkedIn precisa de ser bem estudada e analisada antes de ser colocada em prática. A estratégia a ser desenvolvida pelos profissionais na plataforma LinkedIn precisa de ser baseada em metas específicas, realistas, tangíveis e de ter uma duração definida. Apenas desta forma é possível ter uma correta noção do desempenho da estratégia. Caso contrário, se os objetivos não forem claramente definidos, a probabilidade da estratégia não ser bem-sucedida aumenta. É também importante estabelecer constantes contactos com outras pessoas ou empresas que possam ser profissionalmente úteis. Além dos perfis pessoais, existem também os perfis de empresas. Estes permitem que as empresas promovam os seu produtos e serviços, permitem que estas partilhem atualizações e informações constantes, assim como permitem que os responsáveis das empresas usem o respetivo LinkedIn para recrutar novos talentos (Aslam. 2018). Os perfis de empresas permitem ainda criar uma diversidade de anúncios e promovê-los. Esta particularidade é

uma boa oportunidade de negócio pois consegue-se, desta forma, alcançar novos utilizadores imprevisíveis.

O LinkedIn é uma plataforma excelente para o B2B (marketing de negócios), pois permite que as empresas desenvolvam diversas conexões, permite às empresas aumentar a sua credibilidade no mercado e permite ainda que os responsáveis das empresas observem as práticas de outras organizações que trabalham no mesmo ramo (Maia, A. 2018).

1.2.2. A Importância do LinkedIn no desenvolvimento de Relacionamentos Profissionais

O LinkedIn tem-se tornado, cada vez mais, numa plataforma profissional onde se podem encontrar diversos profissionais e uma grande variedade de empresas. Esta plataforma é parte integrante na estratégia das empresas que se dedicam aos negócios B2B, pois é um meio através do qual os vendedores se podem relacionar com uma grande variedade de clientes, podendo assim construir um elevado capital social (de Mendes, M. 2017). Esta plataforma acelerou todo o processo de desenvolvimento de redes de pessoas que, entre si, trocam informações e conhecimentos. Ela contribui para a angariação de leads mais qualificadas, ou seja, para angariação de potenciais clientes que podem ter um verdadeiro interesse no produto que determinada empresa procura vender.

É importante, antes de se começar a utilizar, saber tirar partido das mais variadas funcionalidades do LinkedIn. Os profissionais de marketing e vendas que se dedicam ao desenvolvimento de novos contactos, sabem que até ocorrer a venda de um produto pode ser necessário percorrer um longo caminho. As vendas não todas iguais, algumas podem demorar apenas uns dias, ao passo que outras podem demorar meses ou até anos a serem realizadas. Independentemente do tempo que uma venda possa demorar, o primeiro contacto é essencial para se ter sucesso (Maia, A. 2018). No primeiro momento, ganhar a confiança dos potenciais clientes que se contactam através do LinkedIn é o primeiro passo para que estes efetuem uma compra futura.

Devido ao facto de tantas empresas e tantos utilizadores partilharem informações sobre si, sobre os seus cargos, sobre as suas preferências e sobre as suas empresas e organizações, o LinkedIn tornou-se uma plataforma onde se pode recolher uma elevada quantidade de informação de forma gratuita (Schaffer. 2011). Este tipo de informações é, para os vendedores, uma grande vantagem. Todo este acumular de dados permite que os vendedores sejam capazes de perceber qual a melhor forma para abordar os determinados

clientes. Antes de estabelecer um primeiro contacto com um determinado indivíduo, o vendedor ou o profissional de marketing pode, de forma simples, perceber quais são os principais problemas do potencial contacto com quem se pretende criar uma relação e, conseqüentemente, perceber a melhor forma de apresentar o produto que tem para vender. Se um vendedor tiver a hipótese e a vantagem de conhecer as dificuldades concretas da pessoa a quem pretende vender um serviço ou produto, este pode adaptar a mensagem que pretende transmitir para que consiga responder de forma exata às necessidades do recetor da mensagem. Para que se consiga fazer esta recolha de informação de forma correta, é essencial investir tempo nesta plataforma pois só assim é possível ganhar familiaridade com as mais variadas funcionalidades.

Uma outra forma de fazer chegar o nome da empresa a diversos utilizadores do LinkedIn, é desenvolver uma estratégia na qual se pede aos diversos funcionários para partilharem o conteúdo criado pelos responsáveis de marketing e comunicação da empresa. Esta estratégia não só ajuda a empresa a crescer, como contribui para que esta chegue a outros utilizadores de forma credível (Schaffer. 2011). É também importante que os diversos trabalhadores da empresa façam uma gestão profissional das suas contas de LinkedIn. Existem algumas sugestões que podem ser bastante úteis, quando se está a criar uma conta nesta plataforma (Hussain, A., Turner, J. 2011). Primeiramente, inclui-se o primeiro e o último nome e acrescenta-se uma fotografia profissional. O título inserido personalizado, procurando registar algo atrativo. Também o histórico de experiências anteriores pode ser acrescentado à conta dos utilizadores, pois permite partilhar mais informação. Por fim, é também importante aumentar a rede de conexões pois pode-se assim alcançar outras pessoas e empresas de forma orgânica, sem aumentar os custos de comunicação.

O mundo moderno está cada vez mais digital e, no futuro, não parece que esta tendência vá diminuir. Num estudo desenvolvido pelo *LinkedIn Sales Solutions*, constata-se que as empresas e organizações estão a investir, cada vez mais, em tecnologia direcionada às vendas. Dentro dos profissionais de vendas 91% admite usar tecnologia como forma de encurtar os seus ciclos de vendas e também com o objetivo de conseguir fechar mais negócios. Mais de 50% dos responsáveis de vendas dizem estar focados no crescimento das suas carteiras de negócios e admitem usar ferramentas digitais de colaboração com o objetivo de melhorarem e cultivarem os seus relacionamentos com os potenciais clientes. Além do referido, mais de 94% dos profissionais ligados às áreas do marketing e de vendas,

confirmam que as redes sociais são um importante motor no desenvolvimento de relações com os clientes de forma orgânica (Maia, A. 2018).

1.2.3. A Plataforma Sales Navigator

Dentro da plataforma LinkedIn, existe uma funcionalidade que permite aos utilizadores realizarem uma pesquisa por *leads* mais facilitada. Esta plataforma, designada de *Sales Navigator*, permite aos profissionais explorarem de forma mais eficaz as potencialidades do LinkedIn relacionadas com o processo de desenvolvimento de relacionamentos como parte do processo de vendas. A plataforma está disponível aos utilizadores desde o ano 2013.

Dentro do *Sales Navigator*, os utilizadores da plataforma têm acesso a uma variedade de funcionalidades muito úteis no processo de desenvolvimento de relacionamentos. Quem assina esta funcionalidade pode, primeiramente, fazer uma pesquisa mais minuciosa sobre *leads* e sobre empresas. É possível aceder a uma maior quantidade de informação sobre empresas e utilizadores e é ainda possível guardar as contas de maior interesse, no sentido de se estabelecer um contacto futuro. Com base nas diversas pesquisas que são efetuadas, a plataforma faz também uma sugestão dos *leads* que podem ser de maior relevância, tendo em conta aquilo que determinado utilizador procura. É ainda possível integrar o CRM com a plataforma *Sales Navigator*. Permitindo aos vendedores e às equipas de marketing sincronizar as notas e outras informações, a plataforma vai permitir que os utilizadores tenham acesso às vendas em tempo real, assim como vai permitir uma visão partilhada e atualizada com o CRM. Os utilizadores que fazem uso da plataforma podem ainda saber quem pesquisou pelo seu perfil, podem entrar em contacto com outros utilizadores, mesmo sem terem estabelecido qualquer conexão e permitem ainda apresentações *Points Drive*, conteúdos estes que podem ser partilhados e que permitem ao utilizador que os desenvolveu saber quem foram as pessoas que visualizaram (LinkedIn. Soluções de Vendas).

O acesso aos *Sales Navigator*, apesar de ser possível a todos os utilizadores, é um modelo *premium*, o que quer dizer que é pago. A plataforma inclui três versões, a *Professional*, a *Team* e a *Enterprise*.

A versão *Professional* permite aos respetivos utilizadores uma pesquisa avançada de *leads* e empresas, dá acesso aos utilizadores a uma rede ampliada do LinkedIn, permite aos

utilizadores perceberem quem viu os seus perfis, permite enviar 20 mensagens *InMail* por mês a contactos com os quais não existe conexão. É possível guardar 1500 *leads*, são dados alertas sobre mudanças de empregos, dão-se alertas sobre notícias de empresas e os seus respetivos potenciais clientes, permite-se uma integração do email e esta versão está ainda disponível para aplicação móvel. Além do referido esta versão faz também uma recomendação de *leads* consoante as procuras do utilizador e dá ainda acesso ao *Sales Navigator Learning Center*, local onde o utilizador pode aprender a usar as várias funcionalidades da plataforma (LinkedIn. Soluções de Vendas).

Na versão *Team* estão incluídas todas as funcionalidades referidas anteriormente e são-lhe acrescentadas ainda outras. Os utilizadores com esta versão premium podem enviar 30 mensagens *InMail* por mês, é-lhes dada a possibilidade de guardar 5 mil *leads* no total, têm a possibilidade de fazer apresentações com toda a sua equipa através da funcionalidade *TeamLink*, tendo também acesso a 10 apresentações *PointDrive* por mês. Para os utilizadores que decidem usar esta versão do *Sales Navigator* estão ainda disponíveis várias ofertas e estão também disponíveis relatórios de utilização assim como listas de facturamento (LinkedIn. Soluções de Vendas).

A versão *Enterprise* é a mais completa das três versões premium. Além de conter todas as funcionalidades das duas versões apresentadas anteriormente, esta permite ainda que os seus utilizadores tenham a possibilidade de enviar 50 mensagens *InMail*, permite que os profissionais tenham a possibilidade de guardar 10 mil *leads*, permite apresentações no formato *PointDrive* de forma ilimitada, permite ao utilizador fazer uma gestão de níveis empresariais e, por último, permite que sejam realizadas apresentações de contactos da empresa com a plataforma *TeamLink Extend* (LinkedIn. Soluções de Vendas).

<i>Versão Professional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 20 mensagens inMail • Guardar 1500 leads • Permite integração do email • Recomendação de <i>leads</i> • Acesso ao <i>Sales Navigator Learning Center</i>
<i>Versão Team</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 30 mensagens inMail • Guardar 5 mil leads • Permite integração do email • Recomendação de leads

	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso ao <i>Sales Navigator Learning Center</i> • Acesso à funcionalidade <i>TeamLink</i> • 10 apresentações <i>PointDrive</i> por mês • Acesso a relatórios de utilização
<i>Versão Enterprise</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 50 mensagens <i>InMail</i> • Guardar 10 mil <i>leads</i> • Permite a integração do email • Recomendação de leads • Acesso ao <i>Sales Navigator Learning Center</i> • Acesso à funcionalidade <i>TeamLink</i> • Apresentações <i>PointDrive</i> ilimitadas • Acesso à plataforma, <i>TeamLink Extend</i>

Tabela 2 Versões do Sales Navigator

A ferramenta *Sales Navigator*, apesar de ser uma das plataformas pertencentes ao LinkedIn, obriga a uma estratégia distinta. O objetivo desta plataforma é ajudar os utilizadores a estabelecer conexões e, desta forma, tentar vender um produto ou serviço. Esta ferramenta permite que os utilizadores tenham acesso a conexões/pessoas que de outra forma não estariam disponíveis. Além disso, permite que se acompanhe o perfil destas mesmas pessoas, o que confere a possibilidade de as estudar, para que desta forma se possa entrar em contacto com elas da forma mais personalizada possível. O *Sales Navigator* pode ser definido como uma forte ferramenta de desenvolvimento de relacionamentos no processo de vendas, exatamente por ser uma enorme rede de conexões.

1.3. O E-commerce

1.3.1. Definição e Evolução do E-commerce

O contínuo desenvolvimento da internet, levou a que a forma como as pessoas e organizações realizam os negócios sofresse alterações. A partir do momento em que se perceberam as várias funcionalidades da web como forma de fechar negócios, foram muitas as alterações que se fizeram notar. A possibilidade de realização de transações e comercializações a partir da internet, levou a que um novo mercado se formasse e alterou-se os modelos de negócios tradicionais (Bravo, R. 2017). Desta forma, e devido ao seu contínuo desenvolvimento, a internet afirmou-se como um meio de realizar compras que está continuamente a ser desenvolvido (Biénkowska, J., Sikorski, C. 2016).

O conceito de *E-commerce*, também designado por comércio digital, como forma de realizar negócios é relativamente recente, tendo-se intensificado a partir da década de 80 (*Boston Computer Exchange*). Num primeiro momento, a realização dos negócios e das diversas transações, era realizada através do telefone e do fax. Este modelo de negócios que envolvia, tal como atualmente, diversos agentes envolvidos, caracterizava-se por ser muito dinâmico para a época. Contudo, foi na década de 90 que surgiu a *World Wide Web* e a Internet. Estes dois recursos eletrónicos foram cruciais para o desenvolvimento do *E-commerce* e, a sua crescente utilização por diversas pessoas em torno do globo, levou a que muitas empresas decidissem começar uma participação digital. O elevado grau de conectividade que a internet oferece, levou a que muitas empresas, independentemente das respetivas dimensões, procurassem expor os seus artigos e serviços em formato online, como forma de promoverem o que vendem e de chegarem a um público mais amplo e variado (Bravo, R. 2017).

No mercado, é possível identificar três tipos diferentes de organizações, designadas por: *brick-and-mortar*, *pure play* e *click-and-mortar*. O primeiro termo, refere-se às empresas e organizações que atuam simplesmente em formato físico. Estas são as empresas que não tem uma participação ativa na internet nem nas mais variadas redes digitais. O termo *pure play*, faz referências às empresas que atuam exclusivamente em formato digital. Estas empresas não entram em contacto com clientes de forma física e presencial, utilizando apenas os meios digitais como forma de realizarem os seus negócios. Por sua vez, o modelo *click-and-mortar*, é relativo às empresas que atuam nos dois “ambientes”: as empresas que comercializam os seus produtos tanto de forma física como de forma digital (Turban, E.,

King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, D. 2015). Atualmente, são cada vez mais as empresas que se estão a movimentar para a Internet. A conectividade em rede é enorme, e as possibilidades para as empresas são muitas. Por este motivo, desenvolver um site e expor os seus produtos no formato online é, cada vez mais, não apenas uma opção para as empresas, mas sim uma necessidade absoluta.

O *E-commerce* é um mercado que proporciona às empresas e vendedores uma infinidade de oportunidades e soluções de negócios. Este é um local onde todos os envolvidos podem comprar ou vender os seus produtos, artigos ou serviços. Sendo também um local onde as oportunidades são maiores do que no formato tradicional. Em diversas ocasiões, os negócios de uma determinada empresa são realizados apenas na sua área geográfica, não se expandindo muito para além dessa área. As restrições são imensas, primeiramente, porque é muito difícil conseguir-se apresentar um produto a outros pontos do globo de forma física. O *E-commerce*, também definido como comércio eletrónico, vem diminuir muito as restrições impostas pela geografia (Bravo, R. 2017). Sendo realizado completamente em formato online, o comércio eletrónico permite às empresas conseguirem alcançar, facilmente, clientes nos vários continentes. Desta forma, devido ao facto de todas as empresas poderem ser encontradas na internet a partir de qualquer país, as oportunidades que se criam são muito maiores (Biénkowska, J., et al. 2016). Obviamente, para uma empresa poder ser encontrada na internet esta necessita de ter desenvolvido um site. Após este desenvolvimento, existem diversos fatores que irão ditar a posição em que o respetivo site se encontra nos motores de busca.

As relações que se estabelecem entre os vendedores e os consumidores no formato digital, são o grande motor para o aumento de oportunidades de venda para as empresas e organizações. Os consumidores, devido ao facto de terem um papel cada vez mais ativo na criação de conteúdos digitais, levam a que o seu papel seja cada vez mais envolvente e relevante para as empresas. As diversas plataformas on-line e os próprios sites das empresas são, cada vez mais, um local onde os compradores deixam as suas ideias e opiniões em relação aos produtos e serviços. Tendo em conta que o comércio digital está com um nível de competitividade cada vez mais elevado, é correto afirmar que as opiniões digitais são cada vez mais importantes (Bravo, R. 2017). No passado, a voz de um cliente insatisfeito era, de certa forma, facilmente abafada pelas corporações de maiores dimensões. Os indivíduos não tinham os meios necessários para mostrarem a outros potenciais clientes que

se sentiam insatisfeitos e indignados em relação a determinado artigo. Contudo, os meios digitais caracterizam-se também por dar voz às pessoas, independentemente das suas formações ou dos seus cargos profissionais. Todos têm a liberdade de deixar um comentário em relação a determinada temática e, as empresas apenas tendem a eliminar um comentário caso este seja insultuoso. Este papel ativo dos clientes leva ainda a que as empresas se vejam na obrigação de estarem constantemente a melhorar os seus produtos, com o objetivo de atender exatamente às necessidades dos clientes. Caso uma determinada empresa não esteja atenta às necessidades do seu público-alvo, poderá haver outras empresas na concorrência que cumpram este objetivo de uma forma mais ágil (Biénkowska, J., et al. 2016).

Os dispositivos móveis são, cada vez mais, os dispositivos mais pessoais que os indivíduos usam. Dentro do telemóvel de cada indivíduo, existe muita informação pertinente para os responsáveis de vendas e de marketing. Toda esta informação pode contribuir para que as empresas se organizem melhor e para que consigam definir planos mais eficazes e direcionados aos seus consumidores. O uso crescente de dispositivos móveis e a facilidade crescente com que é possível aceder-se à internet e a plataformas on-line, conduziu ao surgimento e desenvolvimento de uma nova plataforma chamada de *m-commerce* (Fulgoni, G., Lipsman, A. 2016). O *m-commerce*, comércio móvel, pode ser considerada uma vertente do *E-commerce* que se refere à realização de transações de comércio eletrónico através da utilização de dispositivos móveis. Tendo em conta as características dos terminais que se usam, é possível oferecer às empresas muitas novas oportunidades. Passa a ser possível providenciar muitos novos serviços aos utilizadores o que leva, conseqüentemente, a que seja mais fácil atrair novos potenciais consumidores, independentemente da hora e do dia (Fulgoni, G., et al. 2016).

O desenvolvimento dos dispositivos móveis foi algo que aconteceu de forma rápida. Este desenvolvimento não parece abrandar e, quase diariamente, surgem novos dispositivos que são lançados com o objetivo de serem melhores do que os anteriores. Este rápido desenvolvimento levou a que surgisse uma outra vertente do *E-commerce*, designada por *Social Commerce*. Esta mais recente vertente de comércio eletrónico define-se pela possibilidade de permitir a realização de diversas transações dentro das *social media*, ou seja, dentro das várias plataformas digitais. As comunidades online são a base deste modelo de negócio. Procura-se definir um negócio orientado para o consumidor e, a forma de realizar negócios e transações pode ocorrer de duas maneiras distintas. A primeira destas duas formas

distintas de fazer negócios está relacionada com as aplicações móveis (*app*) desenvolvidas pelas empresas e com as suas respetivas redes sociais com ligação para sites de *E-commerce*. A outra forma de negócio está diretamente relacionada com as empresas que permitem que os consumidores possam realizar as suas compras diretamente no site da organização. Ambas as formas de realizar transações contribuem para o desenvolvimento de comunidades on-line. As organizações procuram incentivar os seus consumidores a partilharem as suas experiências, possibilitando assim que outros potenciais interessados possam ter acesso a algum auxílio ao longo de todo o processo de compra. A utilização dos *Social Media* para a realização das mais variadas transações de produtos e serviços, abriu as portas da internet ao Marketing. Este é cada vez mais utilizado com o objetivo de dar a conhecer os produtos e serviços de uma determinada organização. É correto afirmar que o Marketing é também usado como um facilitador de transações nos negócios realizados em formato digital. As vendas *E-commerce* são atualmente caracterizadas por uma comunicação bidirecional. Isto porque, as estratégias de comunicação e marketing de maior sucesso são aquelas que oferecem soluções concretas para problemas concretos. Para se perceber exatamente as necessidades dos clientes, é necessário incentivar o diálogo. A única forma de garantir um crescimento sustentável de uma empresa ou organização é ouvindo aquilo que os clientes têm a dizer e melhorar partindo desse pressuposto (Hajli. 2015).

1.3.2. Tipos de E-commerce Existentes

Dentro do comércio eletrónico, é possível identificar diferentes modalidades de negócio. Consoante os agentes envolvidos numa determinada transação a designação do modelo em si será diferente. Os modelos de negócios que se podem identificar são: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Business to Business to Consumer* (B2B2C), *Business to Employee* (B2E), *Business to Manager* (B2M), *Business to Government* (B2G), *Collaborative Commerce* (C-commerce), *Government to Citizen* (G2C), *Government to Business* (G2B), *Government to Government* (G2G), *Government to Employees* (G2E) e *Peer to peer* (P2P) (Nemat, R. 2011). Como são muito os modelos de negócio que se podem identificar consoante os agentes envolvidos, neste trabalho iremos focar apenas nos que são considerados os três principais modelos.

Um dos modelos de negócio mais conhecido é o *Business-to-Business* (B2B). Este modelo refere-se a todas às transações que são realizadas entre empresas. Devido ao desenvolvimento das ferramentas digitais, todos os processos foram otimizados. Cada vez menos as transações ficam arquivadas em papel, como ocorria nos modelos mais tradicionais. Este modelo de negócio é responsável por um elevado volume de transações. Todas as compras de materiais e matérias primas realizadas pelas empresas enquadram-se neste modelo. No que diz respeito ao modelo *Business-to-Consumer* (B2C), apenas se realiza uma transação sendo essa a venda do produto final ao cliente (Nascimento, A., Silva, B., Santos, G. 2009).

Um outro modelo muito conhecido é o modelo *Business-to-Consumer* (B2C). Este refere-se às mais variadas transferências que ocorrem entre uma empresa e o seu respetivo consumidor final. Este modelo de negócio é uma excelente estratégia de as empresas se relacionarem com os seus clientes, com o objetivo de aumentarem os seus números de vendas. Além disso, quando é desenvolvido corretamente, este modelo pode também acrescentar valor à marca ou organização. Desenvolver um bom relacionamento com os clientes é um dos passos que deve ser dado, no sentido de se assegurar um desenvolvimento estável da empresa (Nascimento, A., et al. 2009).

Por último, um outro modelo igualmente conhecido é o *Consumer-to-Consumer* (C2C). Este faz referência às transações que são realizadas de pessoa para pessoa, ou seja, entre consumidores finais, sem que haja intervenção de qualquer empresa ou organização. Contudo, neste modelo de negócio, existe um website que funciona como intermediário. Desta forma, facilita-se todo o processo de interação entre as duas partes. Neste modelo de negócio as partes envolvidas são as responsáveis por aquilo que é comercializado. O website que facilita a transação não tem qualquer responsabilidade no que diz respeito à qualidade do artigo que é transacionado. Um exemplo deste modelo de negócio são os leilões on-line, nos quais existe uma plataforma onde alguém coloca um artigo à venda para que outra pessoa possa comprar. O negócio é totalmente realizado entre as duas partes e o website em si funciona apenas como uma ferramenta de suporte à transação (Nascimento, A., et al. 2009).

1.3.3. Benefícios Associados ao E-commerce

O mundo atual é cada vez mais digital e a tendência é que a digitalização continue a aumentar. Tendo em conta que atualmente tudo ruma à dimensão on-line seria de esperar,

de certa forma, que também as mais variadas formas de negócio iriam passar a ser feitas em formato digital. Assim sendo, o *E-commerce* torna-se uma ferramenta importante para o mundo dos negócios. Quem recorre a esta forma de realizar compras, consegue fazê-lo a partir do conforto de casa, consegue encontrar uma maior variedade de produtos e, além disso, as lojas on-line funcionam 24 horas por dia, o que leva a que as pessoas não tenham a obrigação de seguir horários convencionais. Uma outra importante vantagem associada ao *E-commerce*, prende-se com a possibilidade de quebrar barreiras e fronteiras. Qualquer pessoa com acesso à internet pode encontrar uma loja digital que está situada num ponto muito distante (Nascimento, A., et al. 2009). O comércio digital está associado a um elevado número de oportunidades. Atualmente, qualquer pessoa pode começar o seu próprio negócio com um investimento não muito elevado. Através do recurso aos novos modelos de negócio, é possível desenvolver uma atividade e fazê-la crescer mesmo que o grau de experiência não seja muito elevado (Turban, E., et al. 2015).

No que diz respeito ao comércio digital, a forma como as empresas atuam é distinta. Ao passo que existem empresas que se dedicam exclusivamente ao on-line, como é o exemplo da Amazon (<http://www.amazon.com>), há outras empresas que desenvolvem a sua atividade a nível digital e presencial. Neste caso, há muitas empresas que podem ser identificadas, como é o caso, por exemplo, da Apple. Além de permitirem aos seus compradores efetuarem as suas compras a partir de casa, oferecem também ao comprador a oportunidade de ver em loja presencial os seus produtos. Permite-se assim que o próprio cliente decida a forma como pretende observar aquilo que a marca tem para vender. O comércio digital, como referido, permite uma grande flexibilidade de horário, pelo facto de estar “aberto” 24 horas por dia, durante todos os dias do ano. Além disso, este modelo de negócio permite que os clientes consigam encomendar produtos mais personalizados e, consequentemente, exatamente ao gosto de cada um (Bravo, R. 2017).

Apesar de todas as vantagens associadas ao *E-commerce* que foram já referidas anteriormente, existem ainda muitas outras. Na internet, é possível aos clientes realizarem compras mais económicas. Tendo em conta que a comparação entre lojas é relativamente simples de se fazer, torna-se igualmente fácil comparar os preços que as diferentes lojas fazem para um mesmo produto. Por vezes, o mesmo produto pode estar em desconto numa loja e noutra não. No digital, o cliente pode facilmente ter acesso ao produto que se encontra a um preço mais baixo. A possibilidade de entrar em leilões online, é uma outra vantagem

do *E-commerce*. Neste tipo de plataformas, os utilizadores podem não apenas comprar produtos, como também podem vender os artigos que possuem. Estas plataformas digitais permitem que os seus utilizadores consigam dar uma “segunda vida” aos seus produtos, ao mesmo tempo que conseguem ganhar algum dinheiro. Uma outra vantagem muito atrativa associada ao *E-commerce* é a inexistência de filas para o pagamento de um produto. Um dos motivos que leva muitos compradores a desistirem de uma compra presencial é o tamanho das filas. Em diversas ocasiões os compradores desistem mesmo das suas comprar, devido ao número de pessoas que se encontram à sua frente para pagar. No comércio digital este é um problema que não existe. No momento em que uma pessoa vê um produto que gosta e encontra o seu tamanho, pode proceder à compra sem quaisquer demoras. Por último, a inexistência de colaboradores é algo bastante positivo para muitos clientes. Muitas pessoas não gostam de ser incomodadas quando realizam as suas compras: não gostam de se sentir pressionadas enquanto escolhem e, por esse motivo, a presença de um funcionário ou colaborador é algo negativo para elas. No *E-commerce* este é um outro problema que fica resolvido. As pessoas podem escolher à sua vontade e demorar o tempo que quiserem sem que ninguém as perturbe. Para muitos compradores, a possibilidade de realizarem as suas compras sem que sejam incomodados é algo muito cativante (Turban, E., et al. 2015).

O *E-commerce* está também associado a mudanças positivas dentro da própria sociedade. Este, além de aumentar a qualidade de vida dos indivíduos, devido à possibilidade de se ter acesso a mais produtos a preços mais reduzidos, permite também uma maior inclusão de todos os indivíduos. Pessoas que habitam em zonas rurais ou em países menos desenvolvidos podem agora ter acesso a muitos mais produtos e a muitos mais serviços. Para isso, necessitam apenas de estar conectados à rede (Turban, E., et al. 2015). O elevado crescimento do comércio digital deve-se, em grande parte, à mudança de hábitos das pessoas. Os indivíduos estão, cada vez mais, a recorrer às lojas digitais. A possibilidade de encontrarem os produtos que gostam, a preços mais acessíveis e sem terem de sair do conforto das suas casas, é algo que tem motivado muitas pessoas a fazerem uso deste modelo de negócio (Nascimento, A., et al. 2009).

1.3.4. As desvantagens do E-commerce

O *E-commerce*, tal como todos os outros modelos de negócio, tem também as suas desvantagens e as suas limitações. Essas limitações podem ser encontradas tanto ao nível

tecnológico como ao nível não tecnológico. Embora a tendência nos leve a observar que estas tendências são cada vez menos, elas ainda existem e são uma realidade do comércio digital (Turban, E., et al. 2015). Uma das principais limitações do *E-commerce* prende-se com a necessidade de as lojas necessitarem de ter grandes pavilhões onde possam armazenar todos os produtos e artigos. As lojas digitais que trabalham à escala global sentem a necessidade de adquirir grandes áreas de armazenamento, para que possam guardar uma elevada quantidade de artigos. Caso contrário, se estas lojas digitais não possuírem uma grande quantidade de produtos, isto pode levar a que os produtos estejam sempre esgotados. Isso vai ser problemático para a empresa de vendas primeiramente porque não vai estar à altura de satisfazer os clientes e, em segundo lugar, a confiança das pessoas nessa mesma loja irá tender a diminuir. Por esse motivo, é necessário que estas lojas tenham lugares específicos para armazenarem produtos em grande quantidade. Um outro inconveniente das lojas que se dedicam exclusivamente ao comércio digital é o facto de, para muitas pessoas, o acesso à internet ser ainda um problema. No *E-commerce*, o grau de dependência do funcionamento do site é muito elevado. Isso significa que uma pessoa que não tenha acesso à rede de internet, não consegue realizar as suas compras. A tendência mostra-nos que são, cada vez mais, as zonas onde chega a internet. Contudo esta é, para muitos, um bem muito dispendioso e que não pode ser adquirido. Este é uma outra grande fraqueza do comércio digital. Todos aqueles sem acesso à internet, não tem acesso aos produtos comercializados digitalmente. Uma outra limitação associada ao *E-commerce* é a necessidade de estabelecer padrões universais de segurança e qualidade. Para muitos indivíduos, a insegurança em relação a tudo o que é comercializado digitalmente, é um dos motivos que os leva a não realizarem compras online (Turban, E., et al. 2015).

Como referido acima, há alguns motivos relacionados com a insegurança, que levam as pessoas a não realizarem compras em formato digital. Muitos indivíduos não confiam nos computadores. Estes sentem algum receio em relação a serem expostos e a terem os seus dados pessoais e bancários recolhidos por organizações não confiáveis. Para muitas pessoas, a transação monetária em formato digital é algo a evitar. Isto constitui um grande obstáculo a todo o modelo de negócio em formato digital. Um outro fator que leva os compradores a não recorrerem ao *E-commerce*, é a impossibilidade de experimentar os modelos antes de os adquirir. Apesar de existirem muitos indivíduos que se sentem à vontade em realizarem processos de devolução, caso um determinado artigo não seja o seu tamanho, para muitas

para as pessoas isso é um desafio. São imensas as pessoas que preferem adquirir em formato presencial, pelo facto de serem capazes de experimentar aquilo que desejam antes de realizarem a compra. Por vezes, também as incertezas em relação aos benefícios do *E-commerce* levam os indivíduos a não usarem este modelo de negócio. Apesar de ser possível, por vezes, encontrar preços mais acessíveis, é também necessário ter em conta os custos de transporte dos artigos. Muitas das lojas que se dedicam ao comércio digital não assumem o custo dos portes de envio. Isso leva a que seja mais uma despesa para quem realiza a compra (Bravo, R. 2017).

Muitos vendedores que se dedicam ao comércio digital, deparam-se com questões éticas, como por exemplo, a obtenção de dados demográficos tais como o estado civil ou o local de residência e até mesmo o grau de escolaridade, a partir do acesso de um utilizador a um website. A intenção é, desta forma, melhorar o posicionamento das suas campanhas. Várias campanhas de marketing desenvolvidas por estas lojas digitais, focam-se no envio de e-mails personalizados, assim como na sugestão de produtos tendo por base os dados dos clientes. São vários os vendedores que sentem que, para realizar este modelo de negócio corretamente, é necessário recorrer a invasões de privacidade. Atualmente, são cada vez mais as pessoas que têm consciência de que são monitorizadas a partir do momento que entram num site de *E-commerce*. O facto de se recorrer a base de dados para se apresentarem os produtos certos a cada cliente em particular, é algo que leva a que vários profissionais não se sintam totalmente confortáveis com aquilo que fazem. Além disso, muitos compradores procuram não realizar compras online nem inserir os seus dados em sites de *E-commerce*, exatamente devido ao receio de terem os seus dados expostos em bases de dados privadas ou até mesmo públicas (Turban, E., et al. 2015). Apesar de tudo isto, o comércio digital é algo que tem vindo a expandir-se continuamente. À medida que a internet chega a mais lugares e alcança cada vez mais pessoas, aumenta o número de indivíduos a entrarem nestes sites para realizarem as mais variadas compras.

1.3.5. Organização e Características Principais do E-commerce

Uma plataforma digital de *E-commerce* é muito mais do que um website onde são apresentados produtos onde os utilizadores os podem comprar. Uma plataforma bem estruturada é uma estratégia para aumentar a confiança dos utilizadores em relação à marca, é uma forma de melhorar a colaboração comercial e pode ser ainda considerada uma

estratégia que contribui para a construção de relacionamentos (Huang, Z., Beyouncef, M. 2013). Há diversas características que devem ser desenvolvidas com pormenor e atenção, para que um site possa ter sucesso. Essas características são o design, a usabilidade, a qualidade da informação, a qualidade do site, a segurança e a velocidade no download (Chen, J., Dibb, S. 2010).

Enumeramos a seguir as principais características presentes na organização de uma estrutura de E-commerce.

A - Qualidade da Informação do Site

A qualidade da informação presente num site, está diretamente relacionada com relevância e a utilidade daquilo que lá está escrito. Um site cujo conteúdo presente seja informativo, coerente, completo e proveitoso é considerado um site com melhor qualidade de informação, quando comparado com um site que não cumpre os mínimos requisitos (Huang, Z., et al. 2013). A qualidade da informação é um fator crucial para a satisfação e fidelidade do cliente. Por esse motivo, a manutenção do site é algo que deve ser feito pelos respetivos responsáveis com alguma regularidade. É importante os profissionais perceberem o que é mais relevante para os seus clientes e melhorar o que não parece ser tão útil. Assim como é também necessário realizar atualizações constantes, isto porque a validade da informação, na atualidade, está continuamente a mudar (Chen, J., et al. 2010).

Além do referido, há outros atributos que podem fazer parte da constituição de um site de E-commerce para se conseguir que este seja ainda mais confiável para os utilizadores. Uma plataforma de *E-commerce* corretamente desenvolvida pode também estar munida das secções FAQ (*Frequently Asked Questions*). Estas são extremamente importantes numa plataforma, pois são uma forma de mostrar ao cliente que o site é seguro e de confiança. Nestas secções, os utilizadores podem encontrar diversas informações sobre os produtos, tais como a descrição detalhada e a autenticidade do produto, informações estas que influenciam muito a opinião do cliente. Estas plataformas podem também fornecer os mais variados contactos aos clientes. Será fácil para os clientes encontrarem o e-mail e o número de telefone disponível, para que desta forma possam facilmente entrar em contacto, caso necessitem de alguma ajuda no processo. Além disso, também todas as informações relativas ao processo de devolução de produtos necessitam estar presentes. Através desta transparência de informação, o cliente sente-se mais seguro em relação à plataforma no

momento de realizar uma compra. Por fim, é necessário que as informações de envio estejam todas presentes no processo de *checkout*. Esta é mais uma informação pertinente para que o comprador se sinta seguro no momento da compra (Fernández, C. 2019).

B - Design da Plataforma

A aparência geral da plataforma é também importante no que diz respeito a toda a experiência do utilizador. O *design* de um site está relacionado com as cores usadas, os gráficos, as imagens, os textos e com a sua respetiva disposição ao longo da plataforma. Toda a estrutura do site de *E-commerce* deve ser montada tendo em mente a interação que o cliente irá ter com os vários conteúdos. No momento de construção da plataforma, é necessário ter presente que o principal objetivo é contribuir para a tomada de decisão do cliente e incentivar a que ele regresse ao site (Huang, Z., et al. 2013). Ter um cliente que realiza uma única compra e que não regressa ao site, é algo negativo para os responsáveis da plataforma. Componentes como animações, imagens e ícones são elementos que contribuem para a expressividade e força de um site. Estes elementos podem ser inseridos nas plataformas, pois ajudam os utilizadores a orientar-se dentro do próprio site e tornam toda a experiência menos cansativa (Carlos, F., Raquel, G., Carlos, O. 2008). Uma plataforma pouco interativa e com muitos elementos textuais, tende a ser mais cansativa para o utilizador e, conseqüentemente, conduz a que toda a sua experiência não seja muito positiva.

O conteúdo presente no site, como referido, é uma outra matéria que requer elevada atenção no momento de construção e em toda a vida útil de uma determinada plataforma. O conteúdo tem de ser útil para os leitores e tem de ser constantemente atualizado. Caso as atualizações não sejam realizadas de forma contínua poderão ser encontradas, eventualmente, algumas lacunas com o passar dos tempos. Também a aparência dos elementos textuais deve ser cuidadosamente selecionada e não escolhida ao acaso. A fonte da letra, o respetivo tamanho, as cores utilizadas, entre outros elementos, têm de ser todos estudados e analisados antes de serem selecionados (Miranda, F., Chamorro, A., Valero, V., Maestre, J. 2010).

O *design* de um bom site cumpre cinco diferentes aspetos, que serão importantes para uma positiva experiência do utilizador. Os responsáveis pelo desenvolvimento do site garantem que o cliente tem uma visita satisfatória e proveitosa ao site; e desenvolvem

estratégias para envolverem os consumidores com o site e com os diversos elementos; é também importante garantir que se promove o entusiasmo dos utilizadores; a oferta de um design estático pode também contribuir para uma melhor experiência; e, por fim, é necessário garantir que os clientes conseguem estar concentrados no momento da compra. Estes cinco diferentes aspetos podem aumentar a motivação do utilizador e levá-lo a ser mais ativo dentro do site. Um site com uma boa organização e com uma navegação eficaz pode ganhar vantagem quando posicionado lado a lado com os seus concorrentes. Além do referido até este ponto, a inserção de *links* que redirecionam o consumidor para outras páginas, pode também ser uma aposta interessante. Estes *links*, geralmente, levam os utilizadores para páginas onde poderão encontrar mais informações sobre os artigos ou produtos. É necessário desenvolver um equilíbrio entre os conteúdos textuais e visuais. Da mesma forma que uma plataforma com um texto muito extenso pode ser cansativa, também uma plataforma repleta de conteúdos visuais pode não ser muito favorável (Huang, Z., et al. 2013).

C - Usabilidade do Site

No que diz respeito à usabilidade do site, esta está diretamente relacionada com a facilidade com que os utilizadores conseguem navegar no seu interior, sem necessitarem de auxílio e sem complicações. A usabilidade está também relacionada com a facilidade de uso e com o grau de eficácia com o qual os utilizadores conseguem realizar aquilo que pretendem (Huang, Z., et al. 2013).

A dimensão da usabilidade pode ser caracterizada em diferentes pontos (Huang, Z., et al. 2013). A primeira dessas dimensões identificadas está relacionada com a sensação de conhecimento e controlo que toda a plataforma digital confere ao seu utilizador. Também a visibilidade que permite a identificação dos produtos com facilidade é uma característica que vai definir se a usabilidade do site é boa ou não; a possibilidade de permitir aos utilizadores desfazerem ações é outro aspeto que largamente contribui para uma boa utilização do site. Atualmente, já quase todos os sites de *E-commerce*, permitem que os seus utilizadores consigam aceder ao seu “cesto de compras” de forma simples, independentemente da página da plataforma em que se encontram. Isto transmite uma sensação de segurança aos utilizadores, o que vai contribuir para que as suas experiências dentro dos sites sejam o mais positivas possível. A introdução de uma zona de comentários onde os vários utilizadores

podem deixar as suas opiniões, é uma outra dimensão que vai contribuir para uma melhor utilização e experiência de uso por parte dos indivíduos. Isto, uma vez mais, vai contribuir para que estes se sintam mais confortáveis no momento de realizarem as suas compras, pois a sua decisão está a ser baseada não só na informação fornecida pelos responsáveis do site, mas também na experiência de outros utilizadores que adquiriram o mesmo produto. Por último, a possibilidade de os utilizadores personalizarem a interface digital a seu gosto, é um outro aspeto que contribui para uma melhor usabilidade pelos utilizadores (Huang, Z., et al. 2013).

A usabilidade está associada à facilidade que o utilizador tem em perceber onde se encontra em cada momento dentro da plataforma, e em saber o que pode fazer em cada uma das páginas onde se encontra. É correto afirmar que a usabilidade pode ser avaliada através dos pontos que facilitam a navegação do utilizador (Chen, J., et al. 2010). É possível realizar uma comparação entre dois sites, em termos de utilização, através da facilidade que os seus utilizadores têm em encontrar tudo aquilo que procuram e na facilidade que tem em conseguir identificar onde se encontram em todos os momentos de navegação.

D - Segurança do Site

Em relação à segurança do site, esta prende-se com a garantia de que as informações pessoais e financeiras dos utilizadores estão seguras e não serão partilhadas com outras empresas. Um site pode ser considerado seguro quando os seus utilizadores podem interagir com os mais variados serviços, sem que nenhuma das informações que partilham seja transmitida a terceiros. Uma das formas usuais e corretas de se transmitir segurança aos utilizadores nas plataformas de *E-commerce*, é através da partilha de declarações de privacidade e informações de segurança nas suas páginas. Além disso, apresentar logótipos de instituições que são de confiança, contribui, conseqüentemente, para o aumento de segurança por parte dos utilizadores (Huang, Z., et al. 2013). As pessoas tendem a sentir-se mais seguras, quando lhes é apresentado o certificado de uma entidade competente e confiável. Os sites de *E-commerce* podem ter muitos benefícios através da sua associação a instituições respeitáveis.

Existem alguns principais aspetos que todas as plataformas de *E-commerce* devem cumprir, para serem capazes de garantir toda a qualidade de segurança aos seus clientes e utilizadores (Chen, J., et al. 2010). Primeiramente, todas as plataformas de *E-commerce*

necessitam ter um protocolo HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*). Esta ferramenta garante que todo o tráfego entre o cliente e o servidor é realizado de forma criptografada. Sem este protocolo, qualquer pessoa com os mínimos conhecimentos de programação seria capaz de ter acesso a palavras-passe, dados de cartões, entre outras informações de outros utilizadores. Os bons sites de *E-commerce* garantem todas as medidas de proteção contra as fugas de informação. Na atualidade, os indivíduos parecem saber cada vez menos quem tem acesso aos seus dados pessoais. Por este motivo, garantir aos compradores que os seus dados estão seguros e que as probabilidades de escaparem para outras empresas são muito pequenas, é uma forma de dar confiança e tranquilidade às pessoas. Por fim, uma medida importante e que em muito vai contribuir para a segurança dos utilizadores é a integração das plataformas com *gateways* de pagamento confiáveis. Uma *gateway*, de forma simples, é um equipamento que tem como função estabelecer comunicação entre duas redes (Chen, J., et al. 2010). No que diz respeito a pagamentos, é importante garantir que a comunicação ocorre de forma segura, sem que existam eventuais fugas de informação.

As plataformas digitais de *E-commerce* devem garantir todas as medidas de segurança aos seus utilizadores e devem mesmo apresentar todos os certificados de segurança nas suas páginas. Isto é uma medida importante para as pessoas, mas é também uma medida muito importante para as marcas. A correta apresentação de todos os certificados vai aumentar a confiança dos indivíduos na marca o que vai levar, consequentemente, a que a própria marca ganhe reputação e credibilidade. O investimento em protocolos de segurança confiáveis é uma mais valia tanto para os utilizadores da plataforma, como também para os responsáveis pela mesma.

E - Velocidade do Download no Site

Quando nos referimos à velocidade do *download* dentro do site, estamos concretamente a falar da velocidade de resposta em relação às solicitações que são feitas pelos utilizadores que se encontram dentro da plataforma. Por exemplo, quando um utilizador clica no carrinho de compras de um site, esse botão que é clicado redireciona-o para uma página na qual ele pode ver todos os artigos que estão prontos para serem pagos. O tempo de demora entre o momento em que se clica no botão, até que se entra na página e se veem os produtos é o tempo de velocidade do *download* no site.

A rapidez do site é fundamental para uma experiência positiva dos clientes. Quanto mais rápido for o tempo de reposta do site, mais agradável se torna toda a interação com a plataforma. Quando a velocidade do *download* é rápida e os utilizadores conseguem aceder a todas as páginas com elevada agilidade, isso transmite aos compradores a sensação de estarem a realizar as suas compras diretamente numa loja física e com contacto na primeira pessoa (Fernández, C. 2019). Por outro lado, quando a velocidade do *download* é lenta a experiência dos utilizadores é largamente prejudicada. Tempos de resposta demorados são negativos. Além disso, prejudicam todo o processo de comunicação (Chen, J., et al. 2010). A lentidão no tempo de resposta, além de ser cansativa e confusa, leva a que os compradores desistam rapidamente das suas compras. Na atualidade, a competitividade digital é muito elevada. São várias as empresas que se dedicam à comercialização de produtos muito semelhantes e, por esse motivo, os compradores tem uma grande variedade de escolha. O facto de existir uma abundância de escolha é algo positivo para os compradores, pois podem decidir quais as plataformas que mais lhes agradam. Contudo, para os vendedores, o facto de existir tanta opção de escolha é algo negativo e prejudicial para o seu negócio. Um site que confere aos seus utilizadores uma experiência negativa conduz também, de certa forma, à perda de prestígio das marcas. Atualmente, garantir uma experiência positiva aos clientes é uma forma de lhes mostrar que a marca se preocupa com eles e que está focada em trabalhar para que estes tenham a melhor experiência possível.

1.3.6. Importância da Estratégia SEO

O SEO (*Search Engine Optimization*) é uma estratégia cada vez mais desenvolvida e trabalhada pelos profissionais de comunicação. O principal objetivo deste mecanismo é que, através da sua correta utilização, se consiga aumentar o número de visitas ao site. Aumentando-se o tráfego de uma forma mais global, mas também um tráfego mais direcionado (Mavrdis, T., Symeonidis, A. L. 2015). O conceito de internet tem vindo a sofrer várias alterações ao longo dos tempos. Nos seus inícios a internet era, para uma grande percentagem de utilizadores, vista como um espaço de leitura e de consulta. Contudo, na atualidade, este é um espaço onde todos podem criar os seus conteúdos de uma forma bem mais simples. Por esse motivo, é importante distinguir os conteúdos que são criados e classificá-los. Os motores de busca são desenvolvidos, e cada vez mais aprimorados, para

criarem resultados cada vez mais personalizados consoante as palavras que são usadas por um utilizador durante a sua procura.

Para que um site esteja bem classificado nos principais motores de busca, por exemplo no Google, é necessário desenvolver conteúdo com qualidade e adequado. Como veremos numa fase posterior, a estratégia SEO desenvolvida pelos profissionais pode ser orgânica ou paga. Cabe aos profissionais tomarem essa decisão consoante os seus objetivos e as suas metas. Uma correta estratégia SEO é, atualmente, importante para qualquer empresa ou organização que procure desenvolver-se a nível digital (Zhang, S., Cabage, N. 2017). Diversos estudos realizados no sentido de se perceber o comportamento dos utilizadores ao longo da sua utilização dos motores de busca, mostram que os indivíduos tendem a entrar e a visitar os sites que se encontram nos primeiros lugares dos motores de busca. Além disso, observou-se também que, a partir da terceira página do motor de busca, a frequência dos cliques diminui de forma muito abrupta. Por este motivo, na atualidade, é muito importante ter uma boa posição nos motores de busca. Os utilizadores de internet procuram dinamismo e tendem a procurar o que pretendem nos primeiros sites que lhes são apresentados. Um potencial comprador comum, apenas irá realizar uma pesquisa nas páginas mais avançadas de um motor de busca, caso esteja à procura de uma marca em particular. Caso contrário, a tendência será o comprador entrar num dos primeiros sites que lhe são apresentados. Desenvolver uma estratégia capaz de atrair um elevado número de ingressos no site é uma tarefa cada vez mais desafiante para todos os profissionais de marketing e comunicação (Fernández, C. 2019).

A utilização de palavras-chave e de frases-chave é uma das principais estratégias desenvolvidas num plano de SEO. Contudo, antes de se dar início à utilização destes termos-chave, é necessário que os profissionais percebam quais as palavras que estão a ser usadas pelos utilizadores para chegarem até aos seus sites (Fernández, C. 2019). A utilização de palavras-chave nos títulos dos textos que são preparados para integrarem os sites, é uma forma de se desenvolver o SEO. Os algoritmos autónomos presentes nos motores de busca são capazes de identificar as palavras-chave que são usadas e, quando algum utilizador usa essas mesmas palavras na sua pesquisa, esses algoritmos irão apresentar os sites que colocaram as respetivas palavras nos seus títulos com alguma frequência.

Como referido anteriormente, a estratégia de SEO e de utilização de palavras-chave pode ser realizada de forma orgânica ou de forma paga, consoante os objetivos da empresa

que está a trabalhar o site. Quando a estratégia desenvolvida é orgânica, os sites irão ser classificados nos motores de busca de acordo com a importância e interesse das suas palavras-chave, importância essa que é definida pelos algoritmos autónomos. Por sua vez, no caso do desenvolvimento de estratégias pagas, os sites irão assumir uma posição cimeira nos motores de busca, através do recurso a soluções pagas (Zhang, S., et al. 2017). Na atualidade, desenvolver um site é algo cada vez mais acessível a todas as pessoas. Além disso, são cada vez mais os negócios que se desenvolvem e todos procuram uma participação no digital. Desta forma, podem alcançar públicos que, de outra maneira, não seria possível. O número de sites na internet é cada vez maior, é por isso importante existir um sistema de classificação de sites que permita que os utilizadores encontrem o mais relevante de acordo com as palavras usadas na sua pesquisa. As estratégias de SEO são uma grande vantagem para as empresas conseguirem alcançar novos públicos. Mas são também uma mais valia para os utilizadores, que conseguem mais facilmente encontrar tudo aquilo que procuram (Zhang, S., et al. 2017).

À data de início deste estágio curricular, a Higiguima era uma empresa que estava ainda muito ligada aos processos de comunicação analógica. Tratava-se de implementar processos mais atualizados de comunicação digital, como por exemplo, o sistema CRM. Este sistema estava implementado há menos de um ano, mas as funcionalidades desta ferramenta estavam ainda pouco desenvolvidas. As plataformas digitais, tais como o site e o LinkedIn, necessitavam de uma atualização adequada.

Estas razões levaram a que o estágio fosse bastante desafiante e todas as tarefas que me foram apresentadas conduziram a que a minha aprendizagem fosse muito proveitosa e útil para a própria empresa. Com o início do estágio, o LinkedIn e o site sofreram uma reestruturação. Relativamente ao website, este foi construído praticamente de raiz. Todos os elementos constituintes passaram a ser apresentados de forma distinta, com o objetivo de aumentar a conversão de potenciais clientes. Não só a parte estética da plataforma foi remodelada, como também todos os aspetos textuais foram desenvolvidos de forma profissional. Todos os artigos e textos foram desenvolvidos tendo em conta estratégias de SEO, com o objetivo de se posicionar o site da empresa nos lugares mais cimeiros dos motores de busca. Em relação ao LinkedIn, foi adotada uma estratégia que tinha por objetivo aumentar o valor institucional da Higiguima e também a sua visibilidade empresarial. Numa rede composta por um elevado número de pessoas com alta capacidade de decisão, tratou-

se de apresentar a empresa e os seus produtos e iniciativas de forma profissional, indo ao encontro das características e exigências do seu público-alvo.

No que diz respeito ao CRM, este sistema é agora usado de forma mais diversificada por parte de todos os colaboradores que o utilizam nas mais diversas áreas. Verifica-se que apesar de já se recorrer a ferramentas que inicialmente não eram utilizadas, existem ainda muitas potencialidades que a plataforma oferece e que ainda não estão a ser rentabilizadas pelos funcionários. O processo de implementação de um sistema CRM numa empresa deste tipo, é um processo gradual. Pretende-se que todos comecem a utilizar, ao longo do tempo, novas funcionalidades do sistema, para serem capazes de elevar ao máximo as suas capacidades.

Capítulo 2 – Metodologia

2.1. Estratégia Empresarial e Redes Sociais

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de indivíduos conectados entre si através de um conjunto de relações. Esta possibilidade de conectividade entre diversos indivíduos abriu novas oportunidades às empresas e trouxe-lhes também muitas oportunidades (Pereira, A. 2015). As redes sociais possibilitam também às empresas a excelente oportunidade de obterem informações sobre o perfil dos seus utilizadores, podendo estes dados ser usados para diversos propósitos de negócio. A possibilidade de uma empresa estar perto dos seus clientes e de partilhar informações sobre produtos diretamente com eles é um benefício muito importante. Com as redes sociais as empresas passam a ter a oportunidade de alcançar inúmeros potenciais clientes, sem ter a necessidade de gastar grandes quantias monetárias. Além disso, as redes sociais proporcionam uma grande vantagem às empresas em relação a todas as outras formas de publicidade. Os proprietários têm a oportunidade de facilmente acompanhar os padrões de comportamento dos seus utilizadores, perceber os conteúdos que mais agradam a todos os clientes e também perceber os tipos de comportamento que o público tem face às diferentes publicidades (Pereira, A. 2015).

O presente estudo segue uma metodologia de estratégia do tipo qualitativo. O número de investigadores que optam pela realização de estudos tendo por base métodos qualitativos tem vindo a aumentar, muito em parte devido ao reconhecimento das limitações de métodos quantitativos, assim como devido à aceitação de diversas abordagens para o estudo das organizações (Taylor, C., Trujill, L. 2001). A metodologia qualitativa é, geralmente, definida por uma investigação menos estruturada, tendo por base um problema ainda por explorar e definido de forma muito geral. O objetivo da pesquisa qualitativa é procurar interpretar padrões que resultam dos dados (Malhotra. 2001). As análises são também classificadas como mais profundas, o que proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto de todo o problema. O estudo será também suportado pelo paradigma interpretativo, associado a uma estratégia de pesquisa exploratória-descritiva, uma vez que se pretende analisar e compreender a estratégia de comunicação e marketing que atuará na Higuima e qual a sua influência no sucesso da marca.

2.2. Paradigmas e Objetivos de Investigação

Os paradigmas de investigação constituem um sistema de pressupostos e valores que conduzem a pesquisa, determinando várias opções que o investigador terá de tomar no processo que o conduzirá às respostas do problema/questão a investigar (Coutinho, C.P. 2014). A atenção do investigador deverá também ser direcionada no quanto a abordagem e as técnicas selecionadas auxiliarão na análise apropriada do problema (Mussi, R., et al. 2019). O problema principal aqui destacado assume uma questão de grande relevo sob o ponto de vista da comunicação digital em contexto empresarial. Relativamente à configuração web da imagem da empresa pergunta-se qual a relevância da configuração web de um site empresarial nas seguintes vertentes: 1) conceção de conteúdos de impacto e 2) colocação adequada do perfil da empresa nas redes sociais?

Após a realização da fundamentação teórica e da correspondente análise bibliográfica relacionada diretamente com as principais temáticas do problema, levantam-se as seguintes questões subsidiárias que orientarão este relatório de estágio: 1) Como pode uma apresentação adequada dos elementos informativos referentes à empresa num perfil online aumentar o interesse do público em relação aos assuntos da empresa? 2) Como pode uma participação ativa e estimulante no LinkedIn contribuir para a atração de possíveis novos clientes?

A resposta a estas questões permite elencar um conjunto de objetivos de investigação e orientação estratégica para os quais se desenham as hipóteses correspondentes que a seguir se indicam.

Objetivos:

O1: Corrigir a forma como é feita a apresentação da informação sobre a empresa Higiguima no website existente.

O2: Desenvolver interações online com potenciais parceiros para estimular o crescimento da empresa.

O3: Implementar uma estratégia de comunicação desenvolvida para a rede LinkedIn com inserção do perfil empresarial da Higiguima na plataforma Sales Navigator.

Hipóteses:

H1: A apresentação dos elementos informativos referentes à empresa num perfil online adequado é correlativa do interesse do público sobre os assuntos da empresa.

H2: Utilizar as redes sociais para desenvolver contactos e estimular interações com potenciais clientes é uma forma de contribuir para o desenvolvimento empresarial.

H3: Ter uma participação ativa e estimulante no LinkedIn pode contribuir para estabelecer boas relações com os utilizadores e para atrair possíveis novos clientes.

Sob o ponto de vista metodológico foi efetuada uma análise à presença online da Higuima, para compreender o comportamento e a estratégia de marketing e comunicação nas diversas plataformas digitais utilizadas pela empresa. Conseguimos assim compreender que tipo de posicionamento foi apresentado e qual a interação existente com o público-alvo. Para esta análise foram avaliadas variáveis, tais como: o número de seguidores e o número de gostos, o número de publicações e o tipo de conteúdo partilhado.

O1: Corrigir a apresentação que é feita da Higuima no <i>Website</i> .	H1: A apresentação dos elementos informativos da empresa é correlativa do interesse do público sobre os respetivos assuntos.
O2: Desenvolver interações online para estimular o crescimento da empresa.	H2: As redes sociais são uma forma de estimular interações com potenciais clientes.
O3: Implementar uma estratégia de comunicação desenvolvida para a rede LinkedIn.	H3: Uma participação estimulante no LinkedIn pode contribuir para a atração de potenciais novos clientes.

Tabela 3 Objetivos e Hipóteses

2.3. O Caso em Análise – <http://www.higuima.pt>

Relativamente ao weblinks das organizações, é fundamental que sejam bem organizados e planeados, pois desta forma é possível melhorar a colaboração comercial e desenvolver a confiança dos utilizadores. Um site mal organizado torna-se pouco atrativo o que contribui para o desinteresse dos utilizadores e não promove a atração de novos públicos. Para um site obter sucesso é necessário trabalhar alguns atributos específicos,

sendo esses o *design*, a *usabilidade*, a *qualidade da informação*, a *qualidade do site* e a *segurança* (Fernandez, C. 2019). A qualidade da informação presente no site é uma mais valia para os clientes e está relacionada com a relevância e utilidade das informações fornecidas, razão pela qual este projeto de estágio se dedicou à implementação e melhoramento das fontes de informação e conteúdos atualizados.

O presente estágio utiliza algumas estratégias que aplica com objetivo de: aumentar a rentabilização do LinkedIn na Higiguima. Estas estratégias cumpriram o objetivo de aumentar e melhorar o desempenho do site da empresa. Através da análise de algumas métricas assinaladas foi possível confirmar que um uso correto, planeado e organizado das diversas redes pode contribuir para uma melhor apresentação da empresa e, conseqüentemente, para uma maior procura da Higiguima por parte de potenciais novos públicos.

A empresa Higiguima foi objeto de um estudo de caso, no que diz respeito à técnica de recolha e obtenção de dados utilizada. Os estudos de caso lidam com uma ampla variedade de evidências, sendo algumas delas as entrevistas e questionários, a análise de documentos e arquivos, a webliografia e material digital da empresa e a observação participante. De todos estes métodos mencionados, os que melhor permitem compreender o objeto desta pesquisa são eles a recolha de dados provenientes de observações no local de estudo e uma análise complexa ao conteúdo digital da marca.

Este estágio permitiu estudar a importância de um bom website para a rentabilidade das empresas e analisar de que forma o uso de redes sociais pode favorecer o sucesso empresarial, estudando e explorando que tipo de atividades podem contribuir para resultados positivos ao nível do mercado.

Capítulo 3 – Website Organizacional

3.1. A Organização – memória descritiva

A Higiguima nasceu no ano de 2000 e, desde então, tem-se vindo a afirmar no mercado como uma das empresas que se dedica ao fabrico e comercialização de produtos para limpeza, desinfeção e tratamento de diferentes espaços, equipamentos e materiais. Entre estes diferentes espaços, equipamentos e materiais, incluem-se espaços como pavilhões e armazéns pertencentes a empresas, hospitais, lares de idosos, restaurantes, escolas, entre outras áreas de grandes e pequenas dimensões. Relativamente aos equipamentos pretende-se fazer referência, por exemplo, a monitores, telemóveis, teclados de computador, entre outros equipamentos. E, em relação aos materiais, podem-se incluir diversas ferramentas e instrumentos que contenham na sua estrutura borracha, metal, inox, entre outros elementos, como por exemplo balcões, maçanetas de portas, cadeiras de uso comum, entre muitos outros objetos. A empresa está sediada em Guimarães, na Zona Industrial de Vila Nova de Sande. Desde que surgiu, tem vindo a ser reconhecida por diferentes entidades externas. Nos anos de 2010 a 2017, a Higiguima mereceu a distinção atribuída pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação devido ao facto de conseguir um desempenho superior à média nacional. Para ser certificada como uma PME Líder, a empresa teve de ser analisada de acordo com determinados critérios. Um desses critérios era ter estatuto de PME, comprovado pela obtenção da Certificação PME. Um outro critério consistia em ter notação de risco atribuída pelas Sociedades de Garantia Mútua. Além disso, a empresa assegurou o cumprimento de algumas condições relativas à sua atividade, tais como: não se encontrar em situação de reestruturação financeira e/ou de insolvência; não ter sido alvo de punição nos últimos três anos pela prática de quaisquer contraordenações ambientais e do ordenamento do território; não ter sido alvo de condenação através de processo-crime ou contraordenacional por violação da legislação do trabalho. Nos anos de 2010, 2011 e 2017 o IAPMEI distinguiu a Higiguima do conjunto das PME Líder. Nestes períodos, foi atribuído à Higiguima o estatuto de PME Excelência. A atribuição deste prémio é realizada tendo por base indicadores económico-financeiros e de gestão. Dentro destes indicadores podemos identificar alguns, tais como a Autonomia Financeira, a Rentabilidade Líquida do Capital Próprio, o Crescimento do Volume de Negócios, a Notação de Risco, entre outros critérios de seleção utilizados pelo IAPMEI. No que diz respeito a certificados, também a Associação

Portuguesa de Certificação distinguiu a Higiguima entre os anos de 2010 e 2017 assegurando que o Sistema de Gestão da Qualidade da empresa está continuamente preocupado com a satisfação dos clientes e se esforça continuamente para conseguir melhorar. A Certificação de Sistemas de Gestão e Qualidade, também designada por ISO 9001 é a norma de sistemas de gestão mais reconhecida a nível global. A adoção deste sistema é uma decisão estratégica da entidade, que tem por objetivo aumentar a satisfação dos clientes através de um sistema de gestão e melhorar o desempenho global da Organização.

A Higiguima é então uma empresa responsável pelo fabrico e comercialização de produtos para limpeza e higienização de diversas superfícies e espaços. A venda dos produtos da empresa é realizada diretamente ao cliente e a entrega e distribuição dos produtos pode ser feita por conta própria ou através de distribuidores. A empresa conta com uma frota própria de distribuição, no entanto, sempre que necessário, por exemplo devido à elevada procura por produtos, a empresa trabalha também em parceria com outras empresas de distribuição. Esta colaboração com companhias exclusivamente responsáveis pela realização de entregas, é realizada no sentido de conseguir assegurar todas as suas entregas ao cliente dentro do período de tempo estabelecido. O público-alvo da Higiguima são outras empresas e instituições presentes no mercado. Procura-se continuamente desenvolver negócios com empresas dos mais variados setores, tais como o setor da hotelaria, setor da restauração, setor da saúde, setor da educação, setor alimentar, setor de lavandaria, entre outros setores. Pode-se assim afirmar que a empresa tem um modelo de negócio Business to Business (B2B).

A Higiguima é também uma empresa que procura assumir um compromisso de responsabilidade não só para com os seus clientes, mas também para com todo o meio que a rodeia. Os responsáveis da empresa procuram crescer economicamente, mas confrontando sempre este crescimento com o equilíbrio do meio ambiente. A empresa adota constantemente diversas medidas com o objetivo de preservar a biodiversidade e os recursos naturais. Algumas das medidas praticadas pela Higiguima, no sentido de contribuir para a preservação do meio ambiente são a constante reciclagem de materiais, a consciente utilização dos recursos e matérias primas e também o frequente comércio de produtos ecológicos. No que diz respeito aos clientes e às pessoas, a Higiguima procura também assumir um compromisso. A empresa possui uma Política de Direitos Humanos, e nela podem ser encontrados alguns dos compromissos para com todos os indivíduos. Alguns

desses pontos são, por exemplo, o compromisso de se abster de recorrer à mão de obra infantil e impedir todas as formas de trabalho forçado. A entidade compromete-se também a impedir todas as formas de assédio, abuso e violência no trabalho, punindo qualquer comportamento realizado com o objetivo de humilhar. Além disso, há também o compromisso de não permitir qualquer forma de discriminação baseada, por exemplo, na origem étnica, na cor, no gênero, na orientação sexual, na convicção religiosa, entre outras características que possam ser usadas como forma de discriminação.

A Higuima assume igualmente uma Política de Qualidade. Neste ponto, a empresa apresenta um outro compromisso que assume para com os seus trabalhadores. A empresa compromete-se a proporcionar formação a todos os seus trabalhadores, para que estes possam realizar um trabalho seguro em todo o processo de produção, para que desta forma se crie um ambiente saudável. Além disso, a entidade apresenta uma declaração na qual se compromete a cumprir todos os requisitos legais e todas as suas responsabilidades no que diz respeito ao total cumprimento da legislação.

3.2. Antigo Website Organizacional

Analisando pormenorizadamente a estrutura do antigo website da empresa, existem alguns pontos negativos que podem ser apontados. O website, disponível em português, inglês e francês, é uma excelente plataforma para todos os interessados ficarem a conhecer melhor a empresa. Além disso, quem estiver interessado em adquirir produtos da Higuima, pode fazê-lo através desta plataforma. Apesar de conter muita informação, o site não está corretamente estruturado, o seu design não está organizado da melhor forma, o que leva a que os utilizadores tenham dificuldades de navegação. Primeiramente, o modelo do site é um pouco confuso e o seu design está pouco desenvolvido. Os conteúdos, apesar de serem muitos, são apresentados de forma muito rudimentar. Ao entrarem no site, os utilizadores facilmente se apercebem que este é muito pouco dinâmico. O site contém informação sobre

os produtos e serviços prestados pela empresa e também sobre a sua história, sobre a sua missão e sobre as suas políticas.

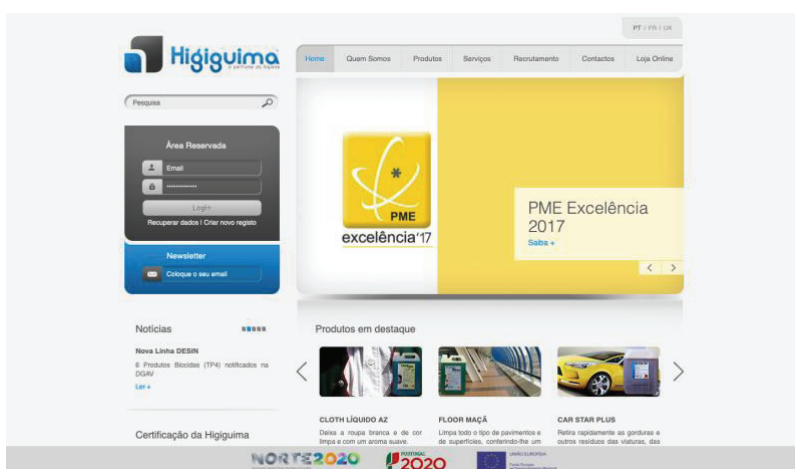


Ilustração 3 Página principal do antigo site

Apesar disso, a imagem do site transmite a ideia de que a informação pode não ser a mais atualizada. Isto porque, toda a estrutura está desenvolvida de forma pouco elaborada. Além disso, existe também uma área de recrutamento e uma área de contactos. O que é comum a todas estas áreas, é o facto de serem apresentadas de forma pouco interativa e original, levando a que o leitor não preste atenção ao que está escrito. No site existe também uma área de notícias sobre a empresa. Aqui, pode-se identificar o mesmo problema. Esta área é apresentada de forma muito discreta e, além disso, as notícias referentes à empresa são já um pouco antigas. Há ainda uma zona no website onde são apresentados os produtos em destaque, no entanto, estes produtos são destacados de forma um pouco “tímida” o que faz com que acabem por passar despercebidos.

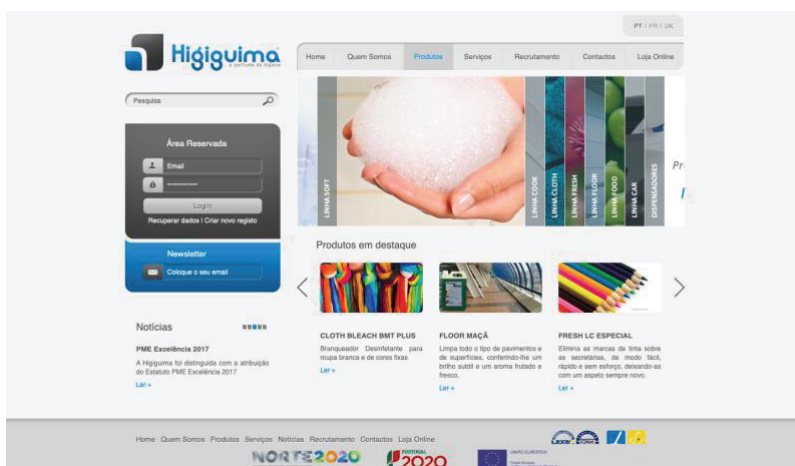


Ilustração 4 Página dos Produtos

Pode-se perceber que o site contém muita informação, contudo esta encontra-se mal-organizada e a própria apresentação não é a mais atrativa. É possível perceber que existem muitas alterações que devem ser realizadas, no que diz respeito à estrutura do site e à sua organização.

3.3. Novo Website Organizacional (2021)

O novo website organizacional realizado no âmbito deste estágio em parceria com designers profissionais, foi lançado no dia 11 de Novembro de 2021, no mesmo dia em que a Higiguima celebrava o seu aniversário. Todo o processo de construção do site exigiu esforço extra de todas as partes envolvidas, uma vez que, havia o objetivo primordial de realizar o seu lançamento exatamente no dia em que a Higiguima comemorava o seu aniversário.

O novo website, quando comparado com o antigo, é mais dinâmico, mais interativo e mais atrativo. Esta nova plataforma encontra-se dividida nas seguintes categorias: “Produtos”, “Setores”, “Marcas”, “Press”, “Conheça a Higiguima” e “Contactos”. Toda a usabilidade do site em si é agora muito mais intuitiva e todos os utilizadores podem facilmente encontrar aquilo que procuram. Estes podem descobrir todos os setores para os quais a Higiguima trabalha de forma simples, assim como podem também descobrir facilmente os produtos disponíveis. Os conteúdos são agora apresentados de uma forma mais dinâmica. Olhando, concretamente, para a página principal, rapidamente se percebe que este site é agora bem mais atrativo o que, de certa forma, desperta logo o interesse dos usuários.



Ilustração 5 Página Principal Novo Site

Apesar de conter ainda mais informação do que o site anterior, esta é uma plataforma que está desenvolvida tendo por base a ideia de que as imagens são capazes de transmitir mais informações do que as próprias palavras. Por essa razão, o site transmite uma elevada quantidade de informação visual o que enriquece o conhecimento do utilizador em relação à Higiguima e, ao mesmo tempo, não é tão cansativo porque o indivíduo não tem a necessidade de ler toda a informação que lhe é transmitida. Este novo website, na sua parte lateral direita, apresenta também um elemento completamente novo em relação ao site anterior. Como se pode verificar, na lateral direita do site encontram-se quatro elementos em escala reduzida. Esses elementos permitem que qualquer pessoa, durante toda a utilização do site, consiga entrar facilmente em contacto com alguém da parte da Higiguima, por via telefónica ou por mensagem. O primeiro botão, permite que o utilizador ligue diretamente para um dos vendedores da Higiguima; o segundo botão confere aos utilizadores a possibilidade de entrarem em contacto via e-mail; o terceiro botão, por sua vez, permite que se agende rapidamente uma reunião com um vendedor da Higiguima; por fim, o último botão, permite que as pessoas entrem em contacto com um elemento da empresa através do chat de mensagens. Estes elementos foram inseridos com o objetivo de levar o utilizador à ação. Pretende-se que, caso tenham alguma dúvida ou alguma questão, os utilizadores consigam de forma simples e rápida entrar em contacto com um elemento da organização. Desta forma pode-se, de forma rápida, dar solução ao problema do potencial comprador o que pode resultar numa eventual compra. Na realidade atual, todas as organizações precisam de estar preparadas para atender às necessidades dos seus clientes de forma dinâmica.

À semelhança desta página principal do website da Higiguima, todo o site sofreu uma grande reestruturação. Todas as áreas são agora apresentadas de forma mais organizada, o que permite que cada potencial interessado encontre as soluções adequadas ao seu negócio de forma simples e eficaz. Fazendo referência, concretamente, à área dos setores, esta encontra-se dividida em dez setores, sendo eles: Alimentar, Cuidados de Saúde, Cosméticos,

Ensino, Empresas de Limpeza, Ecológicos e Refil, Lavandaria, Hotelaria, Restauração e PME Industrial.

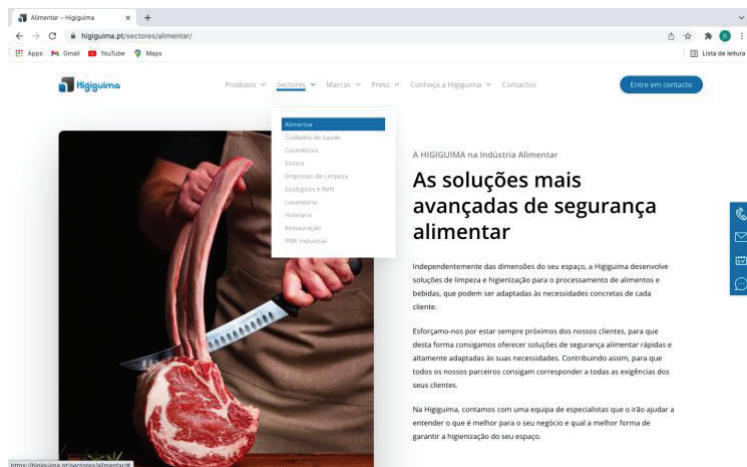


Ilustração 6 Site-Setor Alimentar

A divisão do site foi realizada de forma minuciosa e com o objetivo de simplificar todo o processo de procura do cliente. É agora simples encontrar o que se procura, tendo em conta as necessidades de cada modelo de negócio em particular. Além do referido, é também importante salientar que se usou a estratégia de colocar os logótipos de empresas com as quais já trabalhamos, no sentido de aumentar a credibilidade dos nossos produtos e da nossa marca. Um exemplo disso mesmo pode ser encontrado na página /Ensino/. Dentro do leque dos clientes Higiguima, podem ser encontrados logótipos como o da Universidade do Minho, da Universidade de Lisboa, do Agrupamento de Escolas Francisco de Holanda, entre outras instituições de ensino. Na construção destas páginas dos setores, decidimos dedicar um espaço à colocação do logótipo destas organizações, para que desta forma conseguíssemos aumentar a reputação da nossa própria marca, através da associação a outras instituições confiáveis. Este processo foi realizado para todas as outras páginas dedicadas aos Setores.

Um outro elemento que merece destaque e que será apresentado de forma mais concreta numa fase posterior deste trabalho, é o Blog. A construção de um Blog dentro do novo website é uma outra estratégia de comunicação, que tem por objetivo atrair a atenção dos clientes Higiguima e de todos os potenciais interessados. Além de despertarmos o seu interesse e a sua curiosidade aos abordarmos temas do seu interesse, estamos também a estabelecer uma determinada autoridade e a realçar a nossa imagem enquanto profissionais.

É correto afirmar que esta nova plataforma foi completamente desenvolvida tendo-se sempre em mente a experiência dos utilizadores. O principal objetivo, foi o de criar um website que conseguisse aliar interatividade e informação. Desta forma, os utilizadores estão a adquirir conhecimento sobre o nosso modelo de negócio e sobre os nossos produtos de forma dinâmica e interessante.

3.4. Evolução do Website

Comparando o website antigo com a nova versão, há pontos a analisar de forma concreta e específica, para se entender de que forma esta nova plataforma melhorou, verdadeiramente, a apresentação da Higiguima e de todos os seus produtos. Conforme referido por Chen et al (2014) existem algumas características que devem ser desenvolvidas com pormenor, para que um website possa ser bem-sucedido. Algumas dessas características são o *Design*, a Qualidade de Informação do Site e a Usabilidade.

Começando esta comparação tendo em análise o *Design* de ambas as plataformas, à semelhança do que foi referido acima, verifica-se que o novo website é mais dinâmico e cativante para os utilizadores. O principal objetivo deste processo é construir uma plataforma que motive os utilizadores a regressarem Huang et al (2013). A inserção de imagens, ícones e outras animações, é uma forma de tornar toda a experiência dos utilizadores menos cansativa e, ao mesmo tempo, mais orientada. É possível perceber que esta nova plataforma é graficamente mais expressiva do que a antiga. O antigo website continha muita informação apresentada em grandes textos. Isto, apesar de poder ser informativo, leva a que o utilizador não tenha motivação para ler. Um outro aspeto que deve ser garantido no *Design* de um website é a atualização das informações. Tendo em consideração que a utilização de imagens é uma forma cada vez mais utilizada de comunicação, é importante manter as imagens dos produtos sempre atualizadas. Além disso, estas devem ser pertinentes e apresentar, de forma clara, o formato de determinado objeto. Além do referido, também todos os elementos textuais devem ser cuidadosamente apresentados. A fonte da letra, o tamanho e as respetivas cores devem ser estudadas com pormenor, procurando sempre tornar a experiência do utilizador o mais agradável possível.

Quando comparados estes elementos entre ambas as plataformas, é possível notar que existe uma considerável diferença. Na antiga plataforma não foi realizado um planeamento de todos os elementos. A fonte das letras, assim como o tamanho e as respetivas

cores, não tinham sido analisadas. Na construção da antiga plataforma procurou-se apenas introduzir as informações, sem pensar na experiência do potencial cliente. Além disso, também as imagens não eram representativas dos produtos que se vendiam. O que levava a que não se tornassem interessantes para o utilizador, podendo assim ser classificadas como meramente ilustrativas. Por sua vez, a nova plataforma foi construída tendo em conta todos os pormenores: além de todos os elementos textuais terem sido cuidadosamente selecionados, procurou-se sempre utilizar imagens que fossem representativas relativamente ao setor representado e que acrescentassem algo de informativo a quem navega no website. Além disso, esta nova plataforma é também constantemente atualizada, ao contrário do que acontecia na anterior.

Abordando agora a Qualidade da Informação do site, é também correto afirmar que existem diferenças que podem ser identificadas e, portanto, comparadas. Para Huang et al (2013) um site cujo conteúdo seja informativo, coerente, completo e proveitoso, é um site com boa qualidade de informação. Contudo, como referido por Chen et al (2014), é também crucial realizar atualizações constantes na plataforma. É importante que os responsáveis pela comunicação sejam capazes de compreender aquilo que mais agrada aos seus respetivos clientes e tentar alterar os aspetos que não despertam tanto interesse. Este aspeto pode ser verificado, a partir do acesso a plataformas que permitem verificar a interação dos utilizadores com o site. Além disso, é importante não esquecer que a validade das informações é um aspeto que pode sofrer mudanças ao longo do tempo. Por esse motivo, é também importante atualiza-las constantemente. A qualidade da informação do site é um fator crucial para a satisfação e fidelização do cliente. Informação errada e desatualizada leva a que os potenciais clientes percam alguma credibilidade na empresa.

Colocando em comparação os dois websites, a Qualidade de Informação da nova plataforma é superior à da antiga. No novo website, todas as mudanças que possam ocorrer na informação de algum produto, são rapidamente registadas para não induzir os utilizadores em erro. O mesmo não acontecia na antiga plataforma. Um exemplo disso mesmo pode ser identificado em relação aos produtos para limpeza de automóveis (Ilustração 3 Página principal do antigo site). Apesar da empresa, em determinado momento, ter deixado de produzir e comercializar produtos de limpeza para automóveis, essa informação nunca chegou a ser anunciada na sua plataforma. Atualmente, o mesmo não acontece. Todas as alterações, por mais pequenas que possam ser, são realizadas rapidamente no website. As

informações que se transmitem atualmente, são também mais proveitosas para os utilizadores. Estes podem ter acesso a toda a informação que desejam de forma menos exaustiva. Todos os elementos textuais foram desenvolvidos com o objetivo de dar a máxima informação ao cliente, mas também tendo sempre presente a ideia de que elementos textuais em elevada quantidade contribuem para que o leitor se canse rapidamente. Também neste aspeto, esta nova plataforma está melhor desenvolvida do que a anterior. No que diz respeito à Qualidade de Informação do Site, este website mais recente pode também obter uma melhor classificação sob o ponto de vista do usuário.

Em termos de Usabilidade, Huang et al (2013) afirmam que este parâmetro está diretamente relacionado com a facilidade com que os utilizadores navegam dentro de uma plataforma, sem necessitarem de auxílio técnico. O grau de facilidade com que o utilizador consegue perceber onde se encontra em todos os momentos de utilização da plataforma, é o que permite classificar um site em termos de usabilidade.

No que diz respeito à comparação entre estas duas plataformas, podemos, primeiramente, analisar os elementos constituintes e que permitem aos utilizadores situar-se dentro da plataforma. A nova plataforma, devido à forma como são apresentados todos os elementos torna-se mais intuitiva e, conseqüentemente, mais simples de utilizar. Os utilizadores, além de conseguirem, como referido, encontrar o que procuram com mais facilidade devido à distribuição dos elementos, conseguem também entrar em contacto com a empresa de forma mais direta. Além do referido, todos os utilizadores também podem facilmente ter acesso, por exemplo, aos catálogos da Higiguima. Para isso, necessitam apenas de deixar alguns dados como o nome, o e-mail e o contacto e, logo de seguida, podem realizar o respetivo download. Uma outra estratégia que se utilizou para melhorar a experiência de usabilidade dos utilizadores, foi a inserção de botões que conduzem rapidamente para o nosso LinkedIn. Na hipótese de o potencial cliente ter interesse em conhecer essa nossa rede social, pode fazê-lo sem qualquer dificuldade e sem ter de procurar o nosso perfil. Apenas necessita de clicar no botão, sendo logo reencaminhado para o nosso perfil. No que diz respeito à plataforma antiga, não era possível ao utilizador realizar este tipo de ações. Por esse motivo, também em relação à Usabilidade, a plataforma recente consegue ser superior à antiga.

Após a comparação entre estes parâmetros específicos, verifica-se que houve um melhoramento em relação à qualidade do site. Todos os elementos, sejam eles textuais ou

visuais, são apresentados de forma mais clara e explícita o que melhora toda a experiência do utilizador. A análise destes pontos em concreto, permite-nos afirmar que esta nova plataforma melhorou, verdadeiramente, a apresentação da Higiguima enquanto empresa e melhorou também a apresentação de todos os seus produtos.

3.5. Blog

Uma nova iniciativa que foi proposta para este novo website organizacional, foi a construção e o desenvolvimento de um blog. O principal objetivo do desenvolvimento deste canal de comunicação foi o de conseguirmos implementar um projeto que nos destacasse da concorrência. Nesta nova plataforma, não se tinha apenas o objetivo de apresentar a empresa e os produtos aos clientes e potenciais clientes. Existe também o objetivo de construir uma audiência que acompanhe o nosso trabalho e procura-se chegar a cada vez mais indivíduos.

Como foi já referido anteriormente, ao desenvolvermos um blog estamos a afirmar-nos como uma autoridade no mercado. Os artigos desenvolvidos no nosso blog procuram esclarecer algumas dúvidas que possam existir e procura-se também dar dicas aos leitores e realçar a importância da higiene e limpeza nos mais variados setores de atividade. Um dos artigos desenvolvidos é intitulado de “Cozinhas Limpas Promovem Segurança na Alimentação”. Este artigo, como o próprio título indica, é destinado à higienização das cozinhas. Ao longo do texto, além de se fazer um alerta para a grande quantidade de bactérias que os alimentos podem conter, faz-se referência a algumas dicas que podem ser úteis e que podem ajudar todos os responsáveis por cozinhas na eficaz desinfeção dos mais variados alimentos. O facto de passarmos esta informação aos nossos leitores, faz com que confiem em nós nos momentos de seleção de produtos. Contudo, para realizar uma correta construção dos artigos, é necessário fazer uma pesquisa sobre a qualidade da informação que se escreve. Um artigo que contenha erros de informação, irá transmitir a mensagem de que os responsáveis pelo blog possuem pouco conhecimento em relação à limpeza e higienização de alimentos, o que irá passar uma má imagem de toda a organização. A construção de um blog é então uma forma de validação de conhecimento e de se transmitir a toda a rede de contactos e clientes que se é um especialista na área. É exatamente essa ideia de

entendimento que se pretende transmitir, para aumentar a confiança e a segurança dos indivíduos em relação à Higuima.



Importância da Limpeza nas Cozinhas

São mais de 250 vírus, bactérias e parasitas causadores de Doenças de Origem Alimentar que se conhecem. Aproximadamente 90% das doenças

Ilustração 7 Blog Higuima

Um outro objetivo que se pretende alcançar com o desenvolvimento do blog, é converter visitantes em potenciais clientes. Pretende-se acrescentar o máximo de valor aos artigos e, desta forma, construir um sentimento de conexão com o potencial cliente. Ao criar-se um compromisso com alguns dos utilizadores, estes estarão também mais recetivos a comprar os nossos produtos. Os artigos que se produzem para o blog são uma forma de ganhar a confiança dos leitores.

No entanto, para um blog ser bem-sucedido, a equipa de comunicação não pode simplesmente escrever artigos quando tiver tempo ou ideias. É necessário realizar uma planificação do lançamento de conteúdos e, mais importante, é necessário cumprir essa mesma planificação. A partilha regular de artigos no blog, além de transmitir novos conhecimentos e ideias aos leitores de forma constante, transmite também a mensagem de que os responsáveis de comunicação estão verdadeiramente comprometidos com os seus leitores. Isso é algo que irá acrescentar valor não apenas ao blog, como também à própria empresa.

A informação atualizada regularmente leva à conversão de clientes e aumenta tendencialmente o volume de negócios.

3.6. Contributo do Estagiário na Construção do Website

O processo de desenvolvimento de uma plataforma digital de raiz é algo que envolve diversas pessoas, sendo cada uma delas responsável por diferentes funções. Ao longo do desenvolvimento deste novo website, a minha função prendeu-se muito, primeiramente, com o desenvolvimento de elementos textuais. Em segundo lugar, estive também envolvido na inserção de elementos visuais e de artigos, como explicarei de seguida.

Numa primeira fase, estive reunido com o diretor geral da Higuima e com o meu orientador dentro da empresa, no sentido de percebermos quais os produtos que iriam ser integrados nesta nova plataforma. Foi necessário realizar esta reunião, porque nem todos os produtos que estão listados iriam entrar neste novo website. Por esse motivo, foi necessário perceber junto da pessoa responsável quais os produtos que deveriam constituir o nosso website. Após a reunião, foi necessário colocar os produtos numa plataforma chamada Asana. O Asana é uma plataforma corporativa na qual todos os membros que necessitam de realizar trabalho digital estão incluídos. Esta é uma plataforma que permite, de forma simples, criar e passar tarefas a outros membros. No meu caso, após perceber quais os produtos integrantes, tive de criar tarefas e passá-las para o designer que trabalha com a empresa. Nessas tarefas que criei, indicava-lhe para quais produtos devia desenvolver *templates* e imagens para integrar no site. Ainda no que diz respeito à criação destas tarefas, era necessário indicar também a que marca pertenciam os produtos. Isto é, a Higuima tem quatro linhas de produtos, sendo elas a Higuima, Lole, a Ecohigibox e a SunFlower. As quatro marcas pertencem à Higuima enquanto organização, contudo existem diferenças entre ambas. A linha Lole é desenvolvida para os mesmos ramos de negócios que a linha Higuima, a saber, restauração, hotelaria, higiene pessoal, entre outros. A marca Lole é uma marca mais acessível, dado que os produtos Lole não têm tantos componentes na sua constituição, o que a torna uma marca que pode ser comercializada por valores inferiores. O principal objetivo com esta linha de produtos é conseguir alcançar um outro segmento de mercado. Por sua vez, a Ecohigibox é uma linha de produtos concentrados sendo estes armazenados em embalagens de cartão. Esta é uma marca mais ecológica e sustentável. Por último, a linha SunFlower é a gama de produtos 100% ecológicos da empresa. Os produtos desta linha são todos eles desenvolvidos através de matérias primas vegetais e biodegradáveis e também as embalagens são feitas de plástico 100% reciclável.

No que diz respeito ao meu trabalho no desenvolvimento de elementos textuais para o novo website, este foi realizado de duas diferentes formas. Numa primeira fase, desenvolvi os textos que estão inseridos dentro das subsecções do website. Esta nova plataforma, como referido anteriormente, encontra-se dividida entre “setores”, “marcas”, entre outras secções. Dentro de cada uma dessas subsecções é necessário que exista um elemento textual, no qual se indica aos potenciais clientes que a Higiguima está preparada para servir todas as suas necessidades, entre outras informações (Ilustração 8 Setor Alimentar)

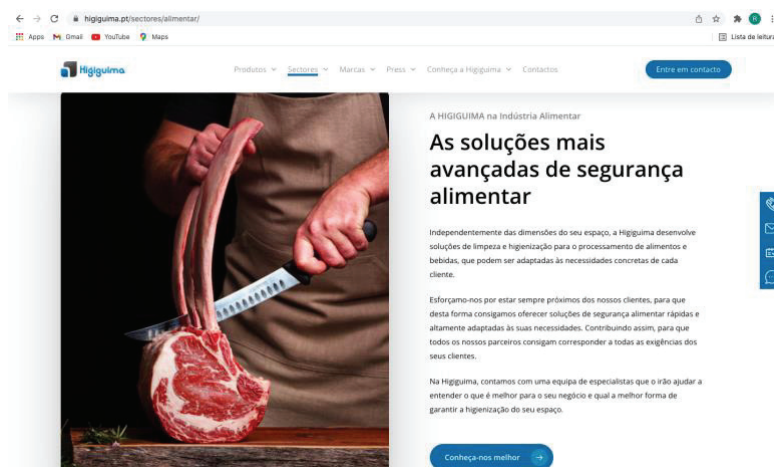


Ilustração 8 Setor Alimentar

Todos os textos, como o que se pode ver na imagem anterior, foram uma tarefa que ficou à minha responsabilidade e envolveu uma determinada pesquisa. Para corretamente desenvolver estes textos é necessário não apenas escrever um texto coerente e justificado, mas é também necessário fazer uma pesquisa de *keywords*, no sentido de se perceber quais as palavras mais indicadas para serem inseridas no site. Desta forma, está-se a trabalhar e a desenvolver o SEO (*Search Engine Optimization*). Quanto mais se desenvolverem as estratégias de SEO, melhor classificação terá o site no ranking dos motores de busca. Isto irá fazer com que o site esteja melhor classificado, o que levará a que apareça em lugares mais cimeiros quando um indivíduo realiza uma pesquisa Google ou noutra *browser*. Desta forma, será mais provável que as pessoas entrem no nosso website quando procuram produtos relacionados com higiene e limpeza.

Sendo também responsável pelo desenvolvimento de artigos para o nosso blog, realizei o mesmo estudo de estratégias SEO. Antes de se dar início ao processo de escrita de um artigo, deve-se fazer um estudo para se perceber os parâmetros de classificação de maior

importância para o Google. Apesar de se poderem realizar investimentos financeiros para se estar melhor classificado no motor de busca da Google e em outros motores de busca, o desenvolvimento de estratégias orgânicas é também extremamente importante. Posto isto, e após a realização de uma pesquisa, foi possível perceber que a Google valoriza muito a escrita de artigos de qualidade, ou seja, artigos que não sejam copiados, que sejam originais e que acrescentem novas informações. Além disso, a regularidade com que se criam artigos é também importante. Não basta escrever bem, é necessário fazê-lo com uma certa regularidade para que os algoritmos autónomos da Google identifiquem que há trabalho a ser desenvolvido com regularidade, o que é positivo para todos os utilizadores da internet. Também a otimização para sistemas móveis (*mobile*) é extremamente importante. Tendo em conta que as procuras dos indivíduos são feitas, cada vez mais, através do telemóvel, é importante que os websites estejam corretamente adaptados. Os motores de busca valorizam muito a qualidade de experiência do utilizador. Por isso, é importante garantir que a experiência do usuário é a melhor tanto em versão de computador, como também em versão *mobile*. É também importante procurar as *keyword* mais importantes e mais procuradas no setor no qual trabalhamos. Desta forma, ao usarmos estas palavras-chave ao longo dos nossos artigos, quando um indivíduo procura no motor de busca Google por elas, o nosso site aparecerá melhor classificado. Palavras-chave são, por exemplo, “soluções de higiene”, “Higiguima”, “Desinfecção”, entre outras. Estas palavras devem ser usadas com regularidade, contudo, não devem ser usadas de forma excessiva. Os motores de busca valorizam muito textos que são escritos de forma coerente e o Google não é exceção. Se as palavras-chave forem usadas excessivamente e contribuírem para que o texto fique menos coerente ou sem nexos, a classificação do site será, automaticamente, prejudicada.

A outra atividade na qual estive envolvido no que diz respeito à construção do novo website foi a angariação de logótipos e a sua respetiva colocação na plataforma. No sentido de dar mais credibilidade à nossa marca e aos nossos produtos, consideramos pertinente a apresentação no site de algumas das marcas mais relevantes que consomem os nossos produtos industriais de higiene e limpeza. Neste sentido, no final das diferentes páginas dos setores, colocamos o logótipo de empresas desses mesmo setores. Por exemplo, como foi já referido, na página do setor referente à educação inserimos o logótipo da Universidade do Minho, da Universidade de Lisboa, do Ministério da Educação, entre outros. Assim sendo, muito do meu trabalho foi perceber, junto dos vendedores da Higiguima, quais as empresas

mais relevantes com quem trabalhamos em cada um dos diferentes setores (saúde, educação, hotelaria, restauração, lavanderia, indústria alimentar). Após fazer esta recolha das empresas de maior destaque, solicitei ao designer que trabalha connosco a obtenção dos logótipos de cada uma das empresas para que, numa fase posterior, pudessem ser inseridos por mim nas páginas do nosso website.

Indo ao encontro do que foi já referido neste trabalho, a construção de um website é um processo que envolve diferentes pessoas, assumindo cada uma delas um papel diferente. O meu contributo para o desenvolvimento desta plataforma não se prendeu com questões técnicas nem com questões de design. O meu contributo deu-se, através do desenvolvimento de elementos textuais que são, também eles, fundamentais para a valorização da plataforma e para o correto entendimento de todos os seus utilizadores.

Capítulo 4 – LinkedIn como Ferramenta de Desenvolvimento de Relações Profissionais

4.1. O Perfil LinkedIn da Higiguima no Início do Estágio (9/2021)

A plataforma LinkedIn é uma ferramenta que pode trazer inúmeras vantagens à empresa. O bom uso das redes sociais é importante para criar uma certa proximidade e estabelecer boas relações com os mais variados utilizadores. Além disso, se as redes sociais forem usadas de forma correta, isso pode também ser uma forma de atrair e recrutar novos talentos. A utilização incorreta das redes sociais, principalmente do LinkedIn, pode levar a que muitos bons profissionais optem por escolher outras empresas para empregos futuros. Este é um outro motivo que justifica a importância da constante atualização das diversas plataformas e justifica também a importância de uma apresentação simples, clara e pouco confusa dos diversos conteúdos. No que diz respeito ao desenvolvimento de novos negócios, uma boa apresentação no LinkedIn é também uma estratégia pertinente. No panorama atual, apresentar conteúdos úteis e consistentes é uma forma de mostrar a todos os seguidores, interessados e potenciais clientes que a empresa aposta cada vez mais em soluções digitais o que, na atualidade, é cada vez mais relevante.

O LinkedIn era uma das redes sociais na qual a Higiguima estava já inserida no início do desenvolvimento do estágio. Apesar de se poder encontrar a página da empresa nesta plataforma, era também possível constatar, com relativa facilidade, que esta se encontrava

pouco desenvolvida e contendo muito pouca informação. Não existiam publicações elaboradas e dentro de outras áreas, como a área das vagas de emprego, também não havia nenhuma informação. Através do LinkedIn da empresa, pode-se apenas ficar a saber o ano de fundação da mesma, o setor em que está inserida e é ainda possível encontrar um *link* que redireciona os utilizadores para o site da empresa.

4.2. Estratégia Desenvolvida para a Rede LinkedIn

No início do meu estágio na empresa, o planeamento de conteúdos referente à plataforma LinkedIn era inexistente. Além disso, a indefinição de objetivos concretos, ou o estabelecimento de metas possíveis era também uma barreira à modernização digital que se pretendia alcançar. O LinkedIn era uma plataforma na qual a empresa estava inscrita, sem publicações nem quaisquer outras informações para além de breves dados sobre a Higiguima como, por exemplo, o setor de atividade e o intervalo do número de colaboradores da empresa. Por esse motivo, assim que assumi a responsabilidade de ficar à frente desta rede social foi necessário, primeiramente, desenvolver metas que se pretendessem alcançar e, de seguida, desenvolver uma estratégia para alcançar essas mesmas metas.

Para definir as metas a alcançar, usou-se a metodologia SMART. O conceito SMART, é um acrónimo formado pela primeira letra inicial de cada um dos seus atributos na língua inglesa, sendo eles *Specific* (específico), *Measurable* (mensurável), *Attainable* (atingível), *Relevant* (relevante) e *Time based* (temporal). O primeiro atributo desta metodologia, leva-nos, primeiramente, a estipular um objetivo que seja específico. Este é um tipo de metodologia que pode ser usado para a definição de objetivos e metas, que se baseia em 5 fatores cruciais. Em muitas ocasiões, a causa do insucesso de determinado projeto ou ideia, pode ser a falta de uma noção concreta daquilo que se pretende atingir. Por esse motivo, a metodologia SMART indica que o primeiro grande objetivo em qualquer tipo de planeamento deve ser o de definir metas específicas. De seguida, é importante ter em consideração que as metas que se definem devem ser acompanhadas, isto é, no momento de planeamento de metas os responsáveis devem certificar-se de que é possível acompanhar o progresso do seu plano. Caso contrário, se não for possível acompanhar o progresso de uma estratégia, torna-se impossível perceber se esta está a ser bem-sucedida ou não ao longo do tempo. Objetivos mensuráveis permitem também que os responsáveis implementem

mudanças ao longo do tempo, caso os resultados não estejam a ser os esperados. De seguida, deve-se garantir que os objetivos definidos são atingíveis. Isto é, de nada serve definir metas inalcançáveis. Uma grande mudança é resultado de pequenos passos que se vão dando ao longo do tempo. Por esse motivo, a metodologia SMART leva os seus seguidores a definirem metas tangíveis. A definição dos objetivos deve também ser relevante. Ou seja, é importante definir metas que sejam importantes para a empresa e que sejam relevantes para todos os colaboradores. Apenas desta forma se pode garantir que todos trabalham motivados para alcançarem um mesmo objetivo. Por fim, para alcançar os objetivos é importante definir prazos. Definir prazos de tempo para alcançar objetivos irá dar aos responsáveis pelo planeamento dos objetivos um maior sentido de ação. E, além disso, permitirá também que os responsáveis se obriguem a realizar um acompanhamento próximo de todo o plano.

Posto isto, a meta SMART que este estágio curricular se propôs alcançar, foi a seguinte: aumentar o número de seguidores no LinkedIn para 280 até ao dia 13 de março (sendo este o último dia de estágio), partindo do princípio de que o LinkedIn é uma plataforma onde se podem alcançar diversos potenciais clientes. Como referido por Osman (2021) aproximadamente 79% dos marketers B2B encaram o LinkedIn como uma plataforma muito eficaz na captação de *leads*, ou seja, de potenciais clientes. Além disso, aliado também a estas metas SMART, havia também o grande objetivo de desenvolver a ideia de sustentabilidade associada à empresa. Após a definição destas metas e objetivos, foi necessário delinear um plano para se conseguir alcançar os resultados propostos. Delinear um plano para alcançar os objetivos foi um processo um pouco mais complexo. Neste processo, foi necessário ter em conta vários aspetos de forma concreta.

Para se alcançar os objetivos propostos através da metodologia SMART, foram apresentadas as seguintes propostas:

- ***Adicionar Ícones de Social Sharing no Website:*** adicionar botões no website pode potenciar o aumento de seguidores. O objetivo é que os utilizadores, enquanto exploram o site, sejam confrontados com estes botões para que possam ser rapidamente redirecionados para o LinkedIn. Está-se desta forma, a aproveitar o “efeito rede” e a conduzir os utilizadores do site para a rede social.
- ***Ter uma página apelativa:*** A descrição da empresa precisa de mostrar a sua personalidade da empresa e ser, de certa forma, convidativa sem ser demasiado formal. As primeiras 2/3 linhas devem ser interessantes e ter impacto.

- ***Manter a Página Atualizada:*** A página deve ser constantemente atualizada para que o interesse dos seguidores seja crescente. Uma página atualizada pode levar os seguidores a partilharem a conta com a sua rede de contactos. Uma página desatualizada torna-se desinteressante e leva ao desinteresse dos utilizadores.
- ***Publicar Conteúdo Regularmente:*** Uma das formas mais eficientes para fazer crescer o número de seguidores é partilhar conteúdo com regularidade. Devem ser partilhados conteúdos interessantes, bem trabalhados e a imagem visual deve ser apelativa. Todas as semanas deve ser feito, no mínimo, 1 post na rede LinkedIn. No entanto, sempre que for pertinente e se houver conteúdo disponível, podem ser feitos 2 posts. Por vezes, será também importante desenvolver publicações interativas com o objetivo de procurar aumentar o *engagement* da nossa página.
- ***Partilhar Conteúdo Multimédia (Sempre que possível):*** Conteúdos multimédia como vídeos e gráficos devem ser partilhados, sempre que possível de forma pertinente.
- ***Interagir com a Rede:*** Apenas publicar conteúdo não é o suficiente. Deve ser reservado algum tempo para responder a mensagens dos seguidores e responder aos comentários que são deixados. Além disso, partilhar conteúdo apropriado e relacionado com a área de negócio pode também ser uma opção. Deixar “gostos” em publicações notáveis e curiosas pode também ser uma opção para criar empatia com outras organizações e possíveis clientes.
- ***Atualizar regularmente a secção de empregos:*** Utilizadores do LinkedIn à procura de emprego vão encontrar a Higuima através das funcionalidades de pesquisa e sugestão. Isto traduz-se em mais pessoas a chegar à página e a conhecer a marca e os produtos.

É também importante referir que toda esta estratégia de aumento de seguidores é baseada em conteúdos orgânicos, sem custos para a empresa. Todos os pontos referidos anteriormente podem ser postos em práticas, sem que haja necessidade de realizar um investimento financeiro. São por isso estratégias que devem ser aproveitadas ao máximo e que podem gerar resultados muito satisfatórios. Em toda esta estratégia, a principal característica que se deve ter sempre presente é a consistência. Será necessário gerar continuidade na criação de conteúdos, pois os resultados não são imediatos e é preciso insistir na variedade de produção.

4.3. Planeamento de Conteúdos Mensais

O planeamento dos conteúdos partilhados no LinkedIn é realizado de acordo com as metas que se pretendem atingir. Nesta rede, procura-se sempre desenvolver publicações que apoiem a ideia de sustentabilidade associada à empresa e também publicações que cativem profissionais de outras áreas e setores. Assim sendo, ao longo dos seis meses de estágio, foram-se desenvolvendo publicações nas quais se dá a conhecer a empresa internamente, publicações direcionadas aos setores com os quais a Higuima trabalha e também alguns artigos. Neste caso, os artigos que são desenvolvidos para o blog do site são também partilhados nesta rede social.

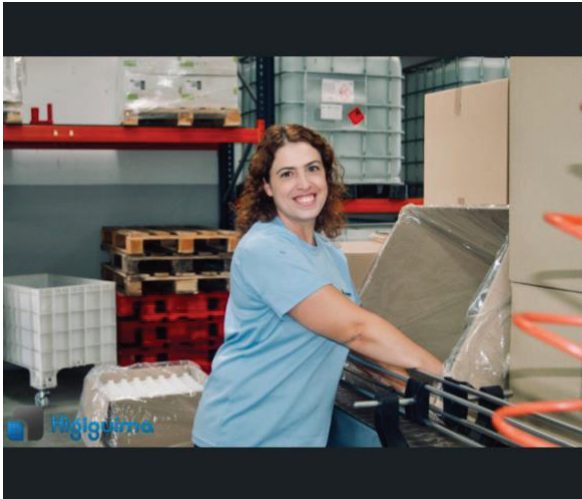
Todo o planeamento é feito mensalmente, isto é, no início de cada mês é feito um planeamento dos conteúdos que serão partilhados. Este planeamento é realizado numa folha Excel (Ilustração 9 Planeamento de Conteúdos) e, desta forma, ficam logo delineados os conteúdos que serão partilhados ao longo de um determinado mês. Após ser realizado um delineamento dos conteúdos, é necessário entrar em contacto com o designer que trabalha com a empresa, para que ele construa todo o design da imagem consoante aquilo que lhe é pedido. Contudo, em diversas ocasiões, a construção destas publicações é realizada na plataforma Canva, sem que exista a necessidade de entrar em contacto com o designer. Isto acontece por indisponibilidade da pessoa responsável por construir as publicações.

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	METAS SMART	Principais objetivos do plano
Publicações	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn		
SEMANA 27 a 3	Setembro				Dia Nacional da Água	xx	xx		
SEMANA 4 a 10	xx	xx	Referir a procura pelo desenvolvimento sustentável por parte de Higuima (vídeo Híglor)	xx	xx	xx	xx	Aumentar o número de seguidores do LinkedIn para 280 até 13 de março	Desenvolver a ideia de sustentabilidade associada à empresa. Dar a conhecer os produtos Higuima aos vários seguidores
SEMANA 11 a 17	xx	xx	xx	Post Direcionado aos Lares	xx	xx	xx		
SEMANA 18 a 24	xx	xx	Post "Sorriso"	xx	xx	xx	xx		
SEMANA 25 a 31	xx	xx	Post Produtos Químicos	xx	xx	xx	xx		

Ilustração 9 Planeamento de Conteúdos

Olhando agora de forma mais concreta para o tipo de conteúdos que são partilhados, apresentamos as publicações que se destinam a dar a conhecer a empresa a nível interno. Estes conteúdos podem ser divididos em duas categorias: os conteúdos que se destinam a apresentar o laboratório, os pavilhões e as diversas máquinas; e os conteúdos que se destinam a apresentar as pessoas que trabalham na empresa. As publicações que se destinam a dar a conhecer a empresa e os seus colaboradores, são realizadas em formato de fotografia e em formato de vídeo. O principal objetivo das publicações nas quais se apresentam os colaboradores da Higiguima (Ilustração 10 Post Colaboradores) é criar uma empatia e uma aproximação com as pessoas de fora. Pretende-se, acima de tudo, transmitir a mensagem a todos os seguidores de que na Higiguima o principal ativo são as pessoas. Usar as ferramentas digitais para se mostrar ao mundo exterior que todos os colaboradores são valorizados, é uma forma de se transmitir uma mensagem positiva. Além disso, no panorama atual, cada vez mais se dá valor às relações pessoais dentro das empresas. Os indivíduos valorizam muito a forma como são tratados pelos seus colegas e superiores. Transmitir a mensagem de que dentro da Higiguima existe uma relação positiva entre as pessoas, é uma forma de cativar novos potenciais talentos e clientes. Por sua vez, ao serem criadas publicações nas quais se apresentam espaços físicos tais como laboratórios (Ilustração 11 Post Laboratório), esta é uma forma de contextualizar todos os seguidores em relação ao que é realizado na Higiguima e, de forma breve, apresentar os processos de produção.

Ainda no que diz respeito às publicações que são realizadas com o objetivo de dar a conhecer melhor a empresa, existe também um outro tipo de conteúdo que é desenvolvido. Aqui faz-se referência, concretamente, à partilha de conteúdos nos quais se dá a conhecer aos seguidores as feiras e eventos nos quais a Higiguima esteve presente (Ilustração 12 Expoquimia - Feira Internacional). O principal objetivo de se partilhar este tipo de informações, é o de aumentar o valor da Higiguima enquanto empresa profissional. Algo que muito se valoriza nas empresas é a sua capacidade de estarem constantemente atualizadas e preparadas para os desafios da atualidade. Usar a rede LinkedIn para transmitir a todos os utilizadores a mensagem de que a Higiguima procura estar constantemente atualizada em relação às mais recentes inovações no que diz respeito às soluções de higiene e limpeza, é uma forma de aumentar o valor e a reputação da marca entre os seus seguidores. Por este motivo, a partilha de conteúdos informativos sobre os eventos nos quais a empresa esteve presente, é também um tipo de conteúdo muito desenvolvido.



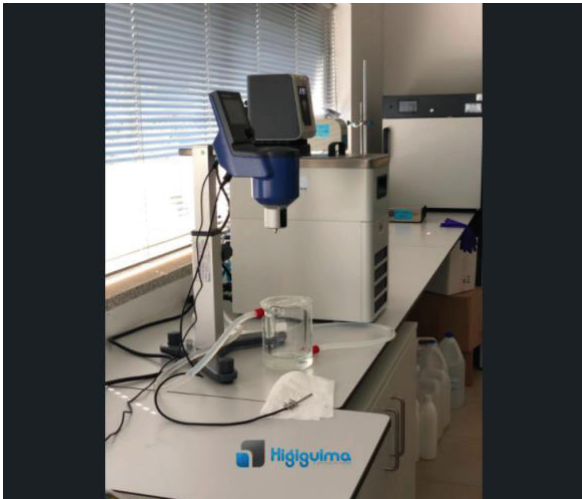
HigiGuima
244 seguidores
3 m · 🌐

Na HigiGuima, a receita para o sucesso é um sorriso no rosto e atitude positiva!
[#higiguima](#) [#industriaquimica](#) [#smile](#)

👍 Gostei 💬 Comentar

Comentar em nome de HigiGuima 🗨️ 📷

Ilustração 10 Post Colaboradores



HigiGuima
244 seguidores
2 h · 🌐

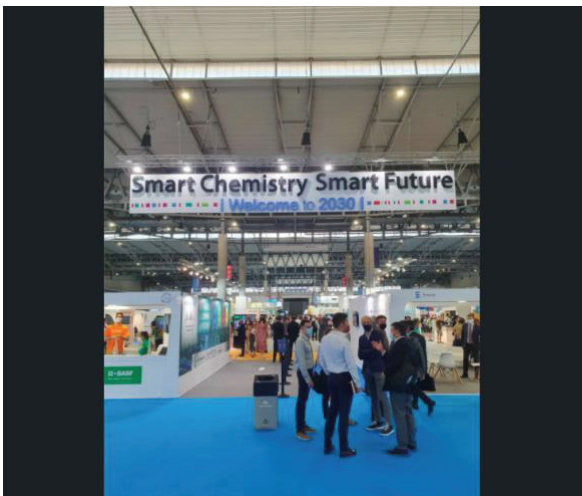
Na HigiGuima, procuramos inovar continuamente em todos os sentidos, dando sempre prioridade à qualidade dos nossos produtos e a satisfação dos nossos parceiros 🚀

Junte-se a nós!
[#higiguima](#) [#industriaquimica](#) [#innovation](#) [#laboratório](#)

👍 Gostei 💬 Comentar

Comentar em nome de HigiGuima 🗨️ 📷

Ilustração 11 Post Laboratório



HigiGuima
244 seguidores
4 m · 🌐

No passado dia 15 de setembro estivemos no Fira Barcelona, onde se realizou a mais recente edição da Expoquímia. No evento, que ocorre a cada quatro anos, tivemos a oportunidade de conhecer as mais recentes inovações da indústria química.

Na HigiGuima, temos a responsabilidade de apresentar as soluções mais eficazes aos nossos clientes. Essa razão, motiva-nos a estar continuamente na vanguarda da inovação.

[#higiguima](#) [#sustentabilidade](#) [#industriaquimica](#)
[#expoquímia](#) [#firabarcelona](#)

👍 Gostei 💬 Comentar ➦ Compartilhar 📧 Enviar

Adicionar comentário 🗨️ 📷

Ilustração 12 Expoquímia - Feira Internacional

O LinkedIn é considerado uma plataforma profissional, pelo facto de uma considerável percentagem dos seus utilizadores estarem à procura de oportunidades a nível de negócios. Como referido por Osman (2021), aproximadamente 40 milhões de utilizadores presentes no LinkedIn são indivíduos em cargos de tomada de decisão. Assim sendo, para as empresas, esta é uma excelente rede para dar a conhecer os seus produtos e artigos. No planeamento de conteúdos para esta rede, este elevado número de pessoas com poder de decisão foi tido em consideração. Por esse motivo, várias publicações partilhadas foram desenvolvidas com o objetivo de se alcançarem setores em concreto, como por exemplo o setor hoteleiro (Ilustração 13 Setor Hoteleiro), o setor social e solidário, entre outros setores. O grande objetivo destas publicações direcionadas aos setores, é o de apresentar soluções aos seus respetivos diretores. Desta forma, está-se a dar a conhecer aos responsáveis que a Higiguima desenvolve produtos e soluções que podem ser usadas na higienização e limpeza das suas organizações. Quando se apresenta a Higiguima como uma empresa responsável pelo desenvolvimento de soluções de limpeza, esta descrição pode ser um pouco vaga e pode ainda deixar os indivíduos com algumas dúvidas sobre quem são verdadeiramente os públicos-alvo da empresa. A utilização do LinkedIn como forma de alcançar setores em concreto, é também uma forma de clarificar a quem se direcionam os artigos desenvolvidos pela empresa. Existem assim dois principais objetivos com o desenvolvimento destas publicações: o objetivo de dar a conhecer aos responsáveis dos setores que os produtos da empresa se dirigem às suas organizações; e o objetivo de esclarecer o modelo de negócio da Higiguima.



Ilustração 13 Setor Hoteleiro

Como referido anteriormente, um dos grandes objetivos do plano de comunicação desenvolvido para a empresa, é também o de aumentar a ideia de sustentabilidade associada à Higiguima. Assim sendo, foi também necessário divulgar conteúdo através do qual se dá a conhecer aos seguidores da empresa que o desenvolvimento de novas soluções de higiene é realizado de forma consciente. Muitos dos conteúdos desenvolvidos que visam alcançar este objetivo relacionam-se com o sistema Ecohigibox desenvolvido pela Higiguima (Ilustração 14 Ecohigibox). O Ecohigibox é um sistema direcionado aos vários setores de mercado, que permite reduzir gastos sem sacrificar a eficiência na limpeza. Este sistema é mais ecológico e mais rentável, permitindo reduzir os resíduos em 90%. Sendo um sistema composto por cartão 100% reciclável e contendo apenas uma bolsa plástica que compõe 70g de resíduos, esta é uma solução que conduz à diminuição do uso de plásticos sendo, consequentemente, mais ecológica. Sendo este um sistema “amigo do ambiente”, é importante que este seja dado a conhecer aos seguidores do LinkedIn.

Transmitir a ideia de sustentabilidade no desenvolvimento de soluções de higiene e limpeza, é uma importante estratégia de comunicação no que diz respeito às empresas de produtos químicos. As organizações responsáveis pelo desenvolvimento de produtos químicos, apesar de serem essenciais para toda a economia, são também responsáveis pela poluição dos solos, das águas e do ar. Por este motivo, é importante dar a conhecer a todos os indivíduos as soluções que se desenvolvem com o objetivo de contribuir para a preservação ambiental. As questões ambientais têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante na sociedade. Atualmente, procurar desenvolver soluções ecológicas é algo que está, cada vez mais, nas agendas das mais variadas empresas. Dar a conhecer inovações ecológicas através das plataformas sociais é algo que tem vindo a ganhar um papel cada vez mais importante. Desta forma, quem está de fora e não faz parte da empresa, muda a sua atitude em relação ao modelo de negócio. Para a Higiguima, partilhar a iniciativa do sistema Ecohigibox (entre outras iniciativas ecológicas), é também uma estratégia para aumentar o valor da marca, sendo também uma forma de levar mais indivíduos a identificarem-se com a empresa e com os seus princípios.



Ilustração 14 Ecohigibox

Além do tipo de publicações já referido, são também desenvolvidos conteúdos nos quais se partilham artigos (Ilustração 15 Artigo). Os artigos partilhados no LinkedIn são os mesmos que são desenvolvidos para o blog do site. O que se pretende principalmente com a partilha de artigos na rede LinkedIn, é gerar tráfego para o site da Higuima e, desta forma, transformar visitantes em potenciais clientes. Os artigos estão totalmente disponíveis nesta rede social, contudo, existem várias hiperligações que direcionam os leitores para o nosso mais recente site. Desta forma, alguém que ainda não tenha visitado o site pode fazê-lo através de um dos nossos artigos. Com a partilha dos artigos nesta rede, procura-se também aumentar o interesse dos seguidores. Além disso, ao realizar-se esta partilha no LinkedIn, está-se também a transmitir a mensagem aos seguidores de que a Higuima é uma entidade competente e especialista na área dos produtos químicos. O que, uma vez mais, contribui para o aumento do valor da marca.

Os pequenos passos que se dão no sentido de aumentar o valor da marca vão, ao longo do tempo, contribuir para que a Higuima consiga obter uma melhor reputação e um papel de destaque entre as empresas responsáveis pela produção de produtos químicos. Isto é algo importante para consolidar o nome da marca e para aumentar o interesse de outras entidades e organizações em realizarem os seus negócios com a Higuima.

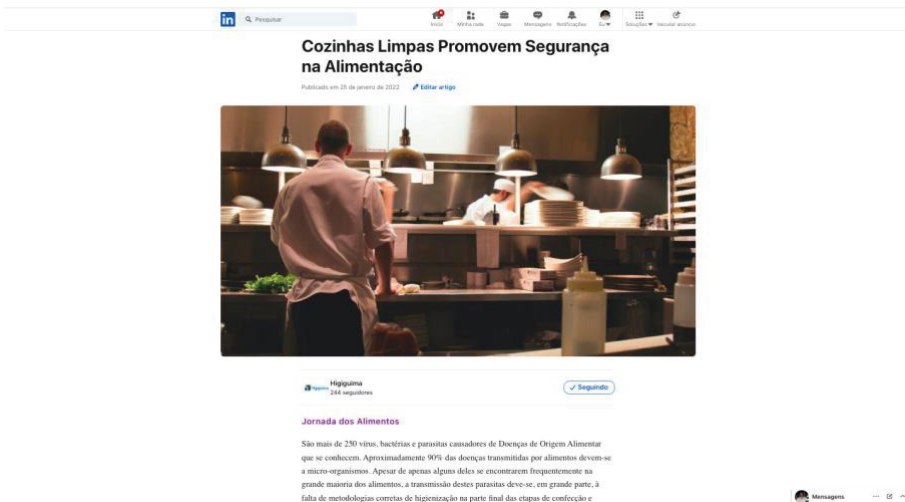


Ilustração 15 Artigo

4.4. Resultados da Estratégia de Comunicação

Para se realizar uma correta apresentação dos dados da estratégia de comunicação, é necessário que se realize esta tarefa através de diferentes etapas. Assim sendo, numa primeira fase serão apresentados e analisados os números relativos aos novos seguidores da Higuima. De seguida, serão apresentados os dados que se retiraram mensalmente, no sentido de se perceber se os conteúdos que foram sendo desenvolvidos ao longo destes seis meses conduziram a resultados positivos. Também aqui será realizada uma análise a estes dados e à sua evolução. Numa última fase, irão ser apresentados dados relativos às publicações realizadas no LinkedIn. O objetivo desta análise é perceber quais os conteúdos que geram mais interação, ou seja, os que mais cativam a atenção dos utilizadores desta rede social.

4.4.1. Análise dos Novos Seguidores

Realizando, numa primeira fase, uma análise aos novos seguidores da Higuima é importante começar por se referir que se conseguiu aumentar o número de seguidores para 311. Assim sendo, tendo em conta que no início do estágio o número de seguidores era de 176, pode-se afirmar que o aumento do número de novos seguidores foi de 135. Em retrospectiva, comparando com os objetivos propostos, é possível perceber que os objetivos foram superados. Inicialmente, o objetivo seria o de se conseguir alcançar o total de 280 seguidores. Contudo, a estratégia colocada em prática permitiu-nos superar esse número em 31 seguidores. Apesar do êxito, é também necessário fazer referência ao facto de a página

da Higiguima ter sido promovida. Isto é, no dia 25 de fevereiro foi aberta uma vaga na página do LinkedIn da empresa. No sentido de se promover essa mesma vaga e de levar a que a mesma alcançasse mais utilizadores, esta foi promovida através do recurso ao investimento. Isso foi um fator que contribuiu para que o número de seguidores aumentasse. Apesar desse investimento, o principal ponto a reter é o facto de o objetivo proposto ter sido alcançado.

É também importante analisar a atividade profissional de cada um dos novos seguidores. Assim sendo, no sentido de ser mais simples analisar os seguidores, realizou-se uma divisão. O primeiro grupo de seguidores são os utilizadores que se encontram em posições de tomada de decisão, neste grupo incluímos utilizadores cujos cargos são, por exemplo, desenvolvedores de negócios (*business developers*), gerentes, gestores de negócios, proprietários e responsáveis de stock. No segundo grupo incluímos os utilizadores cujas atividades profissionais se relacionam com o marketing e a comunicação. O terceiro grupo é composto por profissionais químicos e técnicos de laboratórios. O quarto grupo é composto por todos os utilizadores apresentados como estudantes e, por fim, o último grupo é referente ao perfil de outras empresas.

No que diz respeito ao grupo de utilizadores em posições de tomada de decisão, a campanha de comunicação desenvolvida permitiu-nos atrair 35 indivíduos. Por sua vez, relativamente a utilizadores cujas funções se prendem com a comunicação e o marketing, foi possível contar com 21 novos utilizadores. Relativamente a químicos e técnicos de laboratório, foram 13 os novos utilizadores que seguiram a página da Higiguima. O número de estudantes que viu o seu interesse atraído pela nossa conta foi de 12 e, por fim, o número de perfis de empresas a seguirem o perfil da Higiguima foi de 3. É também importante referir que todas estas 3 empresas atuam no setor da higiene e limpeza. Os restantes novos seguidores são utilizadores cujas atividades profissionais se prendem com a engenharia, consultoria, recursos humanos, trabalhadores de linhas de produção, entre outros cargos de menor relevância tendo em conta o nosso objetivo.

A nossa estratégia de comunicação no LinkedIn, foi desenvolvida com o objetivo de atrair potenciais parceiros para negócios futuros. O número de indivíduos em posições de decisão que passaram a seguir o nosso trabalho digital foi consideravelmente positivo. É também importante ter em conta que 3 perfis de empresas começaram a seguir o perfil da Higiguima. Isso leva-nos a crer que existe um potencial interesse destas empresas em desenvolver negócios com a Higiguima. A análise do perfil destes novos seguidores,

permite-nos ir ao encontro da ideia apresentada por Maia, A (2018). Ideia essa que sugere que a plataforma LinkedIn é excelente para o negócio B2B, pois permite às empresas desenvolverem muitas novas conexões com potenciais interessados.

Além do referido, também profissionais que se dedicam à área da química tiveram interesse em seguir o nosso trabalho. Isto pode-nos ajudar a concluir que, efetivamente, uma participação bem elaborada e corretamente desenvolvida na conta LinkedIn, pode ser um fator que atrai novos potenciais talentos. Uma conclusão semelhante pode ser retirada em relação aos estudantes que demonstram interesse no trabalho desenvolvido na Higiguima. Foram 12 os utilizadores que durante a realização dos seus estudos académicos demonstraram interesse na nossa organização. Como referido por Maia, A (2018), as redes sociais são um importante motor no desenvolvimento de relações com clientes e potenciais interessados nos assuntos das empresas.

4.4.2. Relatório de Dados Mensais

O relatório de dados mensal (Ilustração 16 Relatório de Dados Mensal) é um documento que foi construído com o objetivo de possibilitar o acompanhamento mensal dos dados do LinkedIn. O principal objetivo deste documento, é permitir que o responsável pelo plano de comunicação consiga perceber de forma concreta como está a evoluir o desempenho da página ao longo dos meses. A possibilidade de acompanhar de perto estes dados, confere também a possibilidade de perceber o que está a ser realizado de forma incorreta e, por outro lado, o que está a ser realizado e que está a contribuir positivamente para o desempenho da página.

Rede Social	O quê?	Descrição	20/08/2021 a 19/09/2021	20/09/2021 a 19/10/2021	20/10/2021 a 19/11/2021	20/11/2021 a 20/12/2021	20/12/2021 a 19/01/2022	19/01/2022 a 13/03/2022
LinkedIn	Publicações	Número de posts realizados	0	6	15	21	27	38
LinkedIn	Seguidores	Total de seguidores	176	199	226	232	241	311
LinkedIn	Novos Seguidores	Número de Novos Seguidores da Página	8	17	27	6	9	68
LinkedIn	Alcance	Número de Visualizações da Página	104	273	464	142	201	388
LinkedIn	Interações	Número de cliques, reações, comentários e partilhas	0	33	84	93	123	150
LinkedIn	Cliques no botão personalizado	"Visite o Site"	15	22	56	9	7	11

Ilustração 16 Relatório de Dados Mensal

Este documento permite-nos acompanhar o número de posts realizados, o total de seguidores, o número de novos seguidores da página, o número de visualizações da página, o número de “cliques” “reações” “comentários” e “partilhas” que são deixados nas nossas publicações e, por último, permite-nos perceber quantos cliques recebeu o nosso botão “visite o site”. Como é possível perceber, o número de posts realizados vai aumentando sempre ao longo dos meses. Também o número de seguidores vai aumentando ao longo de todos os meses. Contudo, é preciso notar que existem aqui dois períodos que se destacam. O primeiro período de destaque dá-se entre o dia 20 de outubro e o dia 19 de novembro. Por sua vez, o segundo período de destaque acontece entre o dia 19 de janeiro e o dia 13 de março. Há dois fatores que nos ajudam a explicar este aumento significativo do número de seguidores. Em relação ao primeiro, é importante referir que no dia 11 de novembro a Higiguima festejou o seu aniversário. Para celebrar essa data marcante para a empresa, foi realizado um vídeo profissional onde se apresenta a empresa, os seus colaboradores e os vários pavilhões. Este vídeo teve uma aceitação muito positiva por parte do público e levou a muitas reações e partilhas. Isto fez com que a página LinkedIn alcançasse muitos outros utilizadores e, por esse motivo, notou-se um aumento considerável no número de novos seguidores. Numa fase posterior deste trabalho serão analisadas com mais pormenor as diferentes publicações realizadas, bem como as suas métricas. Relativamente ao outro período no qual se nota um aumento significativo de novos seguidores este deve-se, principalmente, ao facto de a página de LinkedIn da empresa ter sido promovida pelo Dr. João Machado, responsável pelo estágio curricular em curso. Como referido, procurava-se que a vaga de emprego aberta no LinkedIn chegasse ao maior número de pessoas possível. Para se alcançar isso, a melhor estratégia é promover a página e respetiva vaga através do recurso aos meios financeiro. Esta promoção não só levou a que a vaga de emprego alcançasse muitas outras pessoas, como levou também a que muitos utilizadores se interessassem pela conta da Higiguima. Esse fator levou a que fosse sentido um aumento considerável de novos seguidores no perfil de LinkedIn da empresa.

Relativamente ao número de visualizações da nossa página, sentiu-se aqui uma quebra entre o dia 20 de novembro e o dia 20 de dezembro. O conteúdo das nossas publicações é o principal motivo para o número de visualizações deste período ter sido tão baixo. Este foi um período no qual ocorreu o fenómeno mundialmente famoso conhecido por *Black Friday*. Na Higiguima, decidimos apostar nesta rede social para fazer promoção

aos descontos dos nossos produtos nesta data. Contudo, este foi um conteúdo que não teve muita aceitação por parte dos utilizadores. Este período permitiu-nos perceber que a rede LinkedIn poderá não ser a mais adequada para anunciar descontos e promoções. Contudo, como é possível perceber, após esta queda abrupta no número de visualizações da página da Higiguima, conseguimos voltar a captar a atenção e o interesse dos utilizadores.

O número de “cliques”, “reações”, “comentários” e “partilhas” é uma outra métrica que tem vindo a aumentar ao longo dos meses. Tendo em conta que a partilha de publicações é uma ação contínua no nosso processo de comunicação, seria de esperar que o número de interações aumentasse continuamente. Contudo, uma vez mais, sentiu-se um aumento significativo no número de interações no período entre 20 de outubro e 19 de novembro. Uma vez mais, o sucesso do nosso vídeo foi a principal causa para este aumento considerável de interações.

Por último, relativamente aos cliques no botão “visite o site” este teve o seu pico no mesmo período em que a Higiguima celebrou o seu aniversário. Tendo em conta que as visitas à nossa página foram consideravelmente elevadas, seria de esperar que também o fosse o número de visitas ao nosso site através desta rede. Contudo, nos dois meses seguintes notou-se uma quebra considerável nos acessos ao nosso site através do LinkedIn. No momento em que constatámos que estes valores estavam tão baixos, procuramos desenvolver conteúdos de interesse para o público, no sentido de o levar ao nosso site através do LinkedIn. Contudo, esta não é uma tarefa simples e estamos ainda a desenvolver essa estratégia.

Como referido inicialmente, este quadro é uma excelente ferramenta que nos permite realizar um acompanhamento de todo o nosso trabalho digital na plataforma LinkedIn. Esta simples tabela permite-nos analisar os nossos resultados e corrigir falhas que possam estar a ocorrer.

4.4.3. Dados das Publicações Realizadas

No sentido de se conseguir acompanhar o desempenho dos conteúdos que desenvolvemos, foi também criada uma tabela (Ilustração 17 Dados Estatísticos das Publicações) que nos permite analisar diversos dados estatísticos.

Data da Publicação	Formato da Publicação	Objetivo da Publicação	Número de Reações	Número de Impressões Orgânicas	Número de Visualizações dos Vídeos/Artigos	Comentários	Partilhas
21 de Setembro	Foto	Anunciar presença oficial da Higiguima no LinkedIn	10	519	xx	0	0
23 de Setembro	Foto	Anunciar presença numa feira em Barcelona	6	446	xx	0	0
29 de Setembro	Foto	Publicação direcionada ao setor hoteleiro	5	308	xx	0	1
1 de Outubro	Foto	Publicação sobre sustentabilidade - dia nacional da água	5	363	xx	0	1
6 de Outubro	Vídeo	Publicação sobre sustentabilidade - Ecohigibox	5	356	80	0	0
14 de Outubro	Foto	Publicação direcionada aos setor social (lares)	4	329	xx	0	0
20 de Outubro	Foto	Publicação dentro de portas - foto de um colaborador	8	434	xx	0	1
27 de Outubro	Foto	Publicação dentro de portas - laboratório	8	389	xx	0	0
2 de Novembro	Foto	Publicação dentro de portas - máquina de produção	8	429	xx	0	0
8 de Novembro	Foto	Publicação sobre sustentabilidade - Dia Mundial da Alimentação Saudável	4	360	xx	0	1
10 de Novembro	Foto	Anunciar presença numa feira em Madrid	12	428	xx	0	0
11 de Novembro	Vídeo	Publicação dentro de portas - aniversário Higiguima	24	863	803	2	10
15 de Novembro	Foto	Publicação dentro de portas - anunciar novo site	6	347	xx	0	0
17 de Novembro	Vídeo	Publicação sobre sustentabilidade - Lavagem de mãos	5	263	47	0	0
19 de Novembro	Foto	Publicação Black-Friday	4	251	xx	0	0
22 de Novembro	Foto	Publicação Black-Friday	7	277	xx	0	2
24 de Novembro	Foto	Publicação sobre o dia mundial da ciência	6	302	xx	0	0
26 de Novembro	Foto	Publicação Black-Friday	3	240	xx	0	0
2 de Dezembro	Vídeo	Publicação dentro de portas - máquina de produção em funcionamento	9	347	92	0	0
9 de Dezembro	Foto	Publicação dentro de portas - colaborador Higiguima	9	347	xx	0	0
17 de Dezembro	Foto	Publicação direcionada ao setor hoteleiro	6	311	xx	0	0
23 de Dezembro	Foto	Publicação a desejar um feliz Natal	6	346	xx	0	0
30 de Dezembro	Foto	Publicação direcionada a diversos setores (lavandaria, hotelaria, escolas...)	9	358	xx	0	0
3 de Janeiro	Foto	Publicação dentro de portas - armazém	12	594	xx	0	0
11 de Janeiro	Artigo	Artigo sobre sustentabilidade: detergentes ecológicos	5	279	8	0	0
13 de Janeiro	Foto	Publicação direcionada a diversos setores (lavandaria, hotelaria, escolas...)	3	205	xx	0	0
18 de Janeiro	Artigo	Artigo sobre prevenção de gripes e doenças associadas	1	215	4	0	0
25 de Janeiro	Artigo	Artigo direcionado ao setor da restauração	5	187	4	0	1
27 de Janeiro	Foto	Publicação sobre sustentabilidade - Ecohigibox	9	214	xx	0	1
1 de Fevereiro	Artigo	Artigo sobre estratégias de higienização e limpeza	8	279	3	0	0
3 de Fevereiro	Foto	Publicação dentro de portas - laboratório	6	136	xx	0	0
11 de Fevereiro	Foto	Publicação dentro de portas - químicas da Higiguima	19	686	xx	2	0
18 de Fevereiro	Artigo	Artigo direcionado ao setor da hotelaria	8	268	5	0	0
24 de Fevereiro	Foto	Post informativo sobre a feira Cleantek 2022	5	155	xx	0	0
4 de Março	Foto	Post informativo sobre a feira Cleantek 2022	4	113	xx	0	0
8 de Março	Foto	Post Dia Internacional da Mulher	8	164	xx	0	0
Cleantek 1ª dia	Foto	Primeiro dia da feira Cleantek	10	206	xx	0	0
Cleantek 2ª dia	Foto	Segundo dia da feira Cleantek	11	408	xx	0	0

Ilustração 17 Dados Estatísticos das Publicações

Esta tabela foi desenvolvida ao longo de todo o estágio, contudo foi atualizada no final, para se perceber quais os conteúdos que mais interação geraram. Como se pode ver na tabela, o conteúdo que mais interação gerou está identificado com uma cor diferente. Esta publicação já foi distinguida na análise do capítulo anterior, mas será agora analisada com mais detalhe. Foi através da publicação destinada ao aniversário da Higiguima, realizada no dia 11 de novembro, que conseguimos gerar mais interação. Existem alguns fatores que podem ter contribuído para este sucesso. Primeiramente, o facto de ser o aniversário da empresa, confere, à partida, mais destaque. Além disso, esta é também uma publicação em formato de vídeo. Publicações em vídeo tendem a captar com mais eficácia a atenção dos seguidores, já que as produções audiovisuais são apelativas e despertam mecanismos cognitivos relacionados com a atenção dos espectadores. É também importante referir que este vídeo foi realizado por um profissional, destacando portanto, características técnicas específicas para despertar a atenção do público. Contrariamente a outros vídeos partilhados na conta de LinkedIn, este foi realizado por um profissional da área, através do recurso a equipamento especializado. Isso foi um fator de destaque, tendo em conta que todo o vídeo apresentou uma qualidade superior. Além do referido, também o conteúdo do vídeo foi fundamental para o sucesso da publicação. Ao longo de todo o vídeo são apresentadas as instalações da Higiguima, bem como os colaboradores que nelas trabalham. Também se pode visualizar alguns dos equipamentos presentes na empresa em funcionamento, um fator que permite perceber, de forma breve, como funciona o processo de produção dos produtos

Higiguima. Este tipo de conteúdo demonstra ter uma boa aceitação por parte dos utilizadores, por ser diferente e interessante. O facto de se partilhar algo que não tende a ser normalmente visto, leva a que os indivíduos se interessem. Essa característica diferenciadora foi decisiva para o sucesso deste conteúdo.

Considerando o número de reações como a principal métrica para se identificarem as publicações mais bem-sucedidas, é possível verificar que o conteúdo do dia 11 de fevereiro (Ilustração 18 Dia Internacional das Mulheres e Raparigas na Ciência) foi o segundo mais bem-sucedido, logo após o vídeo de aniversário da empresa. Este conteúdo foi partilhado no Dia Internacional das Mulheres e Raparigas na Ciência. O principal objetivo desta publicação, foi o de se dar a conhecer aos nossos seguidores quem são as mulheres que desenvolvem a parte química dentro da empresa. Além disso, o texto que se desenvolveu para a publicação procurava fazer referência à importância da igualdade de oportunidades, independentemente do género. Na parte final, procurou-se dar um incentivo a todas as mulheres e raparigas para que não desistam dos seus sonhos e objetivos. Esta publicação teve também uma aceitação muito positiva por parte dos seguidores. O facto de se fazer referência a um tema importante como é o caso da igualdade de oportunidades, pode ter sido um fator crucial para o bom desempenho desta publicação. Contudo, também o facto de se dar a conhecer duas das mulheres responsáveis pelo desenvolvimento dos produtos Higiguima pode ter tido um peso significativo, no que diz respeito ao bom desempenho deste post.



Ilustração 18 Dia Internacional das Mulheres e Raparigas na Ciência

É também importante analisar as publicações que tiverem um desempenho abaixo do que se pretendia. Nesse sentido, é possível perceber que a publicação com o desempenho

menos positivo é referente à partilha de um artigo no dia 18 de janeiro. Este artigo era referente à prevenção das gripes e a outras doenças associadas aos meses de Inverno. A publicação apenas teve uma reação, sendo possível que o mau desempenho esteja relacionado com o facto de este não ser propriamente um tema de interesse para os nossos seguidores. Apesar de no artigo estarem expressos alguns simples métodos que podem contribuir para a prevenção de doenças associadas aos tempos mais frios, os nossos seguidores podem, simplesmente, não ter um interesse significativo nessa matéria. Além disso, também o título pode não expressar da melhor forma o conteúdo do artigo. Se o título não for atrativo e convidativo, os indivíduos simplesmente ignoram. Este pode ter sido também um dos principais fatores que contribuiu para o mau desempenho desta publicação.

Um outro conteúdo que teve um desempenho abaixo do esperado, foi partilhado no dia 13 de janeiro (Ilustração 19 4 Passos para Garantir a Segurança dos Seus Clientes). Esta publicação, contou apenas com 3 reações e foi desenvolvida com o objetivo de partilhar quatro dicas simples, sobre como podem os estabelecimentos garantir a segurança dos seus clientes através do uso de materiais de higiene e limpeza. Realizando uma análise, acredita-se que o principal problema deste conteúdo terão sido as dicas apresentadas. Apesar de serem apresentadas sugestões úteis, estas podem ser consideradas pouco concretas. Ou seja, as dicas apresentadas deveriam ter sido mais objetivas e, deveriam também, apresentar soluções para problemas concretos. Possivelmente esse tipo de conteúdo teria um melhor desempenho. Contudo, a publicação que desenvolvemos apresenta sugestões abstratas o que pode ter sido um dos fatores cruciais para o seu fraco desempenho.



Ilustração 19 4 Passos para Garantir a Segurança dos Seus Clientes

Através da análise da tabela desenvolvida (Ilustração 17 Dados Estatísticos das Publicações), é possível perceber que as publicações que mais geraram interação foram aquelas cujo objetivo era dar a conhecer uma parte da empresa. Ou seja, as publicações onde se apresentam os colaboradores, os equipamentos e os espaços, são as que tendem a ter uma melhor aceitação por parte do público. Acredita-se que isto se deve, principalmente, ao fator diferencial. Diversos conteúdos são partilhados diariamente no LinkedIn, com o objetivo de se apresentar um determinado produto final. O que difere estas nossas publicações, é o facto de não se estar a apresentar o produto final mas sim todo os espaços, equipamentos e colaboradores responsáveis pelo desenvolvimento do nosso produto final. Acreditamos que a apresentação do “*backstage*” é o principal motivo para estas publicações serem bem-sucedidas. Também o facto de se procurar aproximar os nossos clientes dos nossos profissionais através destas publicações, é um fator que pode ser decisivo no sucesso destes conteúdos. Como referido por Ghaderi (2016), as interações nas redes sociais e nas plataformas digitais precisam de ser frequentes, contínuas e dinâmicas. Deste modo, é importante continuar com o trabalho de partilha de conteúdos. Apenas desta forma é possível garantir que a Higiguima consegue continuar a melhorar o seu desempenho a nível digital, nomeadamente na plataforma LinkedIn.

4.4.4. Resultados e Sugestão Futura de Conteúdos para o LinkedIn

Após realizada uma análise aos novos seguidores da Higiguima, aos dados retirados mensalmente e aos dados retirados relativos às publicações realizadas no LinkedIn, é possível ir ao encontro de algumas das ideias apresentadas por outros autores. Conforme referido por Osman (2021), aproximadamente 79% dos marketers B2B olham para o LinkedIn como uma ferramenta muito eficaz no que diz respeito à captação de leads. O plano de comunicação desenvolvido ao longo deste estágio permite-nos concordar com a afirmação anunciada por este autor. Como referido anteriormente, o número de utilizadores em posições de tomada de decisão foi de 35. Ao passo que, 3 perfis de empresas começaram a seguir a conta LinkedIn da Higiguima. Isto leva-nos à conclusão de que são vários os responsáveis pela realização de novos negócios que acedem a esta rede social, como uma estratégia para o desenvolvimento de novos relacionamentos comerciais.

Além deste autor, também Aslam (2018) referiu que a plataforma LinkedIn é uma boa rede digital para a captação de novos talentos. A experiência neste estágio permite-nos

também concordar com esta afirmação. A vaga de emprego anunciada nesta rede para o cargo de Gerente Comercial conseguiu, em menos de um mês, contar com mais de 20 candidaturas. Isto conduz-nos à conclusão de que a rede social LinkedIn é, efetivamente, uma excelente plataforma para a captação de novos talentos.

Segundo Schaffer (2011) o LinkedIn tornou-se numa plataforma onde é possível recolher uma elevada quantidade de informação útil, relativa a potenciais clientes e interessados. Relativamente a esta afirmação é-nos também possível concordar com o autor. Os vários utilizadores que seguiram a Higiguima apresentam, no seu perfil de LinkedIn, várias informações que nos podem ser úteis. Essas informações podem ser utilizadas no sentido de construir um perfil de cliente. Isto pode ser muito útil porque, quando se constroem as campanhas de comunicação, é extremamente importante perceber qual o perfil do público a quem nos dirigimos. A possibilidade de ter acesso a todas estas informações sobre vários potenciais clientes, permite-nos construir toda uma estratégia melhor direcionada e, conseqüentemente, mais eficaz.

No que diz respeito à sugestão de conteúdos futuros para a rede LinkedIn observa-se, que os três conteúdos mais bem-sucedidos estão relacionados. Todos eles, através de diferentes formatos, apresentam uma parte da empresa. Quer sejam equipamentos, quer sejam espaços, quer sejam pessoas, as publicações que tendem a gerar mais interação com os utilizadores do LinkedIn são aquelas que dão a conhecer ao público algo diferente do produto final. A procura por aproximar os clientes finais e os nossos espaços e colaboradores através das publicações no LinkedIn, parece ser algo que leva o público a interagir. Nesse sentido, numa sugestão futura, seria extremamente interessante desenvolver mais conteúdos nos quais se apresentam a empresa. Conteúdos esses que devem ser desenvolvidos em formato de vídeo e também em formato de imagem. Desta forma, além de se estarem a desenvolver conteúdos diferenciadores, é também uma forma de expressar ao nosso público que, dentro da empresa, todos os colaboradores encaram as suas tarefas de forma positiva e, além disso, é também uma forma de mostrar que todo o ambiente é benéfico e propício ao trabalho saudável. Como referido por Maia, A. (2018), partilhar conteúdos e informações pertinentes deve ser um trabalho continuamente desenvolvido pelas empresas.

O bom desempenho a nível digital é cada vez mais importante para todas as empresas o que leva a que o interesse de potenciais clientes aumente e, ao mesmo tempo, possibilita às empresas a oportunidade de saber mais sobre os seus potenciais interessados. Segundo

Jesus, I. (2014), as empresas passam a ter a oportunidade de perceber melhor as opiniões dos seus diversos clientes e passam ainda a conseguir comunicar com os seus públicos 24 horas por dia. Além disso, a comunidade de suporte entre si tende a ser um modelo cada vez mais praticado em toda a sociedade (Maia, A. 2018). Isto significa que as boas experiências entre empresas e clientes tendem a ser, cada vez mais, motivo de realização de publicações na plataforma LinkedIn. Este é um outro motivo pelo qual as empresas tem vantagens em garantir que as suas contas de LinkedIn estão ativas e atualizadas.

Capítulo 5 – O Sales Navigator no Desenvolvimento Empresarial

5.1. Contextualização da Plataforma

O Sales Navigator é uma plataforma que permite aos seus utilizadores realizarem uma pesquisa mais eficiente, no que diz respeito a potenciais contactos para as organizações. Através da utilização desta plataforma, é possível acompanhar o perfil das conexões que se pretende permitindo assim a realização de um estudo adequado. A realização desta análise pormenorizada dos potenciais contactos, permite que a abordagem que se realiza seja o mais personalizada possível. Desta forma, aumenta-se a probabilidade de se obter uma resposta. Além de ser possível ter acesso a mais dados sobre os utilizadores, é também possível ter acesso a mais informações relativamente às empresas e aos seus colaboradores. Uma funcionalidade de elevado valor é também a possibilidade de se guardarem os *leads* de maior interesse. Esta funcionalidade vai permitir que, numa ocasião futura, o responsável pelo desenvolvimento de novos negócios de uma determinada empresa não tenha de realizar, uma outra vez, uma procura aprofundada por *leads* de valor. O que irá permitir que o profissional seja capaz de realizar uma melhor gestão de tempo.

No início da realização do meu estágio curricular, uma das propostas que me foi apresentada, foi a de procurar desenvolver novos contactos através da plataforma Sales Navigator. Assim sendo, as ilustrações que serão apresentadas na sequência deste capítulo, são resultado da minha utilização da plataforma. É importante referir que alguns dos dados tais como nomes e fotografias serão omitidos, com o objetivo de preservar a identidade das pessoas. Na Higiguima, um dos objetivos propostos foi o de se conseguir alcançar mais organizações do setor hoteleiro. Através desta plataforma do LinkedIn, foram realizadas várias pesquisas por hotéis e alojamentos bem como pelos seus vários colaboradores.

A análise aqui apresentada é referente à empresa FEEL PORTO, situada, como o nome indica, na cidade do Porto. Esta é uma empresa de alojamento local que oferece serviços de aluguer de apartamentos e também de estúdios. O perfil desta empresa destaca-se por apresentar características de interesse para os produtos Higiguima, tornando-a por isso elegível para uma análise mais detalhada. Após tomada a decisão de que esta é uma empresa que deve ser analisada de forma mais aprofundada, realizou-se o primeiro passo que consiste na procura da empresa na plataforma Sales Navigator (Ilustração 20 Resultados da pesquisa pela empresa). É necessário ter presente que o LinkedIn é uma plataforma de *Social Selling* e, como referido por Maia, A. (2018), o *social selling* transformou a forma como os responsáveis de venda chegam aos clientes e às pessoas com poder de decisão dentro das empresas. Ao realizar-se a procura pela empresa, os colaboradores aparecem por ordem de conexão. Ou seja, o número 3 que se pode ver seguido ao nome dos utilizadores (que foi omitido), significa que a conexão do meu perfil com o destes colaboradores é de 3º grau. Ter uma conexão de 3º grau com outro utilizador significa que a probabilidade de nos conhecermos é reduzida, contudo continua a ser possível entrar em contacto. Como nesta empresa não existe nenhum utilizador com uma conexão em comum com o meu perfil, os primeiros utilizadores apresentados são pessoas que estão distanciadas. Além do nome e do grau de conexão, é também possível ficar a conhecer o cargo que determinado utilizador assume dentro da organização. Este é um ponto particularmente importante, pois vai ser decisivo no momento de se identificar o utilizador com o qual se entrará em contacto. Pode-se ainda ficar a saber há quanto tempo os indivíduos trabalham na empresa e qual a sua zona de residência. Portanto, como se pode perceber, logo no primeiro passo é possível ter acesso a informação importante e que será decisiva para os próximos passos a serem dados.

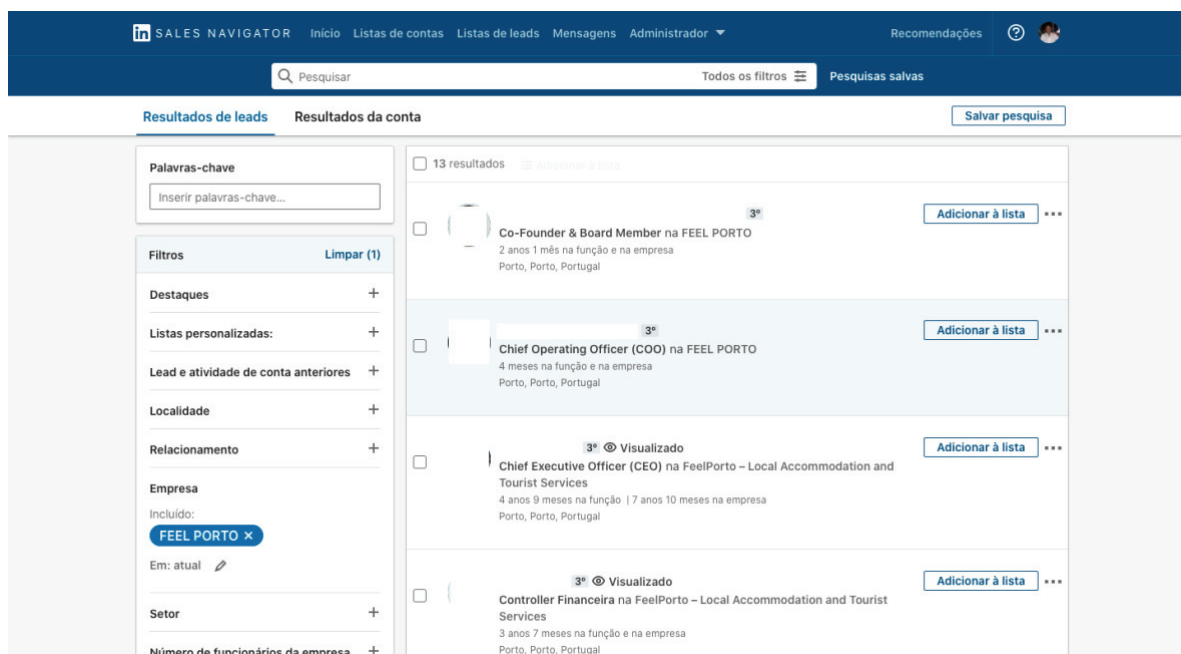


Ilustração 20 Resultados da pesquisa pela empresa

Após a realização de uma primeira pesquisa, é importante decidir qual o contacto que será mais relevante para o nosso objetivo, que é tentar levar o potencial cliente à aquisição dos nossos produtos de higiene e limpeza. Assim sendo, apesar de serem analisados os vários contactos, há sempre alguns que sobressaem tendo em conta os nossos interesses e objetivos. Neste caso em particular, o potencial contacto que consideramos ser de maior valor foi o utilizador cuja função é *Chief Executive Officer* (CEO) (Ilustração 21 Perfil de Utilizador). Após esta decisão, analisamos o seu perfil com mais pormenor, para perceber como poderíamos direccionar da melhor forma a mensagem que pretendíamos transmitir. Como se pode verificar na ilustração, após se entrar no perfil de um determinado utilizador a quantidade de informação disponível é maior. Dentro do perfil do utilizador é possível ter acesso, de forma mais personalizada, à sua função dentro da organização tornando possível que consigamos perceber melhor qual o seu verdadeiro papel dentro da empresa. Além disso, é também possível saber quais aos cargos que assumiu, bem como em que empresas e organizações assumiu esses mesmos cargos. A plataforma permite ter acesso ainda a mais informação e, neste caso em concreto, é possível ficar a saber que o utilizador estudou na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Todos estes dados, como referido, serão importantes para conhecermos melhor a pessoa a quem nos dirigimos. Este é um fator importante para que se consiga obter uma resposta.

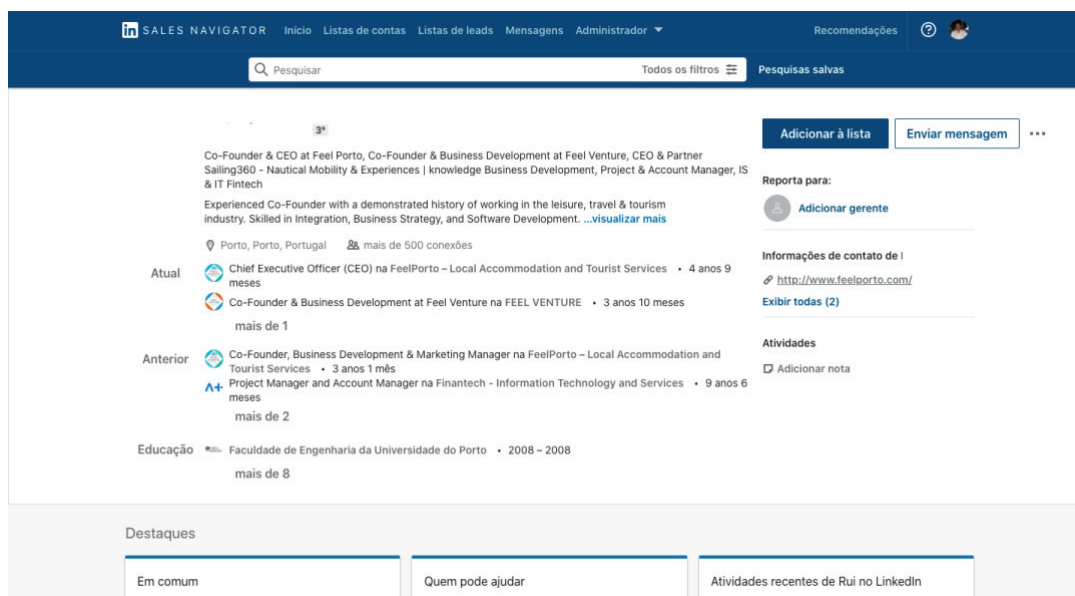


Ilustração 21 Perfil de Utilizador

Após a análise dos vários colaboradores de uma empresa, devemos então decidir qual o mais indicado para entrar em contacto. Uma vez mais, é importante percebermos bem qual o conteúdo da nossa mensagem para que desta forma a consigamos enviar à pessoa mais indicada. Dentro de grandes organizações, certamente que não é indicado enviar uma mensagem a apresentar produtos de higiene e limpeza a um indivíduo cuja função seja CEO, CFO, ou outro qualquer cargo administrativo. Dentro das grandes organizações, os papéis de cada pessoa encontram-se bem definidos. Por esse motivo, para se tentar desenvolver um negócio sobre produtos de higiene dentro de uma grande organização, certamente será mais indicado procurar entrar em contacto com um indivíduo que possui o cargo de gestor de stock ou chefe de armazém, ou outra função que esteja mais relacionada com o armazenamento de produtos de limpeza. Contudo, por vezes, mesmo após a análise dos colaboradores, não é certo qual será o mais indicado para entrar em contacto. Nesses casos, existe sempre a possibilidade de guardar numa lista os potenciais clientes (Ilustração 22 Leads Salvos), para realizar um contacto futuro. Como referido anteriormente, a plataforma Sales Navigator permite que os seus utilizadores tenham um espaço destinado a salvar potenciais conexões para que, dessa forma, seja possível realizar um futuro contacto de forma a não ter que realizar um outro trabalho de pesquisa.

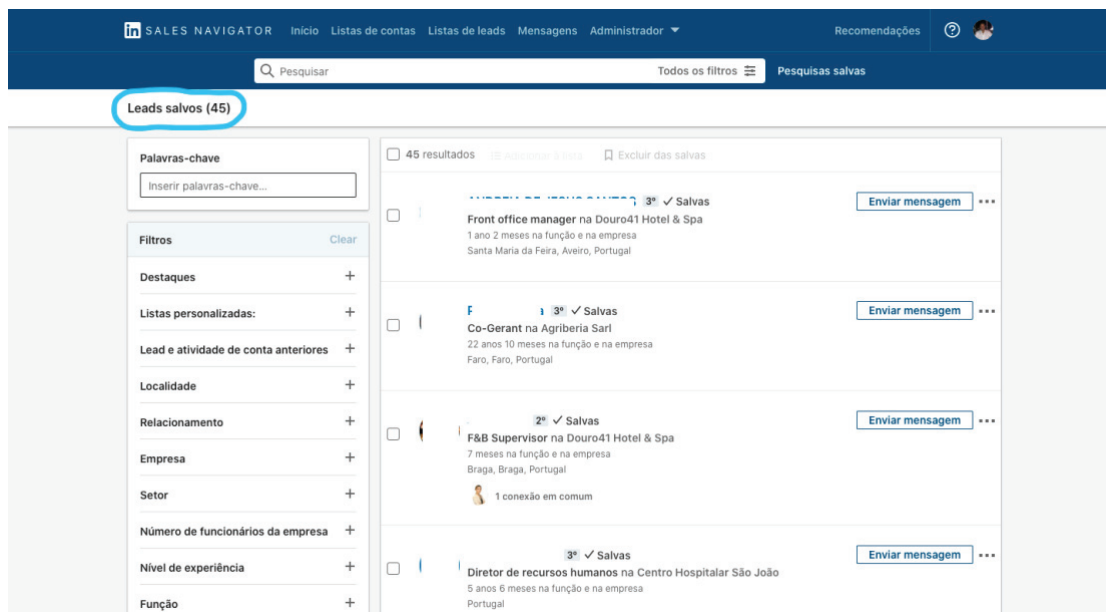


Ilustração 22 Leads Salvos

5.2. Planeamento e Objetivos

A utilização da plataforma Sales Navigator assumiu dois principais objetivos. O primeiro grande objetivo era o de se conseguir desenvolver novos negócios com potenciais clientes dentro do ramo da hotelaria entre outros setores e, outro grande objetivo era o de se dar a conhecer o sistema Ecohigibox aos responsáveis das organizações. Este sistema, além de ser uma grande vantagem para as empresas a nível de ocupação de espaço, é também uma forma de contribuir para a sustentabilidade do planeta terra, isto porque, é feita à base de cartão totalmente reciclável. Por estes motivos, é importante dar a conhecer aos mais variados potenciais clientes este produto desenvolvido.

Assim sendo, a estratégia para atingir novos clientes centrou-se muito no sistema Ecohigibox. Após se realizar uma pesquisa pelas empresas que mais nos interessavam e pelos seus respetivos colaboradores, definimos uma mensagem padrão (Ilustração 23 Mensagem do Sales Navigator) que era enviada aos contactos selecionados. A mensagem era focada na apresentação deste nosso artigo sustentável. O objetivo era conseguir captar a atenção das pessoas através da referência que era feita à sustentabilidade e à capacidade de garantir a eficiência máxima mesmo ocupando um reduzido espaço dentro das organizações. Além disso, procurava-se também atrair a atenção dos indivíduos com capacidade de decisão através da referência que era feita aos muitos clientes que tinham já experimentado este

nosso sistema. Ao fazer-se referência a grandes instituições como o Turismo de Portugal e a Fundação Inatel pretendíamos, de certa forma, aumentar o valor da nossa marca e transmitir a mensagem de que o nosso produto garante qualidade e sustentabilidade. Por fim, na parte final da mensagem, procurávamos incentivar os leitores à ação. Ao propor uma apresentação sem qualquer tipo de compromisso aos recetores da mensagem, procurávamos que estes ficassem curiosos e com vontade de descobrir as melhorias que o nosso sistema Ecohigibox poderia trazer aos seus negócios.

Mensagem

Olá João,

Entro em contacto consigo, pois acredito que terá interesse em saber como pode tornar a sua organização mais Sustentável e Eficiente. Através da nossa inovadora [EcoHigibox](#), irá ser capaz de reduzir gastos dentro da sua empresa.

Este sistema inovador, já usado por mais de 5 mil clientes (entre eles Turismo de Portugal e Fundação Inatel) permite-nos entregar-lhe produtos de Higiene e Limpeza de excelência com as seguintes vantagens:

- Menos 90% de Resíduos
- Menos 30% de Gastos
- Menos 75% de Espaço
- Menos 80% de Peso

Posso mostrar-lhe, sem qualquer compromisso, como esta inovação poderá tornar o seu negócio mais sustentável e qual a redução de gastos que iriam conseguir obter?

Os melhores cumprimentos,
Ricardo Faria.

Ilustração 23 Mensagem do Sales Navigator

Esta abordagem padrão, como será analisado pormenorizadamente no próximo capítulo tem as suas vantagens e desvantagens. Esta permite, por um lado, uma melhor gestão de tempo. Contudo, a estratégia de utilizar a mesma mensagem em utilizadores diferentes pode ser um dos motivos que conduz a uma baixa taxa de respostas.

5.3. Resultados Obtidos

A utilização da plataforma Sales Navigator foi curta, isto porque, esta foi apenas desenvolvida ao longo de um período experimental de 30 dias. O LinkedIn permite que os

utilizadores realizem uma testagem do Sales Navigator, para que estes possam conhecer e descobrir a plataforma e, talvez, levar a que os utilizadores se tornem assinantes. O único problema deste período experimental para os utilizadores que não estão familiarizados com a plataforma, prende-se com o facto de não existir muito tempo de adaptação. O que leva a que, em diversas ocasiões, os utilizadores gastem uma grande parte do período experimental a conhecer esta plataforma. Por esse motivo, e devido ao facto de ser a minha primeira experiência com o Sales Navigator, o aproveitamento da plataforma não foi o mais eficiente, como poderá ser percebido de seguida.

Ao longo destes 30 dias de utilização da plataforma foram contactados, no total, 12 utilizadores em posições de decisão dentro das suas organizações (Tabela 4 Respostas Sales Navigator). Após uma análise da seguinte tabela, é possível perceber que as respostas foram mais negativas do que positivas. Pode-se também perceber que todos os utilizadores contactados tinham capacidade de decisão dentro das suas organizações e, por último, pode-se constatar que o número de utilizadores com quem se tentou entrar em contacto foi um pouco reduzido.

Nome	Função/Cargo	Resposta
Maria João Cabecinhas	Gestora departamento Administrativo na McDonald's Portugal	Negativa
Lígia Santos	CEO e Gerente Casas da Li Portugal	Negativa
Rui Silva	Portugal Managing Diretor na Guest Ready Group	Negativa
António Rodrigues	CEO grupo nortada	Negativa
Célia Lima	Comercial & Marketing Tomaz do Douro	Negativa
Marco António Vieira	Manager na YourOpo Apartments	Negativa
Cláudia Ferreira	Wine Hotel Director at Quinta do Vallado	Negativa
Paulo Rodrigues	General Manager at Quinta do Vallado & Casa do Rio Wine Hotel	Negativa

Vanessa Ferreira	Brand Managment at Quinta do Pôpa	Negativa
Tomas Roquette	Administrador na Quinta do Crasto	Negativa
Justino	CFO at Quinta do Crasto	Positiva
Rui Lé Costa	CEO FEEL PORTO	Negativa

Tabela 4 Respostas Sales Navigator

A nossa utilização da plataforma Sales Navigator, analisando em retrospectiva, não teve o aproveitamento que deveria ter tido. Há diversos fatores que podem contribuir para que o aproveitamento da plataforma não tenha sido o mais positivo possível, contudo, há três principais pontos que devem ser salientados. Sendo eles: o *planeamento das mensagens*, a *pouca insistência* e o *reduzido número de contactos* efetuados. É importante também referir que a versão experimental do Sales Navigator apenas concede aos utilizadores a oportunidade de enviarem 40 mensagens a outros utilizadores.

No que diz respeito ao planeamento das mensagens, este poderia ter sido realizado de forma mais organizada e mais personalizada. O facto de estarmos a usar a plataforma num período experimental relativamente curto levou a que a calendarização executada fosse, de certa forma, aleatória. Por esta razão, nem sempre as mensagens foram enviadas em tempo útil mesmo que estivéssemos perante um cliente que poderia ter um potencial interesse nos nossos produtos. Este problema seria facilmente solucionável com um acesso temporal mais alargado à plataforma, expandindo o mês inicial. Também no que diz respeito ao conteúdo das mensagens, este poderia ter sido mais personalizado uma vez que a análise realizada aos potenciais clientes podia ser mais aprofundada de acordo com a informação que disponível. O curto período experimental, pode ter sido um dos fatores que conduziu a uma baixa taxa de respostas situada, aproximadamente, nos 8%.

Ainda no que diz respeito à estratégia de envio de mensagens, poderia ter-se definido uma mensagem de persistência para ser enviada aos utilizadores no caso de não existir uma resposta ao nosso conteúdo. Ou seja, muitos dos indivíduos em cargos de decisão tendem a ter as suas agendas diárias completas e, em diversas ocasiões, pode acontecer de não conseguirem dar a devida atenção a todos os conteúdos que recebem a nível digital. Por esse motivo, a definição de uma outra mensagem com a função de lembrete teria sido algo que poderia diminuir a nossa taxa de rejeição. Os nossos produtos e artigos poderiam até ser do

interesse de alguns dos contactos efetuadas, contudo, a nossa pouca persistência e insistência pode ter levado a que o nosso contacto se perdesse no meio de um infinito mar de conteúdos digitais. Este era um outro ponto que poderia ter sido estrategicamente analisado e implementado na nossa campanha de comunicação para a plataforma Sales Navigator.

Por fim, considera-se também que o reduzido número de contactos efetuados é um outro fator que contribui para as poucas respostas obtidas. Segundo a página de ajuda do LinkedIn, as mensagens enviadas através do Sales Navigator têm uma taxa de sucesso que varia entre os 10% e os 25%. Em termos práticos, segundo a estatística fornecida, se tivéssemos enviado 100 mensagens através da plataforma iríamos obter, aproximadamente, entre 10 e 25 mensagens. Este número de respostas, por sua vez, poderia ser considerado extremamente satisfatório. Obter a resposta de um cliente não é o fim do processo de venda, é apenas o início. Contudo, é um passo muito importante no sentido de realizar uma potencial venda. No que diz respeito ao número de mensagens que se poderia ter enviado, é importante não esquecer o limite de 40 mensagens. Apesar de não ser um número elevado, deveria ter sido melhor aproveitado no sentido de se conseguir captar novos clientes.

Realizando uma análise geral aos números que conseguimos obter, é necessário ter uma compreensão a nível percentual e a nível numérico propriamente dito. Iniciando pela análise percentual, a taxa de resposta que conseguimos obter não se distancia muito da que nos é apresentada pela plataforma Sales Navigator. Como referido anteriormente, a taxa de resposta varia entre os 10% e os 25%. No nosso caso, conseguimos obter uma taxa de 8%. Contudo, é também importante analisarmos a quantidade de mensagens que enviámos e o número de respostas obtidas. Como apresentado na tabela anterior, foram enviadas 12 mensagens e conseguiu-se obter uma resposta. Acreditando que a tendência se mantém, consoante aumenta o número de mensagens enviadas, pode aumentar também o número de mensagens recebidas. O que me leva a crer que, se a nossa participação ao longo do período experimental tivesse sido melhor planeada, poderíamos ter obtido um número de respostas mais elevado.

5.4. Proposta Futura para a Plataforma Sales Navigator

A apresentação de resultados referente à plataforma Sales Navigator realizada anteriormente, deixou em aberto muitos espaços que podem sofrer um melhoramento acentuado, concretamente, no que diz respeito ao planeamento e apresentação de conteúdos.

Assim sendo, considero que seja pertinente para este trabalho exploratório apresentar uma proposta que pode vir a ser realizada pela empresa no futuro.

Primeiramente, antes de se avançar para o Sales Navigator propriamente dito, considero que seja importante definir bem o setor que se pretende alcançar. Isto irá dar um sentido a toda a estratégia de comunicação e irá também afunilar toda a estratégia, o que é importante para se definirem metas concretas. De seguida, é necessário afunilar ainda mais o leque de opções e, por esse motivo, será importante definir a zona do país onde se pretende incidir. O facto de se realizar este trabalho, permite que o responsável de comunicação se consiga orientar de melhor forma ao longo de todo o trabalho de pesquisa. Será também importante, ainda nesta fase, definir as dimensões dos hotéis que se pretendem contactar. Uma vez mais, esta é uma tarefa de orientação que conduzirá a uma diminuição no número de organizações para contactar, contudo, é um filtro que permite organizar todo o trabalho de comunicação. Como referido por Maia, A (2018), é importante formar o maior volume possível dentro do funil de vendas.

Após estes passos de filtragem de organizações, será importante definir um plano de comunicação. Este plano deve ser referente à calendarização dos conteúdos, bem como ao conteúdo das mensagens. Considero que seja importante fazer um planeamento dos dias para enviar mensagem. Este envio de mensagens pode ser realizado regularmente uma vez por semana, pode ser realizado mensalmente, ou de outra forma que os responsáveis de comunicação considerem pertinente. Contudo, esta calendarização deve ser realizada e devem ser definidos dias para que os responsáveis se foquem nesta tarefa. Também o conteúdo das mensagens deve ser melhorado. Como foi possível perceber, quando se procura de forma correta, é possível encontrar uma elevada quantidade de informação pertinente sobre os utilizadores do Sales Navigator. É importante usar essa informação para personalizar ao máximo a mensagem que se envia. As mensagens personalizadas permitem cativar, de forma mais eficiente, a atenção dos utilizadores. Uma outra sugestão que considero que seja pertinente, está relacionada com o envio de uma apresentação comercial nestas mensagens. O desenvolvimento de uma apresentação comercial digital irá permitir que os utilizadores que lerem a mensagem tenham logo acesso a diversos produtos desenvolvidos pela empresa. Isto poderá aumentar a sua curiosidade relativamente aos mesmos, o que se poderá traduzir numa potencial resposta. Como referido por Costa, J. (2011), com as redes digitais as barreiras físicas deixam de existir sem que existam,

praticamente, quaisquer restrições geográficas. Isto significa que se deve passar ao cliente o máximo de informação possível para que, desta forma, a sua atenção seja cativada.

Por último, considero também que as mensagens enviadas devem ser mais interativas. Estas devem ser compostas por mais elementos visuais, pois estes tendem a despertar mais a curiosidades dos leitores. Mensagens puramente textuais podem levar a que a curiosidade do leitor se perca, mesmo antes de ler todo o conteúdo. Por este motivo, considero que as imagens são uma boa aposta para este tipo de comunicação. Finalmente, considero que seja também importante definir mensagens com o objetivo de relembrar os recetores. Como referido, por vezes, agendas preenchidas podem levar a que os indivíduos não consigam dar a devida atenção a todos os conteúdos que recebem digitalmente. Por esse motivo, desenvolver uma mensagem de reforço será uma iniciativa que certamente contribuirá para diminuir a taxa de rejeição e, conseqüentemente, aumentar os números da taxa de respostas obtidas. O espaço que existe entre a fase inicial e a fase final de um negócio, é muitas vezes pouco trabalhada (Maia, A. 2018). Acredito que a plataforma Sales Navigator, se desenvolvida corretamente, pode contribuir para o melhoramento do relacionamento das diferentes partes, o que se pode traduzir num melhoramento do desempenho da empresa.

Conclusão

Na atualidade, é cada vez mais importante que as empresas estejam adaptadas para cenários digitais. Num mundo cada vez mais conectado através das mais variadas redes digitais, torna-se fulcral para as empresas estarem também presentes nessas redes. Independentemente do objetivo concreto de cada organização, a presença no mundo digital está a tornar-se imprescindível.

Ao longo do estágio desenvolvido na empresa Higiguima, foram implementadas algumas estratégias de comunicação digital com o objetivo de tornar a empresa mais competitiva e, ao mesmo tempo, conseguir transmitir aos seguidores e consumidores importantes mensagens de forma mais eficaz.

O desenvolvimento de um novo website institucional, foi uma iniciativa de elevada importância para toda a comunicação a nível digital. A apresentação da empresa no mundo da internet de forma organizada, foi um fator que eficazmente contribuiu para uma melhor perceção dos utilizadores, relativamente aos produtos comercializados e desenvolvidos dentro das portas da empresa. Os melhoramentos na qualidade de informação do site, no design da plataforma, na usabilidade, entre outras melhorias, são fundamentais, segundo (Huang, Z., *et al.* 2013), para uma melhor e mais envolvente experiência de uso.

Também relativamente à rede social LinkedIn, foram desenvolvidas algumas estratégias de comunicação, com o objetivo de aumentar o número de seguidores da página e, conseqüentemente, aumentar a exposição da Higiguima ao público. Relativamente a esta rede, o contínuo desenvolvimento de conteúdos pertinentes foi a estratégia abordada. Os conteúdos partilhados eram variados, contudo, procurava-se sempre acrescentar algo novo, dando algo de valor aos potenciais clientes, para que o seu interesse pela Higiguima fosse aumentando. Como frisado por Maia, A. (2018), a partilha de informações pertinentes deve ser um trabalho contínuo.

No que diz respeito à plataforma Sales Navigator, o objetivo da estratégia de comunicação era entrar em contacto com utilizadores em posição de destaque dentro das suas organizações. Pretendia-se entrar em contacto com os indivíduos que se encontram em posições que lhes permitem, verdadeiramente, ter capacidade de decisão relativamente à compra de artigos por parte das suas empresas. O resultado nesta plataforma não foi o pretendido. A estratégia deveria ter sido executada de forma mais eficaz e o plano deveria ter sido melhor organizado. Como referido por Costa, J. (2011), as plataformas digitais

levam a que as restrições geográficas sejam cada vez menores. É por isso necessário tirar o melhor partido destas redes e desenvolvê-las de forma pensada e organizada, para que conduzam a resultados eficazes.

Numa análise geral, as estratégias de comunicação implementadas permitiram melhorar a apresentação da Higiguima perante todo o público. Todas as mensagens são agora transmitidas de forma mais clara e objetiva. Contudo, a comunicação de uma empresa é um processo dinâmico. É necessário dar continuidade ao trabalho que foi realizado até este ponto para que, desta forma, se consiga continuar a fazer crescer a notoriedade da marca e o interesse por parte de potenciais clientes.

Referências Bibliográficas

Belew, S. (2014). *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. AMACOM.

Bieńkowska, J. e Sikorski, C. (2016) Hyperflexibility A feature of e-commerce organizations. *Dezembro*, pp.210-223.

Bravo, R. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online*. Dissertação para Obtenção do Grau Mestre em Publicidade e Marketing – Escola Superior de Comunicação Social.

Carlos, F., Raquel, G., Carlos, O. (2008). *The Relevance of Web Design for the Website Success: A heuristic analysis*. University of Zaragoza.

Chen, J., Dibb, S. (2010). *Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences*. Open University Business School. Milton Keynes, UK. Abril.

Costa, J. A. P. A. C. (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*. Dissertação (Mestrado). Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro.

Coutinho, C.P (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. 2ª Edição, Almedina. Coimbra.

de Mendes (2017). *Estratégias de Marketing Digital nas Empresas B2B – Americana S.A*. Relatório de Estágio de Mestrado de Marketing Relacional – Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Fernández, C. (2019). *E-commerce: Análise das Estratégias e Táticas Praticadas no Setor Desportivo*. Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial. Faculdade de Economia Universidade do Porto. Porto. 115pp.

Fulgoni, G. M. e Lipsman, A. (2016) The Future of Retail Is Mobile How Mobile Marketing Dynamics Are Shaping the Future of Retail. *Journal of Advertising Research*, Dezembro, p.346-351.

Hajli, N. (2015) Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*. Abril, pp.183–191.

Huang, Z., Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce. A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*. pp.246-259.

Jesus, I. P. (2014). A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático. *Dissertação de Mestrado em Marketing Digital*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto. 101pp.

Magalhães, L. (2013). "Desafios da comunicação empresarial em contexto de crise económica". In "Comunicação Política e Económica - dimensões cognitivas e discursivas", 439-449. BRAGA, Portugal: ALETHEIA -Associação Científica e Cultural.

Maia, A. (2018). O potencial do social selling através do LinkedIn: um estudo de caso. *Dissertação de Mestrado em Marketing Digital – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto*, Porto. 63pp.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada*. 7ª edição, Bookman Editora LTDA. Porto Alegre.

Mavrids, T., Symeonidis, A. L. (2015) Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms.

Miranda, F., Chamorro, A., Valero, V., Maestre, J. (2010). Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club. *J. Service & Management*. Março, pp. 110-116.

Mussi, R., Mussi, L., Assunção, E., Nunes, C. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: Distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2), 414-430. Rio de Janeiro.

Nascimento, A., Silva, B., Santos, G. (2009). E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual. Centro Universitário Eurípedes de Marília – Univem Curso de Administração – Marketing.

Nemat, R. (2011) Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*. Junho, pp.100-104.

Pereira, A (2015). *O Papel das Redes Sociais no Desempenho das PME*. Dissertação para Obtenção do Grau Mestre em Gestão. Universidade da Beira Interior, Região de Trás os Montes e Alto Douro. 68 pp.

Schaffer, N. (2011). *Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media Marketing: An Unofficial, Practical Guide to Selling and Developing B2B Business on LinkedIn*.

Sousa, L. M. M.; Azevedo, L. E. C. (2010). O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura Identidade e Públicos. IX Congresso de Ciências de Comunicação na Região Norte – Rio Branco – 27 a 29 de maio 2010

Taylor, B., Trujillo, N. (2001). *Qualitative Research Methods. The New Handbook of Organizational Communication*. SAGE Publications, Inc. 162-194

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., Turban e D. C. (2015) *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*.

Zhang, S., Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computes Information Systems*.

Webgrafia

About LinkedIn (n.d). Acedido em 24/10/2021

<https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>

Aslam, S. (2021). 81 LinkedIn Statistics you need to know in 2021. Acedido em 21/10/2021

<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

Castro, M. (2012). A Crescente importância do marketing digital no desporto. Acedido a 13/10/2021

<http://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/>

Fernandes, R. O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas. Acedido a 13/10/2021

<http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>

Hussain, A., Turner, J. (2011). A Beginner's Guide How to Use LinkedIn For Business – HubSpot. Acedido em 25/10/2021

<https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13199275-pdf/docs/how-to-use-linkedin-for-business.pdf>

LinkedIn. (2021). Diferença entre contas LinkedIn básicas e LinkedIn premium. Acedido em 20/10/2021

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/3734/diferenca-entre-contas-linkedin-basics-e-linkedin-premium?lang=pt>

LinkedIn Ajuda (n.d) Acedido em 25/10/2021

<https://www.linkedin.com/help/linkedin>

LinkedIn. (2021). Soluções de Vendas. Acedido em 27/10/2021

<https://business.linkedin.com/pt-br/sales-solutions/compare-plans>

Madi, Osman. (2021). Estatísticas e Fatos do LinkedIn. Acedido em 20/10/2021

<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-linkedin/>

Moche, I. (2017). 3 Ways to Align Marketing and Sales Using Marketing Automation.

Acedido em 12/10/2021

<https://blog.hubspot.com/customers/3-ways-to-align-marketing-and-sales-using-marketing-automation>

Moncrief, W. C. (2017). Are sales as we know it dying ... or merely transforming? Journal of Personal Selling & Sales Management. Acedido em 12/10/2021

<https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1386110>

Kemp, S. (2021). Digital 2021 July Global Statshot Report. Acedido em 5/10/2021.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

Webinar Liminal. Acedido em 7/10/2021

<https://liminal.pt/webinars/como-usar-crm-vender-mais-dQWDQD.html>