

Índice Geral

Índice de anexos.....	8
Índice de figuras.....	9
Índice de gráficos	10
Índice de tabelas.....	11
Listagem de abreviaturas	12
1. Introdução	13
1.1. Formulação do Problema e dos Objetivos.....	15
1.2. Metodologia.....	16
1.3. Estrutura do Trabalho.....	17
2. A <i>World Wide Web</i>	19
2.1. O conceito	19
2.2. A evolução da <i>Web</i>	20
2.3. <i>Web</i> 1.0, 2.0 e 3.0.....	21
2.4. Como distinguir a <i>Web</i> 1.0 da 2.0.	30
3. Redes Sociais	34
3.1. Conceito de Redes Sociais	34
3.2. A Internet e as Redes Sociais em Portugal.....	39
3.3. As Micro, Pequenas e Médias Empresas Portuguesas	41
3.4. As empresas na Internet e nas Redes Sociais.....	42
3.5. A imagem da empresa nas Redes Sociais	48
4. Utilização das Redes Sociais nas PME's	50
4.1. Marketing e Publicidade nas Redes Sociais.....	53
4.2. O Comércio através da Internet e das Redes Sociais	53
4.3. Recrutamento através das Redes Sociais	57
4.4. Comunicação interna nas Redes Sociais	60
5. Metodologia de Investigação	64
5.1. Metodologia aplicada	64
5.2. O inquérito.....	65
5.3. A população e a Amostra	67
5.4. A administração do inquérito.....	67

6. Análise e discussão dos resultados	71
6.1. Caracterização da empresa e dos seus órgãos diretivos	71
6.2. A Presença nas Redes Sociais	73
6.3. A adesão, a gestão e o uso dado às Redes Sociais nas PME's.....	76
6.4. A opção em não integrar a empresa nas Redes Sociais.....	84
7. Conclusões	88
7.1. Considerações finais.....	88
7.2. Dificuldades e limitações	91
7.3. Próximos estudos.....	91
Bibliografia	93
Anexo.....	101

Índice de anexos

Anexo A1	101
Anexo A2	102

Índice de figuras

Figura 1 – Estrutura do trabalho	18
Figura 2 – <i>Web 2.0</i>	24
Figura 3 – Cronograma do lançamento de sites de Redes Sociais.....	37

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Distribuição do rendimento de marketing nas empresas norte-americanas... 52

Índice de tabelas

Tabela 1 - Principais atributos, funcionalidades e problemas da <i>Web</i> 1.0.....	22
Tabela 2 - Principais atributos, funcionalidades e problemas da <i>Web</i> 2.0.....	28
Tabela 3 - Principais atributos, funcionalidades e problemas da <i>Web</i> 3.0.....	30
Tabela 4 - Definição de Média, Pequena e Micro Empresa	41
Tabela 5 - Resumo do inquérito colocado às PME's e respetivos tipos de variáveis	67
Tabela 6 - N.º de respostas válidas recebidas.	70
Tabela 7 - Número de colaboradores das empresas.....	71
Tabela 8 - Gestão da empresa	72
Tabela 9 - Grau de ensino mais elevado do responsável pela gestão da empresa	72
Tabela 10 - Presença das empresas nas Redes Sociais	73
Tabela 11 - Formas de presença nas Redes Sociais.	74
Tabela 12 - Redes Sociais escolhidas pelas empresas	75
Tabela 13 - Antiguidade da presença nas Redes Sociais	76
Tabela 14 - A gestão das Redes Sociais.....	77
Tabela 15 - Frequência da atualização da informação da empresa na Rede Social.....	78
Tabela 16 - Motivação para a adesão às Redes Sociais..	79
Tabela 17 - Objetivos que motivaram a adesão às Redes Sociais	80
Tabela 18 - Realização de estudo para desenvolver a adesão às Redes Sociais	80
Tabela 19 - Finalidade das Redes Sociais.....	81
Tabela 20 - Resposta às questões colocadas através das Redes Sociais	82
Tabela 21 - Importância das Redes Sociais para o crescimento da empresa.	82
Tabela 22 - Experiências nas Redes Sociais	83
Tabela 23 - Principal forma de Marketing/Publicidade utilizada na empresa	84
Tabela 24 - Razões para não estarem presentes nas Redes Sociais	85
Tabela 25 - Adesão às Redes Sociais no futuro próximo	86
Tabela 26 - Disponibilidade de página <i>Web</i>	86
Tabela 27 - Meios utilizados para divulgar os produtos e serviços	87

Listagem de abreviaturas

AIP – Associação Industrial Portuguesa
AST – Aprendizagem Sustentada em Tecnologia
BT – Balanço Total
CE – Comércio Eletrónico
CECE – Centro de Estudos da Comissão Europeia
CEO – *Chief Executive Officer*
CERN - Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear
CGM - *Consumer-Generated Media*
MG – Mestrado em Gestão
MIT - *Massachusetts Institute of Technology*
PME – Pequena e Média Empresa
PPC - *Pay per Click*
RSS – *Really Simple Syndication*
SEO - *Search Engine Optimization*
TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
UE – Universidade de Évora
VN – Volume de Negócio
WWW – *World Wide Web*

1. Introdução

Em 1455, a Humanidade assistiu à primeira revolução do conhecimento. A invenção da imprensa, por Johan Gutenberg tornou, pela primeira vez, a informação acessível às pessoas comuns. Cerca de meio milénio depois, desencadeou-se a segunda vaga, quando a rádio e a televisão começaram a dominar a vida de todos. O início dos anos 90 do século XX, marcou o começo da terceira vaga. Além de 500 canais de televisão, temos agora também milhões de sites na *Web*. O crescimento rápido da *World Wide Web* coloca agora todo o tipo de informação ao alcance de qualquer pessoa, em qualquer sítio onde esta esteja e sempre que esta quiser (Ridderstråle, 2009).

Se considerarmos que a máquina a vapor e a lâmpada vieram originar grandes mudanças na vida da sociedade, não podemos colocar de lado as diferenças que a Internet veio trazer à vida das pessoas e das empresas, num planeta que cada vez mais se apoia no virtual.

Nos últimos anos em muitos setores de mercado, a concorrência tornou-se verdadeiramente transnacional e as grandes empresas controlam uma percentagem avassaladora dos ativos físicos do planeta. Isto traduz-se num verdadeiro problema para as pequenas e médias empresas (PME's), que veem muitas vezes os seus clientes serem-lhes “roubados” por grandes campanhas publicitárias destas empresas enormes, que dispõem de recursos quase ilimitados (Ridderstråle, 2009). Como resolver esta situação? Como fazer com que os seus produtos e serviços sejam conhecidos e reconhecidos do outro lado do globo? Ridderstråle (2009) afirma que é simples: usando as mesmas técnicas que as grandes empresas. A Apple por exemplo, é uma empresa global que precisa diariamente de saber as últimas tendências e evoluções tecnológicas. Precisa de se manter sempre em contacto com os seus clientes, que estão espalhados por todo o planeta. O que faz para o conseguir? Como consegue ser uma empresa omnipresente? Entre outras coisas... aderiu às Redes Sociais!

O desenvolvimento de aplicações, como uma boa parte do que se passa na órbita das novas tecnologias é uma área que se altera constantemente. A cada dia, fervilham novos

conceitos e tecnologias. De há um tempo para cá parece que a programação para a *Web* tem vindo a sofrer algumas alterações (Gonçalves, 2009). A emergência deste novo fenómeno é uma evidência que não é contudo visível para a larga maioria da população, mesmo para os mais bem informados. Todavia, estudos recentes publicados pelo Centro de Estudos da Comissão Europeia (CECE) mostram bem o que aconteceu a nível mundial com o advento das designadas “*Social Computing Skills*” que envolvem aprendizagens imediatas e de “*speed learning*” através do recurso à: *wikipedia*; *blogs*; *Youtube*; *Google*; Redes Sociais e profissionais, etc., assistindo-se a uma viragem do próprio conceito de *eLearning* para o de Aprendizagem Sustentada em Tecnologia (AST).

Surge assim um novo conceito sobre o qual importa saber que especificidades contem e que potencial representa, para o colmatar das fragilidades existentes e já várias vezes identificadas no contexto nacional: a aprendizagem informal e o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) pelas PME’s (AIP, 2010).

Vive-se atualmente uma crise profunda a nível nacional e internacional. Mas, também é verdade, que é nos períodos de crise que se operam as grandes mudanças e se implementam novas estratégias nas organizações e nas economias. O novo paradigma da economia baseada no conhecimento exige de todos, empresários, trabalhadores, governantes e políticos, uma nova atitude cultural e organizacional mais aberta à mudança, à aprendizagem e à inovação enquanto fatores determinantes da competitividade das empresas e da economia. Neste novo paradigma, o acesso à informação, a sua partilha e as redes que lhe estão subjacentes constituem vetores essenciais de uma boa gestão, sendo indispensáveis na lógica do acesso aos mercados. Na verdade, o mundo em que vivemos, apresenta várias características que não podem passar despercebidas: globalidade, virtualidade, aceleração, *networking*, conectividade, ubiquidade da comunicação, são algumas das marcas que moldam o quotidiano (AIP, 2010).

É nesta perspetiva que as mudanças profundas que estão a transformar as empresas e a sociedade neste início do séc. XXI, dizem respeito ao surgimento de novos modelos de inovação e de aprendizagem em colaboração e abertos, nomeadamente em estreita

ligação com os consumidores e clientes, fornecedores e parceiros de negócios, onde as Redes Sociais sustentadas em tecnologia Web 2.0, são exemplos paradigmáticos (AIP, 2010).

A InSites Consulting estimava que em 2010 “72% dos utilizadores da Web em todo o mundo sejam membros de uma Rede Social. Se compararmos esta estatística com a do InternetWorldStates.com, que estimava o total de utilizadores da Web a nível mundial é de 1.966.514.816, pode dizer-se que 1.415.890.668 pertencem à comunidade de Redes Sociais do planeta.” A InSites estimava ainda que a maioria dos utilizadores pertence em média a duas redes, pelo que a Rede Social global poderá atingir os três mil milhões. Além disto, o número de utilizadores de Redes Sociais móveis em todo o mundo triplicou só em 2010 (Internet World Stats, 2011).

Com estes dados, torna-se fácil perceber o porquê da importância deste estudo. Será interessante entender se as PME's portuguesas, que representam cerca de 99% do tecido empresarial português, estão a acompanhar as novas tecnologias, e se estão a tirar o melhor proveito destas (IAPMEI, 2011). Ao nível académico, além de em Portugal existirem poucos estudos sobre Redes Sociais no contexto empresarial, este número é ainda mais reduzido quando falamos de PME's, daí ser importante estudar mais aprofundadamente estas empresas.

1.1. Formulação do Problema e dos Objetivos

As empresas a nível mundial estão com problemas dos mais diversos tipos, e as portuguesas não são exceção. Aliado a isto, surge-nos ainda o facto de 99% do tecido empresarial português ser constituído por PME's, que na sua grande maioria não têm um departamento de marketing que possa ajudar a empresa a chegar ao seu público-alvo (AIP, 2010).

É aqui que entram a Internet e as Redes Sociais.

“As empresas precisam de inovar, precisam de criar conteúdos únicos e explicativos e principalmente têm de ter uma forte presença na Web. Perderiam as empresas tempo e recursos em campanhas de publicidade obsoletas, com folhetos e cartazes, podendo causar o mesmo impacto a custo zero? A pergunta parece ilógica e a resposta óbvia. Mas é talvez esta uma das maiores questões com as quais nos deparamos” (Castells, 2007, p. 12).

Neste contexto, foram definidos os seguintes objetivos, que deverão ser alcançados com a realização deste estudo:

Objetivo Principal: Avaliar o nível de presença das PME's nas Redes Sociais.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar de que forma estão as PME's presentes nas Redes Sociais;
- Perceber os motivos que levaram à adesão às Redes Sociais, e que utilidades lhes têm sido dadas;
- Verificar quais as Redes Sociais com maior procura por parte das PME's portuguesas;
- Averiguar quais as vantagens e se existem desvantagens na presença das PME's nas Redes Sociais;
- Perceber se as Redes Sociais contribuíram para o crescimento das PME's;
- Entender os motivos que levam a que as empresas não adiram às Redes Sociais.

1.2. Metodologia

Este estudo está dividido em duas partes distintas. A primeira, será o enquadramento teórico que tem como base uma revisão bibliográfica e que irá servir para conhecer o que já foi estudado por outros autores e a realidade ligada à Internet e às Redes Sociais no contexto empresarial português e mundial. Na segunda parte, será elaborado um

inquérito, com base no enquadramento teórico, o qual será colocado a PME's portuguesas, através de *e-mail* e que permitirá alcançar os objetivos deste estudo.

1.3. Estrutura do Trabalho

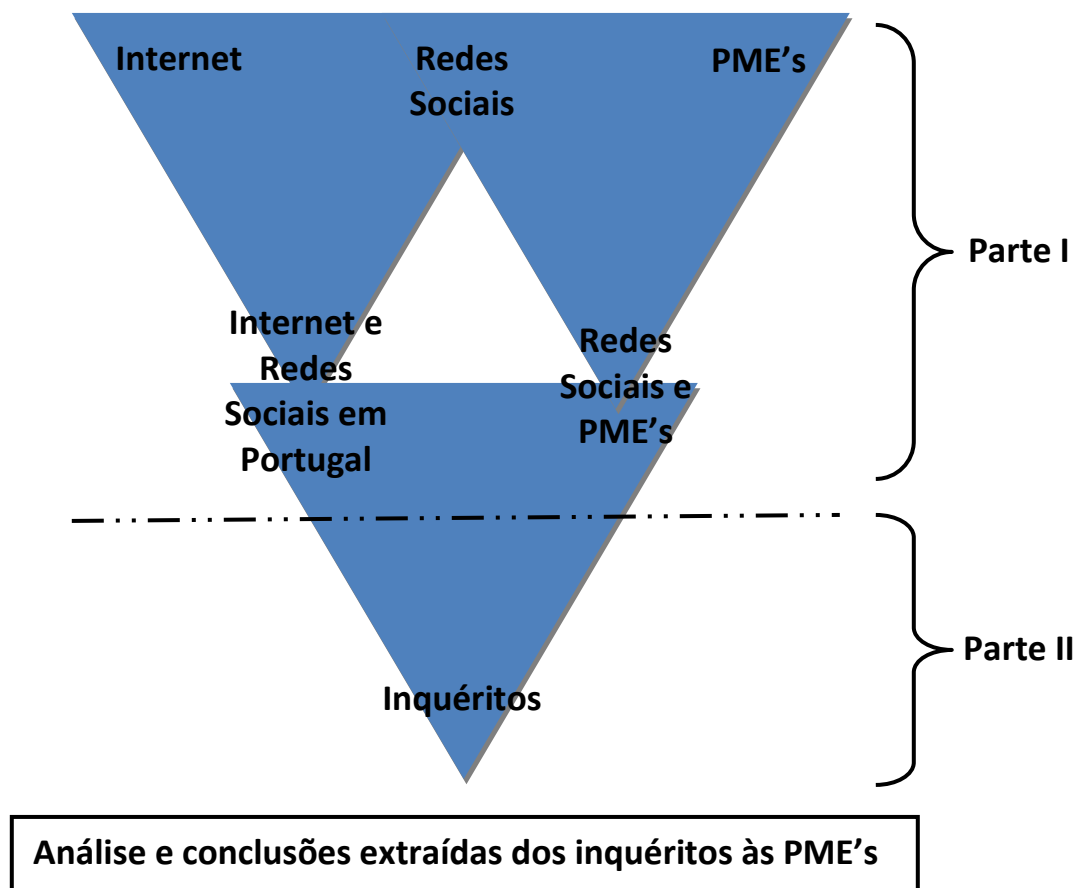
Este estudo é constituído por duas partes distintas esquematizadas na figura 1. A primeira parte é constituída por quatro capítulos. No primeiro, são apresentados os objetivos do estudo, a forma como o trabalho está desenvolvido e a sua metodologia.

No segundo será explicado o surgimento e evolução da Internet até aos nossos dias, vão ser tocados pontos como a *Web* 1.0, 2.0 e 3.0, características, vantagens, desvantagens, os pontos que têm em comum e o que as diferencia. Será dada uma importância acrescida à *Web* 2.0 uma vez que é aquela em que a maioria dos sites neste momento estão desenvolvidos.

Da evolução da *Web* passar-se-á ao terceiro ponto, que dirá respeito essencialmente às Redes Sociais, uma vez que irá ser explicado em que se baseia este conceito, o seu surgimento e a sua evolução até aos dias de hoje. Com estes dois capítulos, conseguir-se-á analisar e entender o estado da Internet e das Redes Sociais em Portugal.

O último capítulo desta primeira parte, irá apresentar algumas utilidades que as PME's poderão dar às Redes Sociais, como o comércio, o marketing e publicidade e o recrutamento de recursos humanos especializados.

Figura 1 – Estrutura do trabalho



Com base nesta revisão da literatura será possível elaborar o inquérito apresentado na parte dois. Esta segunda parte do estudo, consiste no desenvolvimento e aplicação desse inquérito, a partir do qual, após análise dos resultados obtidos, se vai chegar às conclusões necessárias para alcançar os vários objetivos definidos.

2. A World Wide Web

Nesta secção vai ser dada a conhecer a origem e a história da Internet, desde o seu surgimento até aos nossos dias. Irão ser focados temas como a *Web 1.0*, a *Web 2.0* e a *Web 3.0*. Irá tentar perceber-se quais os pilares que sustentam os três conceitos anteriores, as principais características que os diferenciam, conhecer os principais pensadores de cada um dos conceitos e perceber os benefícios e malefícios que provêm da evolução da *Web*.

2.1. O conceito

A *World Wide Web* é um sistema de *software* projetado para ligar vários computadores que, num mundo de concorrência extrema, se tornou numa ferramenta imprescindível no dia-a-dia da grande maioria das empresas. A *Web* é cada vez mais importante em vários aspetos da nossa vida: educação, emprego, política, comércio, saúde, entre outros. Trata-se de um sistema de documentos interligados que pode ser consultado através da Internet. Com um navegador *Web* o utilizador visualiza sites na Internet que podem conter texto, imagens e vídeos, navegando entre eles usando *hiperlinks* (Naik & Shivalingaiah, 2008).

A *Web* começou por ser sobretudo texto com hiperligações, a que se vieram a associar imagens, som, e mais tarde vídeos (Carvalho, 2005). A Internet tem a função de remeter os indivíduos para uma participação ativa no processo de compreensão e construção da cultura e da sociedade (Granieri, 2006).

“A Internet é a versão mais tecnológica e visionária que nos foi dada a conhecer da «Biblioteca de Babel» imaginada por Borges num célebre conto seu. Todos, em qualquer momento e simultaneamente, podem acrescentar-lhe materiais, e isto faz dela uma base de conhecimentos potencialmente infinita. O reverso da medalha é que não existe um catálogo que possa guiar-nos na pesquisa da informação. O pai de todos os problemas consiste, pois, em evitar a equação «infinito = nulo», segundo a qual a informação que procuramos existe mas «não está disponível» porque não a encontramos. Se por um lado evoluíram os motores de busca como o

Google e, por outro lado, se estuda a chamada Web Semântica, a exigência permanece viva” (Granieri, 2006, p. 38-39).

2.2. A evolução da Web

“Como todos os grandes sistemas da engenharia, a Internet não nasceu com um grito ‘Eureka’!” (Naughton, 1999). A *World Wide Web*, também conhecida por WWW ou simplesmente por *Web* foi criada em 1989 por Tim Berners-Lee que na altura trabalhava no CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear) em Genebra, na Suíça. Desde então, Berners-Lee tem desempenhado um papel ativo para orientar o desenvolvimento de padrões *Web* (como as linguagens de marcação, em que as páginas *Web* são compostas), e nos últimos anos tem defendido a sua visão de uma *Web Semântica* (Naik & Shivalingaiah, 2008).

O surgimento de uma nova tecnologia não costuma ser pacífico, e a Internet não foi exceção. Numa fase inicial, grande parte dos comentadores defendia que a *World Wide Web* vinha modificar para melhor as sociedades. Descreviam-na como sendo uma ferramenta que iria tornar o acesso à informação muito mais simples. Wellman (2004), foi um dos autores que distinguiu três eras da vida da Internet. Segundo ele, na primeira era, existia esta visão ‘cor-de-rosa’, em que a Internet era encarada como uma tecnologia maravilhosa que iria transformar o mundo. A comunicação iria dominar a Internet, através de e-mail, fóruns, mensagens instantâneas e grupos de chat. Tudo isto ia unir todos, sem limites de tempo e espaço. Na segunda, assiste-se a uma diminuição das ideias de que seria de todo a melhor ferramenta para a sociedade. É em 1998 que esta chama começa a diminuir, e entramos num período de análise dos utilizadores. Na terceira era, alguns mitos menos positivos sobre a Internet começam a perder força e a ideia de que esta vinha destruir as relações sociais foi colocada de parte (Wellman, 2004).

Mais recentemente, alguns autores defendem que a Internet é principalmente uma forma de potenciar as características dos seres humanos, tal como a gestão da informação e a produção de conhecimento. A *Web* passa a ser encarada como uma plataforma, na qual tudo está facilmente acessível, e em que publicar *online* deixa de exigir a criação de páginas *Web* e de saber alojá-las num servidor. A facilidade em publicar conteúdos e em

comentar os “*posts*” fez com que as Redes Sociais se desenvolvessem *online*. “*Postar*” e comentar passaram a ser duas realidades complementares, que muito têm contribuído para desenvolver o espírito crítico e para aumentar o nível de interação social *online*; o *MySpace*, o *Linkedin* e o *Facebook* são exemplos disso mesmo (Carvalho, 2005). Mas nem sempre estas ferramentas estiveram todas disponíveis para os diferentes utilizadores, apenas há alguns anos é que estes puderam além de utilizar a Internet, fazer parte desta. Daqui podemos passar para a explicação mais pormenorizada das diferentes fases que a Internet viveu até hoje.

2.3. Web 1.0, 2.0 e 3.0.

Como já foi referido, a Internet nem sempre foi encarada da mesma forma pelos estudiosos, e esta mudança de pensamento deve-se em muito à evolução constante que esta ferramenta sofre. Esta evolução é marcada por diferentes estádios a que vários autores deram o nome de *Web 1.0*, *2.0* e mais recentemente *Web 3.0*. Na *Web 1.0*, um pequeno número de escritores cria páginas *Web* para um grande número de leitores. Como resultado, as pessoas podem obter informações indo diretamente à fonte. É um sistema de interligações onde os documentos de hipertexto são acedidos através da Internet. Berners-Lee citado pela Intel (2008), defende que a *Web 1.0* poderia ser considerada como sendo a “*Web read-only*”. Por outras palavras, inicialmente a *Web* permitiu-nos procurar e ler a informação. Eram poucas as formas de interação, de troca de informação e de contribuição para o conteúdo *online*. Na tabela seguinte são apresentados os principais atributos, funcionalidades e alguns problemas da *Web 1.0*.

Tabela 1 - Principais atributos, funcionalidades e problemas da *Web 1.0*.

	Web 1.0
Atributos e funcionalidades	O software é para um produto (computadores)
	Na <i>Web 1.0</i> os motores de busca são muito macro. A busca é rápida mas muitas vezes os resultados são imprecisos
	A estrutura da ligação é mínima, sem alterações, pouca interação entre os sites
	As empresas são proprietárias de sistemas e softwares fechados que são vendidos
	Informação bastante estática e raramente atualizada
	Tipificada com ' <i>Brochureware</i> ' ¹
	Conexão entre computadores
	Informação limitada
	Texto, gráficos em <i>flash</i>
	Um pequeno número de escritores criava páginas <i>Web</i> para um grande número de leitores
	Escrita impessoal, profissional e descritiva
	É um canal
	É institucional
	Os sites adoptam uma estrutura de hierarquia, com uma página inicial que leva a várias sub-páginas
Alguns problemas	Lenta
	É preciso fazer ' <i>refresh</i> ' quando nova informação entra, ligação 'cai' muitas vezes
	Dificuldade de vários utilizadores em navegar na <i>Web</i>

Fontes: Intel (2008), O'Reilly (2006)

¹ **Brochureware** - Um site 'Brochureware' é um site de negócios que tem um conteúdo que muito raramente é atualizado. Os sites 'Brochureware' são normalmente utilizados por empresas de pequena dimensão que precisam de uma presença na *Web* para fornecer informações de contacto e localização, mas que não precisam obrigatoriamente de ter uma vertente comercial.

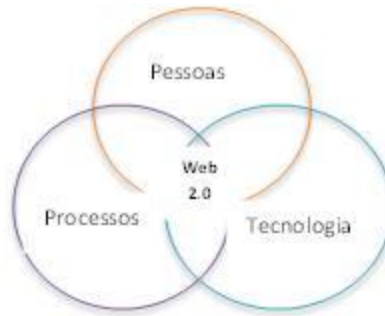
Ainda segundo a Intel (2008), em 2004 vivia-se a infância da *Web 2.0*, ou o “*read-write*”. A recente capacidade de qualquer utilizador contribuir para o conteúdo *online* e de interagir com outros utilizadores mudou drasticamente a paisagem da *Web*. Tendo em atenção as atualizações de *software* que todos os dias acontecem, a expressão “*Web 2.0*.” é apontada como uma forma melhorada da *World Wide Web*. Surgem tecnologias como *Weblogs*, Redes Sociais, *Wikis*, *RSS feeds*², que são formas de publicação de “muitos para muitos”. Os conteúdos dos sites também sofreram um enorme impacto com a *Web 2.0*, dando ao utilizador a possibilidade de participar, geralmente criando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelo utilizador, este pode ser enriquecido por meio de comentários, avaliação ou personalização. Algumas aplicações *Web 2.0* permitem a personalização do conteúdo mostrado a cada utilizador, sob a forma de página pessoal, permitindo-lhe a filtragem de informação que considere relevante. Um bom exemplo é o e-mail do Google, em que os utilizadores podem personalizar o fundo dos seus ecrãs. Outro exemplo de um caso interessante é o do *Facebook*, que desafiou os seus utilizadores a encontrarem *bugs* nos programas que a Rede Social utiliza, recompensando-os monetariamente para tal (Intel, 2008).

Muitas das empresas nascidas na era da *Web 1.0*, e que sobreviveram para liderar a era da *Web 2.0* conseguiram fazê-lo devido ao facto de adotarem o princípio de aproveitar o poder que a Rede tem para tirar partido da inteligência coletiva. É por isso que estão disponíveis na Internet inúmeros sites que possibilitam a interação do utilizador, permitindo comentar, dar notas, e alterar o que alguém publicou. Um exemplo típico é a Wikipédia. Um outro exemplo de como a inteligência coletiva faz com que a *Web 2.0* se torne cada vez mais forte é a Amazon. O site tem diversas avaliações de utilizadores, e ainda mais importante, usa a atividade do utilizador para produzir melhores resultados de busca. Isto significa, que apresenta em primeiro lugar “os mais populares”, baseado não só nas vendas mas também em outros fatores, como os “mais visualizados” (Intel, 2008).

² **RSS feeds** - Os *feeds* permitem ver quando os sites acrescentam novos conteúdos. Pode-se obter os títulos mais recentes, assim que publicados, sem ter de visitar os sites de onde se retirou os *feeds*. Os *feeds* são também denominados RSS (*Rich Site Summary*).

Como mostra a figura seguinte, a Web 2.0 consegue juntar o que de mais importante existe na Internet, possibilitando a interação entre pessoas, tecnologia e processos, onde a informação é feita por todos e para todos.

Figura 2 - Web 2.0.



Fonte: Naik e Shivalingaiah (2008)

Este conceito surgiu no início do século na altura em que uma grande crise afetou o mercado da Internet. Foi o chamado rebentar da bolha da Internet, altura em que muitas empresas ligadas ao mercado virtual viram as suas ações serem consideravelmente desvalorizadas. Analistas e empresários discutiam e estudavam o que tinha levado àquela situação, e foi um desses analistas que desenvolveu o conceito Web 2.0, o irlandês radicado nos EUA Tim O'Reilly, CEO da O'Reilly Media.

O'Reilly (2006) popularizou o conceito de Web 2.0 quando escreveu a seguinte definição:

“Web 2.0 é a próxima grande ‘coisa’ na World Wide Web. Esta faz uso das mais recentes tecnologias e conceitos para tornar a experiência do utilizador mais interativa e útil. Trouxe outra maneira de interligar o mundo por meio de uma recolha de informações, permitindo que estas sejam efetivamente compartilhadas. A Web 2.0 tem realmente um futuro brilhante à sua frente com o surgimento de tantos websites. É uma revolução no campo da informática e certamente irá alcançar um sucesso muito maior” (p. 5).

Mas este conceito não foi bem recebido por todos. Uma das contestações mais importantes que surgiu foi a de Tim Berners-Lee. Numa entrevista para o *podcast* da IBM em Julho de 2006, Tim Berners-Lee disse ter dúvidas sobre se a Web 2.0 seria de

facto diferente da que já era chamada de *Web 1.0*, justificando essas dúvidas dizendo que: *“Web 2.0 é um jargão que ninguém entende (...) essa Web 2.0 usa padrões e soluções que foram produzidas para a Web 1.0.”* (Intel, 2008, p. 7).

Mas foram outros os autores que também quiseram definir o termo *Web 2.0* e Musser (2006) escreveu:

“Web 2.0 é um conjunto de tendências económicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet, a mais madura de sempre, caracterizada pela participação do utilizador, abertura e efeitos de rede” (p. 4).

Citado por Bartolomé (2008), Anderson argumenta que a melhor maneira de definir a *Web 2.0*:

“É fazer uma referência a um grupo de tecnologias que se tornaram profundamente associadas a este termo, como os blogues, os podcasts, RSS feeds, etc., que facilitam uma Web mais socialmente conectada, onde todos são capazes de adicionar e editar o espaço e a informação” (p. 3).

Gonçalves & Júnior (2009) definem a *Web 2.0* como:

“Algo que não deve ser entendido como uma nova tecnologia ou uma revolução da Web 1.0, mas sim como uma evolução natural dos paradigmas, conceitos e aplicativos da Web. Os utilizadores passam a interagir com as aplicações de forma participativa, e a evolução do hardware permite que o processamento, antigamente feito exclusivamente no servidor, passe a ser feito em parte no cliente, libertando assim as aplicações das limitações do request/response e introduzindo uma comunicação assíncrona entre cliente e servidor” (p. 1).

Mas, como vai ser explicado no próximo ponto deste estudo, adotar a cultura da *Web 2.0* na estratégia da empresa é algo que não pode ser feito de forma superficial. É preciso incorporá-la no processo produtivo da instituição para usufruir dos seus melhores benefícios. E a melhor forma é entender que o conceito de *Web 2.0* nasceu do novo comportamento *online* do utilizador, a colaboração (Intel, 2008).

O'Reilly (2006) define a *Web 2.0* através de uma série de características

A *Web* como uma plataforma: a *Web* deve passar a ser vista como uma plataforma e não como um meio de comunicação entre cliente e servidor, os aplicativos serão executados em computadores pessoais, telemóveis e em diferentes sistemas operativos. Qualquer pessoa no mundo que tenha um navegador disponível poderá aceder à aplicação.

Uso da inteligência coletiva: na *Web 2.0* há uma grande evolução na forma de participação do utilizador. Mais do que apenas assumir a informação disponibilizada, ele agora pode fazer parte do processo de elaboração do conteúdo.

Beta perpétuo: na *Web 2.0* o *software* passa a ser disponibilizado como um serviço e não como uma versão. O cliente/utilizador não instala um *software* no seu computador, ao invés disso ele acede a um serviço na Internet. Assim, o *software* está sempre em desenvolvimento, as melhorias podem ser disponibilizadas com muito mais frequência. Se uma mudança não agradar ao público do *software*, ela pode simplesmente ser retirada e descartada.

O *software* tornou-se, graças à Internet, um serviço que está sempre a melhorar, a ser aperfeiçoado, onde os utilizadores contribuem, eles também, para este crescimento e desenvolvimento. O eBay implanta uma nova versão do seu serviço de duas em duas semanas. O Yahoo Messenger passou de lançamentos de atualizações de *software* de um a cada 18 meses, a quatro em cada ano (Musser, 2006).

Modelos de programação mais leves: os aplicativos desenvolvidos devem ser simples de serem utilizados e/ou aproveitados em outros programas.

Experiências ricas do utilizador: com a evolução da tecnologia, parte do processamento pode ser feito no cliente. A troca de informação passa a ser transparente para o utilizador e este tem um tempo de espera minimizado.

Além destas características, Vaz (2008) diz ainda que a Internet é atualmente atemporal, e que possui dimensões diversas no meio *online*. É uma rede de pessoas, não de computadores como denotam alguns conceitos mais ultrapassados.

As vozes críticas da *Web 2.0* alertam para os problemas que este pensamento conjunto, que depois se transforma na escrita colaborativa, que tão bem caracteriza este conceito, levanta. Um desses problemas é a questão do incremento da velocidade com que se promovem, alteram e se transformam conteúdos, o que fomenta a escrita rápida, sem reflexão sobre o que se produz, o que, por sua vez, limita o conhecimento. O amadorismo pode ser outro problema da *Web 2.0*, um problema que faz perder qualidade dos conteúdos distribuídos na Internet, ao fazer vencer as opiniões de curiosos, autores de conteúdos, sobre o conhecimento válido (Alvim, 2007).

Na tabela 2 são apresentados os principais atributos, as funcionalidades e alguns problemas da *Web 2.0*.

Tabela 2 - Principais atributos, funcionalidades e problemas da *Web 2.0*.

	Web 2.0
Atributos e funcionalidades	O software é para vários dispositivos (computadores, telemóveis, etc)
	É uma plataforma que as empresas constroem e onde as pessoas partilham informação (os utilizadores são co-criadores)
	Surgem novos avanços que permitem uma interação mais sofisticada entre as páginas <i>Web</i> - Redes Sociais
	Os motores de busca obtém resultados mais micro, mas cobrem uma pequena percentagem no conteúdo na <i>World Wide Web</i> .
	A informação é mais dinâmica
	Está diretamente ligada à economia e aos mercados
	Existe conexão entre as pessoas
	Conexão entre a procura e a oferta
	<i>Web</i> nos dois sentidos, <i>wikis</i> , vídeo, portais 2D
	Democratização das ferramentas de produção <i>online</i>
	Portais de comunidades
	Em constante evolução e inovação (Beta perpétuo)
	A <i>Web</i> é aberta à comunidade
	Adepta das Redes Sociais
	Informação ilimitada
	Surgem tecnologias como <i>Weblogs</i> , Redes Sociais, <i>Wikis</i> , <i>RSS feeds</i>
	Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelo utilizador, este pode ser enriquecido por meio de comentários, avaliação ou personalização
	Existe uma bi-direcionalidade das ligações, das pessoas para o site e do site para as pessoas
Alguns problemas	Dificuldades em compilar grandes bases de dados
	Dificuldades de alguns utilizadores em navegar na <i>Web</i>
	A facilidade com que a informação se propaga é propícia à criação de informação falsa

Fonte: Intel (2008), Vaz (2008), Alvim (2007), Musser (2006) e O'Reilly (2006)

Por fim, a última fase da *Web*, a *Web 3.0*. Este é um conceito que surgiu para descrever a evolução do uso da *Web*, que inclui transformá-la num banco de dados, um movimento para tornar o conteúdo acessível por múltiplos aplicativos não-*browser*, o crescimento das tecnologias de inteligência artificial, a *Web Semântica* (o sentido das palavras), a *Web Geoespacial* ou a *Web* em 3D. Na *Web 3.0* as máquinas compreenderão o significado das palavras que utilizamos na rede, e farão associações de ideias a partir delas. Mesmo que não se saiba escrever exatamente o que se quer num site de busca, ou de compras *online*, os computadores daquele serviço interpretarão os pedidos e levarão o utilizador até aos sites ou produtos que realmente lhe interessam (Granieri, 2006).

A *Web 3.0* irá ser uma era em que se vai atualizar o *back-end* da *Web*, após uma década de foco no *front-end* (Intel, 2008). Será algo semelhante a um *read-write-execute Web*. É a criação de conteúdos de alta qualidade e serviços produzidos por indivíduos usando tecnologias *Web 2.0*. É um tipo de *Web* onde os conceitos de site ou página *Web* desaparecem, onde os dados não são encarados como propriedade, existindo a partilha completa de informação (Naik, 2008). Trata-se de encontrar um modo das aplicações poderem extrair nova informação de informações já existentes, reconhecendo por exemplo o assunto de um texto ou o tom geral de uma afirmação (Granieri, 2006).

Uma pesquisa divulgada pela Weber Shandwuck, uma unidade da Interpublic Group, uma das maiores empresas de publicidade e marketing do mundo, mostra que 86% dos 104 executivos das maiores empresas americanas, acreditam que as inovações motivadas pela *Web 3.0* serão o setor que mais atenção ganhará nos próximos anos (Intel, 2008).

Tabela 3 - Principais atributos, funcionalidades e problemas da *Web 3.0*.

	Web 3.0
Atributos e funcionalidades	São comuns os portais 3D
	As pessoas constroem aplicações com as quais outras pessoas podem interagir
	Pensamento para o futuro, quando a <i>Web</i> for ainda mais interativa com os utilizadores, caminhando para um tipo de inteligência artificial
	Os motores de busca encontrarão milhões de conteúdos micro na <i>Web</i> ; os resultados serão mais precisos.
	Acessível a partir de aplicativos não-browser
	Os termos de site ou página <i>Web</i> desaparecem e existe uma troca total de toda a informação
Alguns problemas	Muito complexa para um utilizador médio

Fonte: Intel (2008), Naik (2008) e Granieri (2006).

2.3. Como distinguir a *Web 1.0* da *2.0*?

Cormode & Krishnamurthy (2008) afirmam que a diferença essencial entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0* é que os criadores de conteúdos são poucos na *Web 1.0*. A maioria dos utilizadores simplesmente age como consumidor de conteúdos, enquanto que na *Web 2.0* qualquer utilizador pode ser criador de informação. O carácter democrático da *Web 2.0* é exemplificado pela criação de um grande número de grupos, onde é possível a troca de informação de qualquer tipo (texto, áudio e vídeo), comentários e *links*. Determinar se um dado site é considerado *Web 1.0* ou *2.0* pode ser difícil. Alguns, como o *Facebook* ou o *MySpace* são frequentemente apontados como exemplos ‘vivos’ da *Web 2.0*, principalmente devido aos seus aspetos de Rede Social, que inclui o utilizador como um objeto de primeira classe, mas também devido à utilização de tecnologias de *interfaces*.

Existe ainda a dificuldade de categorizar estritamente se um site é *Web 1.0* ou *2.0*. Por exemplo o site da Amazon, lançado em meados dos anos 90, viu serem adicionadas gradualmente características ao longo do tempo (Cormode & Krishnamurthy, 2008). O

conteúdo principal (descrições dos produtos) é criado pela empresa, mas a maior parte do valor é adicionado por opiniões e avaliações apresentadas pelos clientes. Os utilizadores podem ter um perfil, mas as características sociais, como adicionar amigos não se encontram ainda disponíveis. Cada produto tem uma página *wiki* associada, mas estas são pouco utilizadas.

Os sites da *Web 1.0* adotam uma estrutura de hierarquia, com uma página inicial que leva a várias subpáginas. Por sua vez os sites típicos da *Web 2.0* são mais semelhantes ao mundo real, com redes que mostram uma estrutura um pouco diferente, em parte devido à implícita bi-direcionalidade das ligações. Assim, estudar um site *Web 2.0* pode ser mais difícil do que estudar o ecossistema 1.0, uma vez que requer rastreamento de profundidade muito particular dentro do site 2.0. A natureza de uma página num site 2.0 é diferente da de um site 1.0 e a taxa de mudança é significativamente diferente, devido ao aumento de recursos interativos. Em sites 1.0 de conteúdo comercial, as informações são atualizadas em intervalos previstos, enquanto que em sites 2.0 a atualização pode acontecer ao segundo (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Outra forma que ajuda a distinguir sites 2.0 de sites 1.0 pode ser o tempo (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Como já foi dito, a *Web 2.0* surgiu em 2004. Assim, no início de 2004 é que começaram a aparecer os primeiros sites 2.0. Portanto, os sites que mudaram pouco a sua estrutura desde o início dos anos 2000 ou antes, podem ser considerados *Web 1.0*. Na *Web 2.0* existem formas de comunicação que são imediatas, pois há uma tentativa de que os utilizadores estejam o máximo de tempo possível *online*. Assim, sites como o *Twitter* por exemplo, permitem que os seguidores recebam as atualizações que ocorrem no seu perfil no telemóvel. Além disso, para além de poderem consultar as atualizações podem também, eles próprios, fazer alterações. No caso da *Web 1.0* a comunicação entre o utilizador e o site é bastante limitada e altamente restrita (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Relativamente à medição de tráfego nas páginas, na *Web 1.0*, esta era baseada na precisão e em métricas comparáveis. A contagem de cliques nas páginas era a melhor forma de perceber o grau de popularidade de um determinado site. A mudança de tecnologias que tem acompanhado a ascensão da *Web 2.0*, enfraqueceu a precisão e a

comparabilidade dessas medidas. Um utilizador pode passar uma quantidade significativa de tempo a interagir com uma única página, sem nunca ‘disparar’ uma página (termo técnico no universo 1.0 para o clique). Por exemplo, consideremos a utilização de mapas interativos. O utilizador pode passar muito tempo a planear uma rota sem no entanto exercer qualquer clique na página (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Começou então a assistir-se à mudança gradual da medição da taxa de popularidade, do número de cliques efetuados numa página para o tempo gasto na sua visualização. No entanto, esta situação deixa ainda algumas incertezas, isto porque, o facto de a página estar aberta, não significa que esteja a ser alvo da atenção do utilizador, até porque, cada vez mais, as novas tecnologias incentivam os utilizadores a deixar várias páginas abertas ao mesmo tempo. Na *Web 2.0* há dados que conseguem dar previamente uma estimativa do índice de visualização de determinada página com base no número de utilizadores inscritos. Por exemplo, no *Facebook* é expectável um número razoável de visualizações de determinada página tendo em atenção o número de utilizadores da Rede Social, enquanto que em sites 1.0, que normalmente não pedem ao utilizador que efetue um registo, é mais difícil de verificar o número de visualizações de determinada página (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Como veremos, a *Web 2.0* trouxe consigo infinitas possibilidades aos utilizadores, mas, em contrapartida, veio criar novos desafios de segurança da informação. É necessário considerar os seguintes aspetos: segurança para um serviço que está em expansão (dando acesso a certas pessoas e negando-o a outras), acesso crescente a dispositivos móveis e diretrizes de confidencialidade. A estes problemas juntam-se ainda outros dois: a segurança da informação confidencial e a vulnerabilidade adicional a ataques de vírus e outros problemas de segurança. No primeiro caso, a informação da empresa poderá circular em mensagens instantâneas ou em páginas sem encriptação. Já é possível monitorizar esse tipo de comunicação, ou juntar pacotes de rede para uma conversa com aplicativos existentes no mercado que encriptam a comunicação ou detetam e bloqueiam informações sensíveis. O segundo problema é quase constante na segurança da informação: sempre que se amplia a capacidade dos sistemas, aumenta-se também a vulnerabilidade a ataques de vírus e outras ameaças de segurança. Conteúdo

publicitário malicioso também pode afetar o pleno funcionamento de sites legítimos (ScanSafe, 2008).

A proliferação da *Web 2.0* facilita a propagação de *malware*, quer por disponibilizar os dados das vítimas aos atacantes, quer por facilitar a comunicação entre os clientes e os *hackers*. Os ataques de *malware*, são cada vez mais constantes e provocam mais estragos. Sites legítimos, que dependem da tecnologia *Web 2.0* estão a ser alvo destes ataques num número recorde (Scansafe, 2008).

Até aqui verificou-se que existe uma evolução constante da *Web*. Constatou-se que são já inúmeras as grandes empresas que dão uso a este tipo de tecnologias, na maior parte das vezes para chegar mais perto dos seus clientes. Percebeu-se que esta evolução contínua da Internet irá continuar e evoluir para estádios mais avançados, como é o caso da *Web 3.0*. No ponto seguinte vai ser apresentada a forma como as PME's portuguesas podem aplicar estas tecnologias no seu dia-a-dia, tirando partido da *Web 2.0*, e mais concretamente das Redes Sociais.

3. Redes Sociais

O ser humano, enquanto ser social, desde cedo estabelece relações com os outros no meio em que está inserido. A interligação entre o indivíduo e o meio social onde se insere, isto é, o relacionamento que se estabelece entre o indivíduo e os demais de uma sociedade, está na origem do desenvolvimento das Redes Sociais. Neste ponto vão ser apresentados diferentes conceitos de Redes Sociais defendidos por diferentes autores, uma linha do tempo onde consta o aparecimento de algumas das principais Redes Sociais e dados de interesse sobre as Redes Sociais em Portugal e no mundo. É definido o conceito de PME's, para de seguida serem apresentados alguns dados, vantagens e desvantagens da sua adesão a este tipo de plataformas. Por fim, são abordados alguns temas de interesse quando se fala em Redes Sociais no contexto empresarial, nomeadamente o marketing e publicidade, o comércio eletrónico, o recrutamento de recursos humanos e os *blogues* e Redes Sociais corporativas.

3.1. Conceito de Redes Sociais

As Redes Sociais são plataformas com abrangência à escala global e que recebem a atenção dos *marketeers* de todo o mundo. Os reduzidos investimentos, o baixo custo por contacto, a proliferação de ligações e a rede de contactos internacional, representam um bom negócio para empresas de qualquer dimensão. Os últimos resultados da *World Internet Users and Population Stats* (2012) apontam a existência de 2.405.518.376 utilizadores ativos da Internet, sendo que grande parte desses utilizadores está presente nas Redes Sociais (Internet World Stats, 2012).

Em 2009 eram feitos diariamente mais de um milhão de RSS *feeds* em 190 países, quando em 2005 esse era o valor anual (Universal McCann, 2009). Atualmente, a Internet ocupa o lugar que era da televisão, quer seja pelo número de horas que se passa a navegar, quer como canal de partilha de opiniões, pesquisa de informação ou leitura de comentários que os consumidores fazem a respeito de uma marca, condicionando o que comprar e, assim, alterando padrões de consumo. A perceção desta mudança de paradigma e de novos hábitos, abre oportunidades que os meios tradicionais de

comunicação já não garantem, mas que podem e devem funcionar em complementaridade (Universal McCann, 2009).

Os *sites* de Redes Sociais estão cada vez mais a atrair a atenção de académicos e de investigadores ligados à indústria devido ao alcance que demonstram ter. Desde a sua introdução, os sites de Redes Sociais, como o *MySpace* e o *Facebook*, têm atraído milhões de utilizadores, que já introduziram estes *sites* no seu quotidiano. Existem centenas de Redes Sociais com uma variadíssima gama de interesses. Alguns sites atendem a diversos públicos, enquanto outros atraem pessoas com uma linguagem e interesses comuns, sejam eles raciais, sexuais, religiosos ou baseados na nacionalidade de cada um. Estudiosos de diferentes áreas têm examinado as Redes Sociais a fim de compreender as práticas, as implicações, as culturas e o significado destas redes, bem como o envolvimento dos utilizadores com elas. Há, inclusive, sites deste género para cães (*Dogster*) e gatos (*Catster*), embora sejam, como é óbvio, os seus proprietários a fazer a gestão. Estes sites serão, por exemplo, uma excelente aposta por parte de empresas que estejam relacionadas com o comércio da área animal (Boyd, 2008).

De seguida são apresentadas algumas definições de diferentes autores sobre o conceito de Redes Sociais:

“Definimos sites de Redes Sociais como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, e ver a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro desse sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site” (Boyd, 2008, p. 2).

“As Redes Sociais tornaram-se ruas e estradas, os grupos e comunidades virtuais cada vez mais especializados, identificam-se com as salas de reuniões em grandes empresas. Mais, os anúncios de lado de cada página ganham formatos interativos que tendem a fazer o mesmo que os folhetos distribuídos nas ruas ou nos outdoors, apesar da publicidade online ainda não ter um peso e força significativa, pelo menos admitida” (Carreira, 2010, p. 23).

“Os sites de Redes Sociais têm implementado uma ampla variedade de características técnicas. A sua espinha dorsal consiste em perfis visíveis que exibem uma lista de “amigos” que são também utilizadores desse sistema. Os perfis são páginas exclusivas onde se pode colocar informações, bem como fotografias e vídeos” (Sundén, 2003, p. 3).

“Ao contrário da maioria da Web, que é organizada em torno do conteúdo, as Redes Sociais online são organizadas em torno dos utilizadores. Os sites de Redes Sociais são os portais de entrada na Internet para milhões de utilizadores, estando a ser utilizados tanto para publicidade, como para comércio” (Mislove et al, 2007, p. 13).

Como se pode observar na figura 3, a primeira Rede Social reconhecida como tal foi o *SixDegrees*, em 1997. Este site permitia que os utilizadores criassem perfis, listas de amigos e, no início de 1998, navegar na lista de amigos. Promoveu ainda uma ferramenta para ajudar as pessoas a ligar e enviar mensagens para outras pessoas. Mesmo tendo atraído milhões de pessoas, o negócio não se tornou sustentável e em 2002 o serviço foi fechado. De 1997 a 2001, uma série de redes começam a aparecer com várias combinações de ferramentas, a *AsianAvenue*, o *BlackPlanet* e o *MiGente* são alguns casos de redes que permitiam que os utilizadores criassem perfis pessoais, profissionais e de namoro, onde poderiam identificar amigos. Em 1999, surgiu o *LiveJournal*, uma rede que permitia aos seus utilizadores marcarem outros como amigos para seguir as publicações destes (Boyd, 2008).

Figura 3 - Cronograma do lançamento de sites de Redes Sociais.



Fonte: Boyd & Ellison (2008) e Google+.com (2013).

Ao longo dos anos foram surgindo outras redes, como a sueca *LunarStorm* em 2000 e a sul coreana *Cyworld* em 2001, e que foram acrescentando algumas características como os *guestbooks*. A próxima onda de sites deste tipo começou com o *Ryze*, em 2001. Esta rede tinha como objetivo ajudar as pessoas a melhorar a sua rede de negócios. A *Ryze* surgiu quando o seu fundador apresentou o site a amigos, a membros da sua

empresa e a pessoas por detrás da *Tribe.net*, *LinkedIn* e *Friendster* (Festa, 2003). No final, a *Ryze* nunca adquiriu a tão desejada popularidade, a *Tribe.net* cresceu mas atraiu apenas um nicho de utilizadores, o *LinkedIn* tornou-se um poderoso negócio e o *Friendster* evidenciou-se como uma das mais significativas decepções da Internet (Chafkin, 2007).

A partir de 2003, muitos foram os sites de Redes Sociais que foram lançados. Surgiram Redes Sociais profissionais como o *LinkedIn* e o *Xing* (anteriormente conhecido como *openBC*) que se focam em pessoas de negócios, o *Dogster* que liga amantes de raças caninas, o *Care2* que ajuda ativistas a encontrarem-se, o *Couchsurfing* que conecta viajantes, ou ainda o *MyChurch*, que junta as igrejas cristãs aos seus membros. Além disso, com o crescimento dos *media*, e com o crescimento de conteúdos gerados pelos utilizadores, surgiram *websites* focados na partilha de *media*. Alguns exemplos incluem o *Flickr* (de partilha de fotografias), o *LastFM* (partilha de músicas) e o *YouTube* (partilha de vídeos). Com esta diversidade de sites de Redes Sociais que surgiram na mesma altura, alguns não conseguiram alcançar o público-alvo que pretendiam, mas acabaram por conseguir conquistar públicos que não estavam à espera. Por exemplo, o *Orkut* não conseguiu construir uma base de utilizadores sustentável nos EUA, mas foi capaz de ‘invadir’ o Brasil e rapidamente tornar-se a Rede Social de eleição (Fragoso, 2006).

Enquanto o *MySpace* atraiu a maioria da atenção dos *media* nos EUA, as restantes Redes Sociais foram crescendo e desenvolvendo-se no exterior. O *Friendster* ganhou notoriedade nas Ilhas do Pacífico, o *Orkut*, além de ser a Rede Social de eleição no Brasil, também cresceu rapidamente na Índia (Madhavan, 2007), o *Mixi* foi adotado pela generalidade do povo japonês, a *LunarStorm* expandiu-se na Suécia, os utilizadores holandeses abraçaram o *Hyyves*, o *Grono* foi recebido muito bem na Polónia, o *Hi5* foi adotado em países da América Latina, América do Sul e Europa, e o *Bebo* tornou-se muito popular no Reino Unido, Nova Zelândia e Austrália, enquanto o *Cyworld* conquistou por completo o mercado coreano através da introdução de *homepages* e amigos (Ewers, 2006). Mais recentemente, a Google criou o Google+, uma Rede Social que à semelhança das já existentes, permite que os utilizadores criem os seus círculos e partilhem toda a informação que pretenderem. Inicialmente esta rede estaria destinada às empresas, mas acabou por se estender aos utilizadores particulares. A Rede Social tem

ganho cada vez mais destaque, e encontra-se atualmente no 2º lugar das Redes Sociais mais utilizadas a nível global, com 343 milhões de utilizadores ativos (SAPO, 2013).

Paralelamente a estas Redes Sociais abertas à comunidade em geral, outras surgiram também, mas viradas essencialmente para alguns nichos. O conhecido *Facebook* começou assim mesmo. Esta Rede Social foi projetada no início de 2004 como um site de Rede Social *Harvard-only*. De Harvard passou para outras universidades, e no início de Setembro de 2005 já incluía profissionais dentro de redes corporativas (Cassidy, 2006).

Atualmente, criar um site de Rede Social encontra-se praticamente ao alcance de qualquer um. Essa possibilidade existe no *Ning*, uma plataforma que incentiva os utilizadores a criarem os seus próprios sites de Redes Sociais. O crescimento que as Redes Sociais têm tido levou muitas empresas a investir tempo e dinheiro na criação, compra, promoção e publicidade em sites deste tipo, enquanto que, ao mesmo tempo, muitas outras empresas estão a bloquear aos seus colaboradores o acesso a estes sites. Os militares dos EUA, por exemplo, estão proibidos de aceder ao *MySpace* (Frosch, 2007). O governo canadiano proibiu os seus funcionários de acederem ao *Facebook* (Benzie, 2007).

3.2. A Internet e as Redes Sociais em Portugal

De acordo com dados da Marktest (2010), são mais de 1,2 milhões as famílias que em Portugal Continental têm em casa mais de um computador ligado à Internet. Os números revelam a existência de mais de uma ligação à Internet em 35,3% dos lares do Continente e traduzem um crescimento significativo deste indicador ao longo dos últimos anos. O avanço mais significativo deu-se entre 2009 e 2010, quando o número de famílias com vários computadores ligados à Internet aumentou mais de 7 pontos percentuais, para os 32,4%. Em Portugal, um terço das pessoas está presente nas Redes Sociais, o que faz de nós o terceiro país europeu com uma maior penetração nas Redes Sociais (comScore, 2007). O relatório da comScore (2007), revela também que, em Portugal, um pouco menos de 3 milhões de pessoas visitaram uma Rede Social em 2007 o que representa cerca de 78% do total de população portuguesa *online*.

A Marktest (2010), contabiliza 3,6 milhões de internautas que durante 2009 navegaram nas Redes Sociais. Este valor corresponde a 87,2% da população *online* portuguesa. Neste período foram visitadas mais de 7,2 milhões de páginas de Redes Sociais. O tempo de navegação nestes sites aproximou-se de 51,5 milhões de horas, uma média de 14 horas e 19 minutos por utilizador. O mesmo estudo realça ainda que mais de metade dos portugueses utilizadores de Redes Sociais (61,5%) segue marcas e empresas através destas plataformas. Os dados apuraram que esta tendência sobressai mais nas mulheres, sendo que no sexo feminino 63,7% das utilizadoras de Redes Sociais seguem marcas e empresas, enquanto que nos homens essa percentagem não vai além dos 59,6%. Outro dado que o estudo apurou é que a predisposição para seguir marcas no *Facebook*, ou outros serviços sociais, é mais vincada entre os internautas do litoral norte (68,9%) e entre os mais jovens. No universo etário dos 15 aos 24 anos, 74,3% dos internautas que usam Redes Sociais seguem marcas. Na faixa etária a partir dos 44 anos esse interesse desce para 35,6% dos utilizadores. Tendo em conta todo o universo de utilizadores estudado, quem usa Redes Sociais segue em média 15 empresas, 15 marcas e 8 figuras públicas (Marktest, 2010).

Mais recentemente, a Eurostat calcula que três quartos dos portugueses partilham conteúdos nas Redes Sociais. Ainda segundo a mesma fonte, os portugueses são os europeus que mais utilizam a Internet para aceder às Redes Sociais, utilizando-as para a partilha de conteúdos. Foram também identificadas as atividades que os utilizadores fazem na Internet, como ler notícias, serviços bancários, utilização de Redes Sociais, informações de viagens, alojamento e criação de sites e blogues (SAPO, 2013).

Um outro ponto interessante, e que pode explicar o crescimento das Redes Sociais em Portugal, é evidenciado num estudo desenvolvido pela Akamai (empresa que monitoriza o tráfego na Internet) e que, segundo notícia adiantada no site SAPO, apresenta dados que indicam que Portugal assumiu recentemente a 20ª posição a nível europeu no ranking de países com a melhor banda larga, onde a liderança cabe à Holanda com uma velocidade média das ligações *Web* na ordem dos 8,5 Mbps. O Porto é a cidade portuguesa com “mais banda larga”, na 85ª posição da tabela mundial e na 9ª posição da

tabela europeia (TEK, 2011, A). Já em 2012, 59,7% dos agregados domésticos em Portugal dispunham já de acesso à Internet através de banda larga (PORDATA, 2013).

3.3. As Micro, Pequenas e Médias Empresas Portuguesas

Em 2010 as empresas com menos de 250 trabalhadores representaram 99,9% do tecido empresarial em Portugal, o que num universo de 1.144.150 empresas traduz-se em 1.143.255 Micro, Pequenas e Médias Empresas. Em 2010, as empresas com menos de 10 pessoas representavam 95,8% do total de unidades empresariais, refletindo um tecido empresarial assente em microempresas. Este segmento de empresas foi responsável por 44,2% do emprego total e 24,7% do volume de negócios (INE, 2011).

Segundo o IAPMEI, uma empresa é uma PME (micro, pequena ou média empresa), de acordo com o Decreto-Lei n.º 372/2007, de 6 de Novembro, quando:

Tabela 4 - Definição de Média, Pequena e Micro Empresa.

Dimensão	N.º de efetivos	Volume de Negócios ou Balanço Total
Média	< 250	<= 50 Milhões de Euros (VN) ou <= 43 Milhões de Euros (BT)
Pequena	< 50	<= 10 Milhões de Euros
Micro	< 10	<= 2 Milhões de Euros

Fonte: IAPMEI, 2011.

No estudo da AIP (2010), apenas um pequeno grupo de empresas diferenciadas na sua gestão está alerta para o fenómeno das Redes Sociais e outras tecnologias de informação nas suas dimensões mais recentes. Estas organizações têm colaboradores melhor preparados, que conseguiram fazer a passagem da *Web 1.0* para a *Web 2.0*, principalmente aqueles que dispõem de, pelo menos, uma licenciatura. O mesmo estudo defende ainda que há um potencial de conhecimentos *Web 2.0* adquiridos na vida privada dos colaboradores que pode ser transposto para a vida laboral (AIP, 2010).

Apesar da subida de vários índices da sociedade de informação em Portugal, a penetração das Redes Sociais e tecnologias de informação no tecido empresarial ainda é

incipiente. Os dados que a AIP reuniu sugerem que as PME's nacionais se encontram numa fase embrionária relativamente à visão “PME 2.0” (AIP, 2010).

3.4. As empresas na Internet e nas Redes Sociais

Vive-se na era da informação, onde os produtos, serviços e até mesmo as próprias organizações são tão homogéneos e similares, que os seus grandes diferenciais se encontram em valores intangíveis. No caso das organizações, esses valores podem ser vistos na forma como estas se relacionam com os seus públicos (interno e externo). Nos dias que correm as empresas não podem ser solitárias nem autossuficientes, deverão sim, ser entidades que atuam com uma rede de colaboradores, distribuidores, intermediários e fornecedores. É aqui que entram muitas vezes as Redes Sociais. Nelas, as empresas podem partilhar a sua missão, visão e valores com toda a comunidade, numa tentativa de atrair novos clientes.

Não é só de agora que as empresas utilizam a Internet para comunicar com os seus clientes. Há muito tempo que os *blogues* são utilizados pelos fornecedores para permitir aos clientes atualizarem frequentemente os seus sítios pessoais ou empresariais sem terem de solicitar a intervenção dos técnicos (Munhoz, 2009). Como defende Kotler (2010), a computação em rede permitiu mais interações entre humanos e facilitou a disseminação da partilha de informação sob a forma do passa-palavra, tornou a informação omnipresente e cada vez menos escassa. Os consumidores ficaram mais conectados e, desta forma, mais informados. As Redes Sociais são hoje um ponto de encontro importante não apenas para os indivíduos como também para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores. A rapidez de contacto permite detetar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca, pelo que uma atenção especial a estes sites permite ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido das oportunidades aqui reveladas (Marktest, 2011).

Segundo a Associação Industrial Portuguesa (AIP) é necessária uma estratégia e um modelo de gestão “PME 2.0”, ancorado em novas formas de colaboração, conectando

peças, grupos, comunidades e empresas, dizendo que este tipo de aprendizagem apresenta vantagens competitivas enormes quer ao nível do custo, quer em tempo. Desenvolver o conhecimento de uma forma contínua e sistémica com recurso às tecnologias de informação e comunicação é hoje vital para uma PME (AIP, 2010).

Considerando que o custo de aquisição de computadores, telemóveis ou outro tipo de dispositivos e equipamentos associados tem vindo a decrescer, o número de utilizadores da Internet e das Redes Sociais tem vindo a crescer exponencialmente. Esta facilidade veio fazer com que pessoas de todas as faixas etárias usem estas ferramentas no seu dia-a-dia, num número cada vez maior de horas. Assim, por exemplo, se em 1999 o número de horas gastas por semana por utilizadores norte americanos era de 7 horas, dez anos mais tarde o tempo gasto por semana na Internet ascendeu às 13 horas (Bradley, 2010).

Os números adiantados pelo *Twitter* mostram ainda que há internautas de 193 países a utilizar esta plataforma, e que entre os que a usam se contam 30 chefes de estado, assim como líderes espirituais como o Dalai Lama e o anterior Papa Bento XVI. Outra curiosidade prende-se com o facto de 87% dos músicos do Top 100 da Billboard referente a 2010 ter conta no *Twitter*. No entanto, segundo um estudo realizado pelo Instituto IBM *for Business Value* e que foi aplicado a 64 países, inclusive Portugal, a maioria dos diretores de marketing das empresas que participaram no estudo, apesar de estarem conscientes da importância que as Redes Sociais têm na forma de interagir com os clientes, ainda não estão preparados para lidar com a era digital. Mais de metade dos *marketeers* afirmaram encarar os meios sociais como um canal chave de angariação, mas ainda lutam para obter conhecimento sobre os clientes (IBM, 2012).

Bradley (2010) defende que existem seis características fundamentais subjacentes ao valor das Redes Sociais e que podem ser encaradas como vantagens para as empresas que decidirem estar presentes neste tipo de sites:

1. Participação: as Redes Sociais são fortemente dependentes da colaboração dos diferentes utilizadores através do uso de tecnologias que são cada vez mais fáceis de utilizar;

2. Partilha coletiva: há uma grande quantidade de sites que incentiva os seus utilizadores a recolherem várias informações, a fim de efetuar a sua partilha;
3. Transparência: normalmente apenas quando existe clareza e transparência na informação é que os utilizadores partilham a informação;
4. Independência: uma outra característica das Redes Sociais é que, normalmente, não existe censura à maior parte do conteúdo, e este flui livremente através da Internet;
5. Persistência: o conteúdo, uma vez que se encontre *online*, persiste no tempo;
6. Emergente: as Redes Sociais são uma parte importante da atual paisagem digital, e será uma parte ainda mais importante das nossas vidas digitais nos próximos anos.

Segundo o Digital Buzz (2011), atualmente mais de 1,5 milhões de pequenas empresas norte americanas estão presentes no *Facebook*. A mesma fonte apresenta algumas razões para que uma empresa esteja presente nesta Rede Social:

- 1 em cada 10 pessoas do planeta é utilizadora do *Facebook*, o que facilita o processo de angariação de novos clientes;
- 50% dos utilizadores do *Facebook* fazem login diariamente, o que aumenta as probabilidades de a empresa ser encontrada, e de manter o contacto com os seus clientes e possíveis clientes;
- 48% dos utilizadores têm entre os 18 e os 34 anos de idade, isto é, pessoas que têm uma maior tendência para efetuar pesquisas e compra de produtos e serviços através destas plataformas;
- A média mundial de tempo gasto diariamente por um utilizador no *Facebook* é de 55 minutos;
- Oferece uma plataforma livre de comunicação para a empresa e dá-lhe acesso a clientes locais, nacionais e globais.

Por outro lado, temos o exemplo de Venâncio (2010) que nos apresenta algumas desvantagens para as empresas que estão presentes nas Redes Sociais:

1. Estrutura difícil de conceber: os sites de Redes Sociais são tantos, servem tantos públicos diferentes, utilizam tantas formas de veicular mensagens (texto, fotografias, vídeos, jogos, *quizzes*, *blogs*, etc.), que torna-se difícil decidir para onde ir, o que fazer e com que dimensão;
2. Consome muito tempo: existe uma socialização inerente, isto é, é necessário a empresa gastar tempo a socializar com os seus clientes. A partir do momento em que a empresa existe na Rede Social, não pode ficar calada e quieta;
3. A mensagem que é passada não é totalmente controlada pela empresa: a maioria dos sites de Redes Sociais permite comentários, mensagens e itens publicados. Quando a empresa recebe um comentário positivo, este fica visível para todos, mas se o comentário for negativo, o mesmo também acontece.

Em 2007 Sondergaard, da consultora Gartner, afirmou que, nos próximos anos, os *blogues* e outras tecnologias da *Web 2.0* terão um impacto decisivo sobre o mundo dos negócios. Para ele, esta é a próxima grande mudança na tecnologia (Intel, 2008). Mas se as Redes Sociais são cada vez mais importantes para as empresas, o contrário também acontece. Cada vez mais este tipo de sites tenta aliciar as empresas a penetrarem na era digital. A Google+, a Rede Social da Google, já disponibilizou um guia *online* que ajuda as empresas a criarem e a gerirem os seus perfis (TEK, 2011, B).

Mas porque é que as empresas foram para a Internet? A resposta a esta questão poderá passar pelo Determinismo Tecnológico. Esta teoria defende que o desenvolvimento da tecnologia é independente da sociedade, para além de a moldar, sem ter reciprocidade. Castells (2007) diz que existem defensores mais extremos que dizem que a tecnologia existe fora da sociedade, mas determina a construção social. No entanto, essa não é a sua opinião, uma vez que o autor escreve:

“É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica (...) Na verdade, o dilema do Determinismo Tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, uma vez que a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser compreendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 2007, p. 6).

Alexandre Oliveira, diretor de CRM (*Customer relationship management*) da empresa E.Life defende que o primeiro impulso que leva a que as empresas adiram às Redes Sociais está sempre do lado da procura, isto é, o relacionamento nas Redes Sociais entre as empresas e os seus clientes só acontece por causa destes últimos:

“Não é uma escolha da empresa estar presente nas Redes Sociais. Não foi uma opção do CEO, ou do diretor de marketing. Nas Redes Sociais o consumidor é que escolheu o ponto de contacto, e as empresas têm de adaptar-se e estruturar-se para ouvir e falar nesses canais” (TEK, 2012, p. 12, C).

Segundo a mesma fonte, é muitas vezes difícil para as empresas aderirem às Redes Sociais por estas plataformas terem duas vias de comunicação. Enquanto que no marketing tradicional a empresa criava o conteúdo, lançava-o na rádio, televisão e *outdoors* e conseguia ter controlo sobre ele, nas Redes Sociais, as coisas já não se passam da mesma forma; aqui quando alguma coisa é lançada ou publicada, haverá sempre alguém do outro lado para responder. Muitas empresas limitam-se a contratar agências de publicidade para disseminar conteúdos, e não têm ninguém cuja função seja esclarecer os seus clientes. O facto de uma empresa aderir ou não às Redes Sociais está diretamente relacionado com questões de cultura e de gestão das organizações. Normalmente, os CEO e responsáveis pelo marketing das empresas ocupam esses cargos há muito tempo, e novidades deste género podem assustá-los. É de realçar ainda que muitas das PME's portuguesas são empresas familiares, e que as pessoas que ocupam cargos de gestão têm muitas vezes poucas qualificações (TEK, 2011, C).

A emergência das Redes Sociais assinala a era que Scott McNelay, *chairman* da Sun Microsystems, declarou como sendo a era da participação. Nesta era, as pessoas criam notícias, ideias e entretenimento da mesma forma que os consomem. Além disso, um

estudo recente da autoria de Wetpaint e do Altimeter Group mostrou que as marcas que estabeleceram uma maior ligação com as Redes Sociais aumentaram as suas receitas em 18% (Kotler, 2010).

Um dos estímulos à tecnologia de nova vaga é a ascensão dos *media* sociais. Kotler (2010) classifica-os em duas categorias abrangentes. Numa, enquadram-se os Media Sociais Expressivos, que incluem os blogues, o *Twitter*, o *YouTube*, o *Facebook*, sites de partilha de imagens, como o *Flickr*, e outros sites de Redes Sociais. A outra categoria trata-se dos Media Sociais Colaborativos, que inclui sites como a *Wikipédia*, o *Rotten Tomatoes* e a *Craigslist*.

Os Media Sociais Expressivos têm custos baixos e são livres de preconceito, podendo ser o futuro das comunicações de marketing entre empresas e os mercados. Muitos dos *blogs* e *tweets* são pessoais, sítios onde as pessoas partilham notícias, opiniões ou ideias com outros, escolhidos por si. Outro conjunto de *blogues* e *tweets* é criado por pessoas que querem comentar as notícias ou oferecer opiniões ou pequenos ensaios sobre qualquer assunto. Por exemplo, um bloguista ou utilizador de uma Rede Social que possua um público alargado tem o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócio com uma empresa ou organização em particular (Baker, 2008).

Os Media Sociais Expressivos permitem, atualmente, que diferentes companhias se liguem umas às outras para conseguirem bons resultados. A troca de informação torna-se realidade em muitas empresas. Fala-se não só de empresas que se unem para desenvolver novos produtos, mas também de modelos de produção em que várias entidades contribuem, depois de uma patente ser concebida por uma grande empresa.

Castells (2007) exemplifica a criação de redes entre as empresas de todo o mundo definindo cinco diferentes tipos de redes:

1. Redes de Fornecedores – são descritas como acordos de subcontratação, fabricação de equipamento original e fabricação de design original;

2. Redes de Produtores – abrangem os acordos de empresas para unirem esforços estratégicos de produção, de forma a conseguir abranger uma maior área geográfica, ou aumentar a capacidade de produção;
3. Redes de Clientes – definem as ligações entre indústrias e distribuidoras, canais de comercialização, entre outros;
4. Redes de Coligações de Padronização – englobam os potenciais definidores de padrões globais;
5. Redes de Cooperação Tecnológica – facilitam a obtenção de design de produtos e tecnologia de produção.

Por outro lado, os Media Sociais Colaborativos implicam códigos de fonte abertos, são fruto da contribuição de um vasto número de pessoas que oferecem o seu tempo para criar entradas sobre tópicos inesgotáveis; é uma enciclopédia construída pela comunidade. O Craigslist, por exemplo, agrega e exhibe milhões de anúncios classificados gratuitamente, constituindo uma ameaça para os jornais que vendem espaço de publicidade (Chesbrought, 2006).

Os anunciantes têm realizado as suas promoções através das Redes Sociais para ganhar a atenção e a participação dos consumidores e, assim, maximizar a interação destes com a marca. O *Twitter* é uma excelente plataforma para as empresas comunicarem instantaneamente com os seus clientes. O *Facebook* é uma ferramenta adequada para a criação de comunidades entre os utilizadores de determinada marca. O *LinkedIn* é frequentemente utilizado pelos departamentos de Recursos Humanos para encontrar candidatos adequados às vagas que têm por preencher (Burson Marsteller Research, 2011).

3.5. A imagem da empresa nas Redes Sociais

As Redes Sociais não só ligam países e empresas e impulsionam-nas rumo à globalização, como também ligam e impulsionam consumidores rumo à comunicação.

Godin (2008) argumenta que os consumidores querem estar ligados a outros consumidores e não às empresas. As empresas que desejam adotar esta nova tendência devem adaptar-se a esta necessidade e convencer os consumidores a associarem-se em comunidades. Este autor defende que ter êxito nos negócios requer o apoio das comunidades. A Nielsen (2009) defende ainda que cada vez menos consumidores confiam em publicidade gerada por empresas, confiando cada vez mais noutros consumidores. O mesmo é defendido por Mckenna (1992, p. 92) dizendo que a publicidade boca a boca é a *“forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios”*. As pessoas confiam neste tipo de publicidade para as mais variadas tomadas de decisão, como que produtos comprar, que relatórios ler, em quem acreditar. Isto acontece, segundo o autor, porque os consumidores tendem a acreditar mais noutros consumidores, principalmente quando os respeitam, do que em informações formais vindas da empresa.

Segundo Neves (1998), a imagem organizacional é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para os seus públicos. Se as percepções positivas sobressaírem em relação às negativas, temos uma boa imagem organizacional e, se o contrário ocorrer, a imagem fica comprometida. Hoje, a questão que envolve o marketing é como criar a confiança junto das pessoas em vez de as tentar 'comprar'. Uma má experiência poderá deteriorar a integridade da marca e destruir a sua imagem na comunidade (Kotler, 2010). A empresa não deverá ficar preocupada em obter um *feedback* negativo por parte do cliente numa Rede Social, desde que esteja pronta para responder. A negatividade pode ser uma grande oportunidade para mostrar ao mundo que o atendimento ao cliente é extraordinário (Hemsoth, 2011). Esta situação pode ser ultrapassada se a empresa souber responder às crises de uma forma especialmente eficaz.

4. Utilização das Redes Sociais nas PME's

Neste ponto serão apresentadas hipóteses de utilização que as empresas podem dar às Redes Sociais para as ajudar no seu quotidiano.

4.1. Marketing e Publicidade nas Redes Sociais

Antes de expor uma marca nas Redes Sociais, é importante verificar se há condições de manter o perfil sempre atualizado e com conteúdo atrativo. A principal regra não é simplesmente estar *online*, mas estar presente com qualidade nas Redes Sociais. Nos últimos 60 anos o marketing evoluiu para um cenário global, tecnológico, social e ambientalmente, onde as economias, as culturas e os desejos se aproximaram, contribuindo para uma sociedade em rede que tece a globalização. O marketing digital assume assim uma importância primordial para as organizações. As empresas têm que se ajustar aos novos tempos, imprimindo mudanças radicais na forma de realizar negócios e administrar relacionamentos.

Com um planeamento estratégico prévio, as Redes Sociais podem ser aproveitadas pelas empresas para divulgação de preços, produtos, serviços, ganhar notoriedade e comunicar com clientes, criando assim comunidades e relações de proximidade diferentes das que conseguem na sua atividade normal e com as campanhas de publicidade. Há que aproveitar o canal de comunicação direto para "escutar" o cliente verificando as suas necessidades e, principalmente, tratando-o como único e não como mais um consumidor (Expresso, 2011).

De acordo com Deitel et al (2004), as empresas que estão na Internet possuem um cenário de densa concorrência. Por outro lado, indica a conveniência para os utilizadores, a customização, a proximidade e a melhoria contínua dos serviços oferecidos são os principais fatores de prosperidade. A fidelização ocorre através de ações como, por exemplo, conversão dos compradores (clientes que não são fiéis à marca) em clientes frequentes, através do contacto para agradecimento pela preferência e em busca pelo *feedback* (Griffin, 2001).

Numa época em que muito se fala em crise, torna-se ainda mais importante para as empresas conseguirem desenvolver campanhas de marketing rápidas e eficazes. A promoção das marcas e das empresas através das Redes Sociais vem revolucionar o marketing e permite que as empresas transformem os *outdoors* e os folhetos, que são altamente dispendiosos, em páginas e perfis nas Redes Sociais. Para além disso, ajuda a que as empresas cheguem mais perto dos seus clientes-alvo através da análise de interesses que estes apresentam nos seus perfis e que dão um rápido *feedback* às empresas, que assim podem concentrar-se em resolver problemas que possam surgir. Permitem ainda a venda cruzada a grupos distintos que partilhem a mesma plataforma (Hensel, 2010).

Thomas (2010) defende que as Redes Sociais são uma espécie de CRM e não apenas uma simples ferramenta de marketing, pois permitem entender quais os gostos e interesses dos seus clientes, ajudando a direccionar a campanha para aqueles que estarão mais recetivos. Além destas vantagens, permitem ainda comunicação gratuita, visto o passa-palavra ser muito comum neste tipo de comunidades.

Quando se deu a crise do *sub-prime* em 2008, muitas empresas precisaram de se reorganizar a nível interno. Foram adotadas medidas de redução de custos, sendo que as despesas ligadas à publicidade e marketing foram das primeiras a sofrerem cortes (onlinereadingcorner, 2012). No entanto, existem autores (e.g. Ang, 2001) que defendem que durante uma recessão económica, o marketing e a publicidade desempenham um papel vital, pois permitem dar a conhecer novos produtos, reposicionar produtos no mercado, bem como desenvolver um mix de produtos distinto para os mercados (Freiman, 1980). Num inquérito levado a cabo pela Slideshare, 53% dos comerciantes que foram entrevistados afirmaram aumentar a sua presença nas Redes Sociais durante uma crise económica, apontando como principal razão o facto de ser muito mais barato do que o marketing tradicional (Burson-Marsteller, 2011).

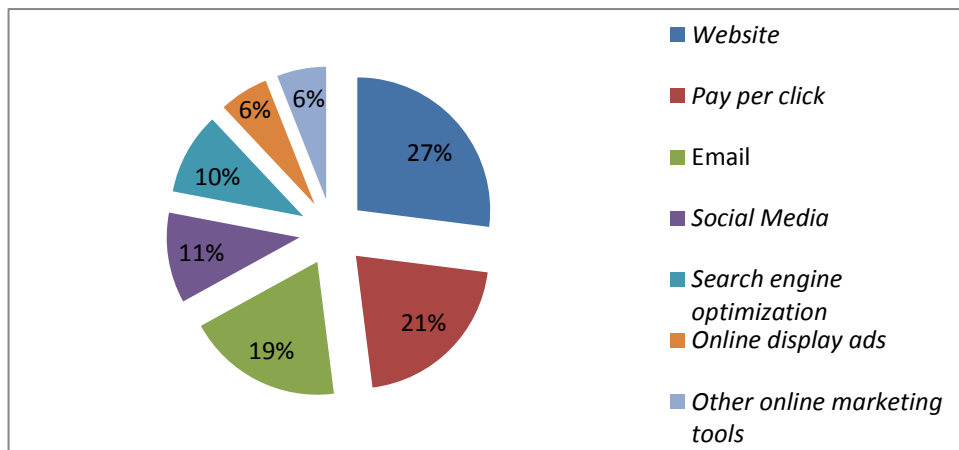
Segundo o relatório encomendado pela Regus (Vida Económica, 2010), em Portugal 31% das empresas utilizou com sucesso as Redes Sociais em 2009. O facto de mais de ¼ das empresas a nível mundial (27%) dedicar uma percentagem do orçamento de marketing às atividades de Redes Sociais, revela a confiança que as empresas estão a

depositar nestas plataformas enquanto forma de negócio. Em Portugal, apenas 20% das empresas canalizaram uma percentagem do seu orçamento de marketing para atividades de Redes Sociais. No entanto, 51% dos inquiridos usam estas plataformas para comunicar com os seus contactos, e 49% declararam que a maior vantagem das Redes Sociais é a possibilidade de comunicação com os clientes.

O relatório analisou também as diferenças entre empresas de diferente dimensão e concluiu que, de um modo geral, é mais provável que as pequenas empresas utilizem mais as Redes Sociais. Cerca de 44% das pequenas empresas conquistaram com sucesso novos clientes através de Redes Sociais, enquanto as empresas médias apresentam 36% e as grandes empresas 28%. Ao nível setorial, os setores que mais se evidenciam no uso destes sites são os das Tecnologias, Vendas a Retalho, Media e Marketing e Consultoria, enquanto os setores Industrial, Serviços Financeiros e Saúde ficaram no fundo da tabela.

O gráfico 1, mostra como os orçamentos para o marketing das empresas norte americanas são distribuídos, em média, pelos diferentes canais *online*.

Gráfico 1 – Distribuição do orçamento de Marketing nas empresas norte-americanas.



Fonte: Burson Marsteller Research (2011)

Como é visível através do gráfico, os *media* sociais já começam a ter algum peso no total do orçamento destas empresas, com cerca de 11% do mesmo a ser canalizado para esta forma de marketing. No entanto, o *Website* da empresa, o *Pay per click* e o Email continuam a ser ps meios mais utilizados.

4.2. O Comércio através da Internet e das Redes Sociais

Castells (2007) refere que a Internet se converteu numa fonte de produtividade e competitividade entre as empresas que a ela recorrem. Com o aumento rápido do número de utilizadores que recorrem à WWW, as atividades económicas, sociais, políticas e culturais, têm vindo também elas, a reestruturar-se através da Internet. Com este ritmo frenético de transformações e fusões, das tecnologias em rede, do cenário social e ambiental, e da integração acelerada dos diversos meios de comunicação, e de todo o avanço tecnológico em si, verificam-se alterações no comportamento dos indivíduos e na forma como as empresas fazem os seus negócios. Surge o chamado *e-commerce* ou comércio eletrónico.

“De uma forma muito simplificada, o comércio eletrónico (CE) ou e-commerce, caracteriza-se por ser um tipo de transação comercial feita por um equipamento eletrónico. Esse tipo de comércio é composto tanto por empresas exclusivamente online, como a Amazon, ou o eBay, como por empresas que possuem uma estrutura física, mas que também vendem através da Internet” (Barbosa, 2011, p. 58).

A revolução das tecnologias da informação e a profunda disseminação da Internet que ocorreram na última década, conduziram a um desenvolvimento sem precedentes do comércio eletrónico, tornando-o num dos pilares da sociedade da informação (ANACOM, 2004). Os limites deste tipo de comércio não são definidos geograficamente, o que permite aos consumidores proceder a uma escolha global, obter a informação necessária e comparar as ofertas de todos os potenciais fornecedores, independentemente das suas localizações (Fernandes, 2006). Este tipo de comércio consiste em enviar alguns bytes de informação através da rede, tornando assim o negócio mais barato, rápido e conveniente do que a deslocação a uma loja onde o produto esteja disponível, enviar um mensageiro ou fazer um telefonema. Com isto, pode dizer-se que o comércio eletrónico é ubíquo, isto é, está disponível em quase todos os lugares, a qualquer hora. Tal característica, liberta o mercado de restrições de espaço físico, tornando possível a realização de compras a partir de qualquer local, utilizando as tecnologias de comércio móvel (Gonçalves, 2009).

Atualmente, não estar presente na *Web* tornou-se uma desvantagem competitiva no mundo do comércio. Os anúncios em listas telefônicas tornaram-se obsoletos. A grande maioria dos consumidores faz pesquisas frequentes na *Web*, o que traz desvantagens para quem ainda não tem o seu comércio na Internet. Assim, os produtores terão que encontrar novos meios de adaptação às novas preferências dos consumidores começando por permitir a compra de produtos através da Internet. Usando esta funcionalidade, os consumidores serão capazes de ter um maior conhecimento do produto que vão comprar e da empresa que vende. Podem ainda comparar preços e ter informação adicional acerca de outros consumidores que compraram o mesmo produto. As comunidades virtuais que acompanharam a chegada da *Web 2.0* são uma boa forma de praticar o comércio eletrónico. Este foi induzido em grande medida pela crescente importância das comunidades virtuais, que fornecem pontos de encontro *online* onde pessoas com interesses semelhantes podem comunicar e encontrar informação útil. (Barbosa, 2011).

A principal vantagem do comércio eletrónico é a sua capacidade de atingir um mercado à escala global, sem que isso implique, necessariamente, um grande esforço financeiro. Para além disto, ao permitir a interação direta com o consumidor final, permite diminuir ou até eliminar a cadeia de distribuição dos produtos. Cria-se desta forma um canal direto entre o produtor ou prestador de serviços e o consumidor final, oferecendo produtos e serviços que se adequem às preferências individuais do mercado alvo. Relativamente aos fornecedores, permite que estes estejam mais próximos dos seus clientes, traduzindo-se em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas; como consequência, o consumidor sai beneficiado com a melhoria na qualidade do serviço, resultante da maior proximidade e de um suporte pré e pós-venda mais eficiente. Por fim, a redução de custos é outra das vantagens mais importantes (Barbosa, 2011).

No que concerne às desvantagens, para as empresas que utilizam o comércio eletrónico como único meio de transação, acabam por tornar-se dependentes das tecnologias de informação (TI). Outra das desvantagens é a cultura aliada às formas eletrónicas de comércio, isto é, os clientes não podem tocar ou experimentar os produtos. Existe uma certa perda de privacidade dos utilizadores, perda de identidade cultural e económica das regiões e países (Barbosa, 2011).

Existem ainda muitos utilizadores que sentem também insegurança na realização das transações comerciais. Devido ao comércio eletrónico depender de aplicações *Web*, torna-se mais complicado viabilizar alguns dos processos comuns do comércio tradicional, como o cliente trocar produtos, pedidos de realização de negócios e processos de atendimento ao cliente personalizados. Mesmo assim, a falta de confiança relativamente à segurança das transações continua a ser apontada como a principal razão para evitar as compras eletrónicas (23,6%) entre aqueles que nunca experimentaram o comércio eletrónico. Cerca de 15% referem preferir ir às compras pessoalmente, enquanto 10,8% dizem nunca terem tido essa necessidade (Barbosa, 2011).

Laudon e Traver (2011) listam as características deste tipo de comércio, dizendo que desafiam e revolucionam o pensamento empresarial tradicional, essencialmente devido a:

- Ubiquidade – está disponível em todos os lugares, a qualquer hora;
- Alcance global – não tem fronteiras;
- Normas universais – conjunto de normas padrão;
- Interatividade – existe interação com o consumidor;
- Densidade de informação – redução dos custos da informação e aumento da sua qualidade.

Assistimos, atualmente, à revolução das Redes Sociais, especialmente, no *Facebook*. Esta rede detém uma plataforma de desenvolvimento de aplicações que facilita a inclusão de *software* que permite efetuar compras (Barbosa, 2011).

Segundo um estudo apresentado no Diário Económico (2011), mais de metade dos consumidores faz uma pesquisa na Internet antes de fazer uma compra, e 46% não comprariam um produto cuja marca não encontrasse numa pesquisa *online*. O estudo, feito com base em entrevistas presenciais a consumidores de seis países (China, Colômbia, Tailândia, Itália, Reino Unido e Estados Unidos), mostra que se trata de uma tendência transversal aos diferentes mercados. A Internet é o local onde 53% dos consumidores portugueses procuram informação de todo o tipo e, apesar de apenas 23%

já terem feito compras *online*, 84% dos portugueses com acesso à *Web* pesquisam *online* antes de comprar *offline*. Mais: 34% garantem já ter mudado de ideias acerca de uma marca depois de consultarem a Internet. Entre os produtos que não existem para o consumidor, se não existirem *online*, os telemóveis são os primeiros da lista, enquanto que a *fast-food* e o champô são as categorias cuja presença na Internet é menos relevante (Diário Económico, 2011).

Num estudo do Eurostat (2011) sobre o uso da Internet para fazer compras, são apresentados dados entre 2005 e 2010. Neste relatório é visível que o número de europeus que usa a Internet para fazer compras duplicou, passando de 20%, em 2005, para os 40%, em 2010. Para os valores atingidos terá contribuído o crescimento do acesso à Internet nos lares da União Europeia que, por sua vez, quase duplicaram no mesmo período analisado, situando-se nos 70% em 2010. No entanto, o estudo salienta ainda que os maiores índices de crescimento registaram-se em países onde o comércio eletrónico está mais desenvolvido, mostrando que, no Sul da Europa e na Europa de Leste, os consumidores estão menos propensos a fazer compras *online*. Apesar do crescimento do comércio eletrónico, a maioria dos internautas portugueses continua a preferir comprar em sites nacionais, com apenas 23% a adquirir bens e serviços em sites de empresas fora do seu país. Os produtos mais transacionados são as roupas e acessórios e as passagens aéreas, contrariamente aos computadores e produtos eletrónicos, pelos vistos menos apetecíveis de comprar através da Internet para os cidadãos da União Europeia (Muller et al, 2011).

Segundo Gonçalves (2012):

“Os ambientes de compra online não são suficientemente atrativos para a compra, e os catálogos Web devem adaptar-se aos clientes, visto estes terem diferentes necessidades” (p. 5).

Num estudo realizado por Quaresma, Huertas & Castillo (2006), que teve como foco as médias e grandes empresas portuguesas, é avaliada quantitativa e qualitativamente a presença destas na *Web*. Entre as principais conclusões, os autores destacam:

“O aumento do número de utilizadores da Internet nos últimos anos e a previsão de um forte ritmo de crescimento para os próximos, constitui, para as empresas, um forte incentivo para a utilização da rede como um canal de comercialização dos seus serviços e produtos. Em Portugal, não existem muitos estudos sobre a presença das empresas na Internet, nem sobre as empresas que têm plataformas de Comércio Eletrónico. Um estudo da Associação Industrial Portuguesa (AIP) refere que 57% das empresas portuguesas tinham, em 2002, um sítio Web (AIP, 2002). Outro estudo, do Eurostat (2004), refere que, em 2001, 37% das empresas portuguesas, com 10 ou mais empregados, tinham um sítio Web e 7% utilizavam a Internet para realizar vendas” (p.1).

4.3. Recrutamento através das Redes Sociais

O crescente número de Redes Sociais na Internet despertou a atenção das empresas, que também encontram aí uma forma de, discretamente, procurar a pessoa mais indicada para uma função, verificar informações e até acompanhar a concorrência. Das mais pessoais, como o *Hi5*, o *Facebook* e o *MySpace*, às quase executivas, como o *LinkedIn*, *Xing* ou a portuguesa *The Star Tracker*, as Redes Sociais permitem divulgar capacidades, seguir o trajeto profissional alheio e estabelecer contactos.

Cada vez mais as empresas utilizam os sites de Redes Sociais como uma ferramenta para a triagem de candidatos. Segundo dados do estudo *Recruitment: Help Wanted*, estima-se que a nível mundial uma em cada dez empresas de recrutamento utilize as Redes Sociais (Hargraves, 2008), na medida em que estas possibilitam a avaliação de um candidato através do seu perfil social. Nos Estados Unidos, a tendência de recrutar através destes sites é forte. Um em cada cinco recrutadores que usam as redes para encontrar talentos procura o perfil do candidato a contratar, revela uma pesquisa da Jobvite, empresa de recrutamento norte-americana (Gomes, 2011). Ainda na mesma pesquisa, que ouviu mais de 800 recrutadores norte-americanos, são reveladas outras informações em relação ao uso das Redes Sociais para recrutamento: 64% utilizam duas ou mais redes para seleccionar candidatos, 65% afirmam que obtiveram sucesso ao contratar por meio das redes e 56% disseram que procuraram o perfil de potenciais

candidatos no ambiente *online*. Em relação ao tipo de plataforma digital utilizada para encontrar talentos, 80% usam o *LinKedin*, 50% o *Facebook*, e 45% usam o *Twitter*. Ainda de acordo com o estudo, em 2010, 92% dos recrutadores tinham perfil nas Redes Sociais: 86% no *Linkedin*, 60% no *Facebook* e 50% no *Twitter*. Outros 55% disseram ainda que planeavam investir mais no recrutamento por meio das Redes Sociais durante 2012, e 86% recomendam que os profissionais criem vínculos nas redes com potenciais empregadores (Martins, 2011).

A tendência das empresas no âmbito do recrutamento será que estas procurem os candidatos às ofertas diretamente através destas plataformas, uma vez que as Redes Sociais permitem um contacto direto entre as empresas e os possíveis candidatos (Gomes, 2011).

Portugal ainda está afastado da realidade dos Estados Unidos, contudo, esta prática está a tornar-se cada vez mais frequente, na medida em que muitas são as empresas que fazem das Redes Sociais uma ferramenta de recrutamento. Destas podem salientar-se a Sonae, o Ikea, a Microsoft, a Hays, a Optimus, as Páginas Amarelas, entre outras, que colocam as oportunidades de emprego *online* nas Redes Sociais mais adequadas para o perfil pretendido (Gomes, 2011). Segundo ainda a mesma autora, são inúmeras as Redes Sociais existentes que possibilitam o recrutamento *online*. Destas podem destacar-se nomeadamente o *LinkedIn*, o *Facebook*, o *Orkut*, o *Hi5* e o *Star Tracker*. Gomes et al (2008) referem o e-recrutamento como estando em constante expansão, fazendo referência a mais algumas empresas que já tiveram sucesso utilizando este método, nomeadamente a NIKE e a Executive Digest. Contudo, continuam a ser as consultoras na área do recrutamento as maiores utilizadoras, pois cada vez mais conhecem o potencial destas plataformas, encarando-as não como concorrentes ao seu trabalho, mas como um complemento.

É importante salientar que as Redes Sociais não servem para avaliar pessoas, mas sim para chegar aos candidatos, na medida em que são uma base de dados que se expande a nível mundial (Quedas, 2010). A Sonae é um exemplo concreto das potencialidades que as Redes Sociais têm no processo de recrutamento. Esta empresa criou a sua própria rede, denominada “Rede Contacto”, com o intuito de atrair e recrutar jovens talentos. Num

curto espaço de tempo, esta rede, pioneira em todo o mundo (primeira Rede Social desenvolvida para um só grupo económico recrutar talentos), ligou 10.000 utilizadores de universidades e escolas nacionais e internacionais. A criação desta Rede, além de captar um elevado número de candidatos, permitiu a interação entre candidato e empresa, agilizando, desta forma, o recrutamento e a seleção (Gomes, 2011).

De acordo com Toyoda (*cit. Computerworld, 2011*), no meio profissional, o *LinkedIn* é a mais importante, pela quantidade de profissionais que agrega com metas de *networking* e pelas suas ferramentas específicas, e deve ser privilegiada no processo de cuidar da imagem *online*. Embora as Redes Sociais sejam utilizadas cada vez mais como forma de recrutamento de recursos humanos, o *curriculum* continua a ser a principal ferramenta, visto que muitas vezes a informação disponibilizada nas Redes não está atualizada. As empresas, de acordo com o perfil de quem querem recrutar, procuram utilizar a Rede Social *online* mais adequada, na medida em que diferentes Redes Sociais servem diferentes comunidades e utilizadores. Para atrair jovens profissionais até à categoria de gerentes, são adequadas redes como o *Facebook*, o *Hi5* ou o *Orkut*, enquanto para candidatos mais qualificados será aconselhável utilizar o *LinkedIn* ou o *Star Tracker* (Gomes, 2011).

Weinstein (2009) considera mesmo que o recrutamento através destes meios é uma nova estratégia para encontrar candidatos perfeitos e novos empreendedores, na medida em que, através da velocidade, acessibilidade e interação, possibilita conversas com os mais diversos grupos de pessoas. Contudo, uma empresa que utiliza as Redes Sociais *online* não deve encará-las como o único método de atrair candidatos, na medida em que um grande número de visitas *online* não significa a garantia de um nível elevado de respostas.

Como já foi referido, o desenvolvimento da Internet acarretou consigo alterações no quotidiano dos cidadãos e das empresas, refletindo-se também na forma de processamento do recrutamento. Verifica-se contudo, que as empresas de menor dimensão ainda não utilizam a Internet com uma visão estratégica de negócio no seu todo (Araújo & Ramos, 2002). As novas tecnologias geram cada vez mais mudanças na vida das pessoas e das organizações, pelo que o recrutamento *online* é, neste momento, uma

das mais atuais, úteis e dinâmicas aplicações das tecnologias de informação no domínio da gestão das pessoas (Peretti, 2007). Este tipo de recrutamento, segundo o mesmo autor apresenta consideráveis vantagens para as empresas de recrutamento, nomeadamente:

1. Custos baixos;
2. Atingem-se populações distintas das que se atingem com os meios tradicionais;
3. Permite segmentar e seleccionar os candidatos através de pesquisa específica;
4. Definição mais concreta dos perfis dos candidatos.

Apesar das inúmeras vantagens para o recrutamento, as Redes Sociais *online* acarretam consigo algumas desvantagens. O facto de alguns *sites* apresentarem informações sobre a orientação sexual ou religiosa no perfil da pessoa pode influenciar as decisões de quem está a recrutar (Prasad, 2009). Neste sentido, é importante que os candidatos saibam seleccionar as informações realmente importantes que difundem na *Web*. A privacidade é algo que deve ser protegido por quem tem o perfil disponível *online*, na medida em que, apesar de na maioria das vezes não o admitirem, os “caça – talentos” e as empresas visitam as redes na busca de mais informações sobre determinado candidato.

4.4. Comunicação interna nas Redes Sociais

São muitas as grandes empresas presentes em todo o mundo que se voltam diariamente para *Web*. A consultora Access Market International Gartner refere que nos últimos anos as Redes Sociais tiveram um impacto decisivo sobre o mundo dos negócios. Ainda segundo a mesma consultora, não são só as grandes empresas que se viraram para o virtual. As pequenas e médias empresas também têm explorado o que parece ser o novo *Eldorado* dos negócios. Mais de 2,8 milhões de pequenas e médias empresas globais já utilizam aplicações *Web 2.0*. Ao contrário do que aconteceu na época da bolha da Internet, em 2001, atualmente as novas empresas já aprenderam com o passado e passaram a adotar modelos mais estruturados, com retorno financeiro, mesmo que ainda

não haja uma forma única sobre como lucrar: comércio eletrônico, publicidade e assinaturas são as principais fontes, dependendo do nicho de mercado de cada empresa (Intel, 2008).

O grande desafio das empresas é terem de aceitar que a colaboração do cliente/utilizador é muito mais poderosa que a colaboração interna. Representa mudar a origem do poder, tirá-lo dos gestores experientes e colocá-la, ainda que de uma forma moderada, na mão do utilizador. São mudanças culturais que vão muito além de simples mudanças de processos. Em paralelo, podemos aplicar este mesmo pensamento internamente e perceber que os colaboradores podem ser excelentes criadores de processos e conteúdos. Os *blogs*, que, como já foi visto anteriormente, são um dos elementos da *Web 2.0*, já são utilizados na comunicação corporativa, seja na comunicação interna, entre a direção e funcionários, seja na comunicação entre empresas que integram uma cadeia produtiva. A Intel, por exemplo, criou um *blogue* para melhorar o relacionamento entre os colaboradores. Nele os diferentes parceiros podem fazer o *upload* de vídeos. O conteúdo, usado como marketing, é já um dos principais responsáveis pela quadruplicação do volume de vendas da marca. Mais recentemente, a Intel acrescentou ao *blogue* a possibilidade de os utilizadores poderem acrescentar comentários às publicações (Intel, 2008).

Um *blogue* corporativo de uma instituição, onde todos os colaboradores possam escrever e contribuir, é uma mais-valia para enriquecer a comunicação interna e a difusão da cultura da organização, um processo de transparência que aproxima a equipa e quebra a centralidade da informação e os obstáculos hierárquicos. Os *blogs* internos de uma instituição podem ter visibilidade, mas habitualmente são de uso interno e utilização privada. Os *blogs* corporativos, servindo para coordenar trabalhos e informações, contam só com os colaboradores das instituições que vão participando e enviando notícias ou comentários, lançando debates, explicando procedimentos e anunciando as políticas internas, e são usados exclusivamente pelo *staff* da empresa (Alvim, 2007).

Mas se muitas grandes empresas já têm presença marcada deste tipo de sites, as pequenas e médias também buscam o seu lugar nestas plataformas. Os *blogs* são muito

populares entre as empresas para anúncios e promoções, e que as comunidades *online* estão na lista de ferramentas em ascensão entre as empresas Intel (2008).

As empresas deverão adquirir novos conceitos de atuação na *Web 2.0*, precisam de comunicar e de sair de dentro dos seus espaços físicos, sem aguardar pelas atualizações caras e morosas das páginas *Web* que as instituições podem possuir. Precisam de ter uma presença virtual, e muito próxima dos utilizadores, permitindo que estes colaborem na criação e manutenção dos conteúdos. A participação dos clientes da empresa no *blogue* desta é uma mais-valia, o utilizador pode intervir e dar a sua sugestão, opinião ou crítica. Os comentários são um explorar de ideias mútuas, se os responsáveis da empresa souberem escutar, comunicar e reconhecer a importância desta relação e a usarem para a criação de novos conteúdos e de uma comunidade virtual, com ligações a páginas *Web* e a *blogues* pessoais. Por conseguinte, é necessário que a equipa responsável pela presença da empresa na *Web* conheça o seu público-alvo, quais as suas características, que tipo de cliente tem e pode conquistar, para adaptar o conteúdo dos *posts* e serviços que disponibiliza (Alvim, 2007).

Deverá ou não a rede social capturar um determinado público específico? O que pode promover? Deverá fazer ligações a outros perfis da comunidade local em que se insere? Todas estas questões devem ser previamente refletidas, assim como deve ser muito bem definida a política editorial. Os ingredientes para o sucesso do perfil de qualquer instituição, e igualmente para os individuais, são a inspiração (na seleção certa, no momento certo, das temáticas a abordar), a motivação (o colocar novas ideias em prática no perfil que vão ao encontro do utilizador /cliente) e a dedicação (manter o *blogue* atualizado, com entradas interessantes, sem diminuir a intensidade produtiva) (Alvim, 2007).

Após a leitura deste capítulo consegue-se entender que a utilidade que pode ser dada às Redes Sociais no contexto empresarial é bastante alargada, visto as empresas poderem utilizar estas plataformas para mais rapidamente chegarem a mais clientes, futuros clientes, colaboradores e futuros colaboradores. O marketing e publicidade, o recrutamento, o comércio e a comunicação dentro da empresa deixaram de ser demorados e dispendiosos para passarem a ser rápidos, mais baratos e mais abrangentes. As

empresas podem também, se assim pretenderem, utilizar este tipo de plataformas como uma espécie de CRM, pesquisando quais os gostos e preferências do seu público-alvo para melhor conseguirem adaptar os seus produtos e serviços às necessidades deste.

5. Metodologia de Investigação

Num estudo desta natureza, a metodologia utilizada é um dos pontos fundamentais para que o trabalho seja desenvolvido com base científica. O plano de trabalho é, naturalmente, desenhado de acordo com o perfil da investigação e os procedimentos técnicos de recolha e tratamento dos dados devem ser consistentes com os propósitos da mesma. Assim, neste capítulo, irá ser apresentada e justificada a metodologia aplicada durante o desenvolvimento do estudo. Irão ser explicados os métodos utilizados para a obtenção das respostas às questões de investigação colocadas, definida a população, a amostra e os instrumentos mais apropriados para efetuar a recolha dos dados com vista à prossecução dos objetivos da investigação.

5.1. Metodologia aplicada

O presente trabalho teve início com o estudo exploratório, baseado numa primeira abordagem à revisão da literatura. Foi elaborado um plano de trabalho com o intuito de programar a ordem de trabalhos para que nada fosse esquecido. Esta calendarização permitiu verificar se a ordem de trabalhos estava a ser seguida e se estava dentro dos prazos necessários para a entrega atempada do estudo.

O estudo foi dividido em duas partes distintas. Na primeira, foi feita a pesquisa, leitura e análise de literatura sobre o tema. Foram procuradas referências bibliográficas usando fundamentalmente as palavras-chave do estudo: Internet, Redes Sociais e PME's. Grande parte desta pesquisa foi desenvolvida no período inicial da investigação, mas como é um tema que está em constante desenvolvimento/mudança, é possível que tenham existido mudanças significativas em alguns aspetos desta realidade. No entanto, tentou-se fazer as respetivas atualizações ao longo da realização do estudo. Partiu-se do estudo do conceito mais lato, a Internet, para depois afunilar a pesquisa (dentro da Internet, as Redes Sociais), acabando por chegar à população alvo do estudo, as PME's portuguesas. Na segunda parte, tendo em conta a informação recolhida e os objetivos definidos inicialmente, foi elaborado um inquérito *online*, que se descreve na seção seguinte.

5.2. O inquérito

O inquérito utilizado nesta investigação, é definido por De Kelele & Roegiers (1999, p. 35) como sendo “...um estudo de um tema preciso junto de uma população, cuja amostra se determina a fim de precisar certos parâmetros”.

O principal objetivo da recolha de dados não incide sobre o que o inquirido gosta ou pensa, este deverá funcionar, apenas, como representante da instituição no preenchimento do inquérito (Albarello, 1997). Para a sua elaboração começou-se por definir um conjunto de indicadores de análise, utilizando a técnica do funil, a qual implica “...iniciar o questionário com perguntas gerais, chegando pouco a pouco às específicas...” (Lakatos & Marconi, 1985, p. 186). Assim, o inquérito começa com questões para saber se as empresas se estão presentes nas Redes Sociais, para depois perceber em que Redes estão e posteriormente compreender que utilidades lhes dão.

Um processo de investigação que usa a técnica do inquérito apresenta como desvantagem “a pequena percentagem dos questionários que voltam...” e o “grande número de perguntas sem respostas” (Lakatos & Marconi, 1985, p.179). No entanto, apresenta vantagens relativamente, por exemplo, à entrevista, pois no questionário online, o inquirido poderá responder quando lhe é mais oportuno, no local que lhe parecer mais adequado e ao seu próprio ritmo e tem ainda a vantagem de poder responder sem constrangimentos e sem observadores (Lakatos & Marconi, 1985).

Na formulação do inquérito (ver anexo 2) procurou-se utilizar questões concisas e de fácil compreensão, maioritariamente de resposta fechada, passíveis de serem traduzidas de forma quantitativa. O inquérito foi ele também dividido em duas partes distintas. Na primeira, constituída por 18 perguntas, são colocadas questões relativas à adoção das Redes Sociais pelas PME's. A primeira questão funciona como triagem, sendo que os inquiridos que respondessem que a empresa já se encontrava nas Redes Sociais eram conduzidos para a segunda questão, e aqueles que respondiam que não, eram encaminhados automaticamente para a décima quinta questão. A segunda parte,

constituída por 3 perguntas, visa a caracterização da empresa e do gestor/administrador da mesma.

O questionário foi projetado de modo a reduzir a não-resposta, pelo que foram definidas regras de preenchimento no sentido de não permitir que o inquirido passasse para a página de questões seguinte sem responder às questões da página anterior. Todas as questões apresentadas ao inquirido eram de resposta obrigatória. A submissão das respostas ao questionário só era possível quando todas as questões se encontrassem devidamente respondidas.

Muitas das questões apresentadas são de escolha múltipla, sendo ainda que existem outras tantas que possibilitam que o inquirido responda com “Outra – Qual?”, isto no caso de nenhuma das opções apresentadas corresponder à realidade vivida na empresa. Em alguns casos foi ainda disponibilizada a opção “Não Sei” admitindo desconhecimento ou falta de opinião sobre o assunto. Optou-se pelo anonimato nos inquéritos uma vez que, segundo Hill & Hill (2008):

“Quando um questionário é anónimo, os inquiridos têm um maior sentido de segurança e sentem-se menos constrangidos em dar respostas verdadeiras, mesmo em questões que tratam de assuntos íntimos ou embaraçosos ou em questões em que o inquirido pense que pode estar a correr um risco se der uma determinada resposta – positiva ou negativa”.

Quando um questionário contém questões fechadas é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma destas questões, bem como a escala de medida a utilizar. Existem vários tipos de escalas: escalas nominais; escalas ordinais; escalas de intervalo e escalas de rácio (Hill & Hill, 1998). Neste estudo utilizam-se as escalas nominais e ordinais. As primeiras consistem na divisão dos dados em categorias mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas, o que implica que toda a fração de dados se encaixe numa única categoria e que todos os dados se encaixem em alguma categoria da escala. Por sua vez, a escala ordinal mantém as características da escala

nominal, mas tem a capacidade de ordenar os dados das suas categorias, estabelecendo uma ordem entre elas (Hill & Hill, 2008).

Tabela 5 - Resumo do inquérito colocado às PME's e respetivos tipos de variáveis

	Questões	Tipos de Variáveis
Parte I	A sua empresa está presente nas Redes Sociais?	Escala Nominal
	De que forma está a empresa presente nas Redes Sociais?	Escala Nominal
	Em que Redes Sociais está a sua empresa presente?	Escala Nominal
	Há quanto tempo está a empresa presente nas Redes Sociais?	Escala Ordinal
	Na sua empresa quem é que faz a gestão da(s) Rede(s)?	Escala Nominal
	Com que frequência é efetuada a atualização da Rede Social?	Escala Ordinal
	Como é que surgiu a ideia de adesão às Redes Sociais?	Escala Nominal
	A empresa aderiu às Redes Sociais para...	Escala Nominal
	Na altura de adesão às Redes Sociais, foi realizado algum estudo de como proceder?	Escala Nominal
	Na sua empresa, qual(is) a(s) finalidade(s) dada(s) às Redes Sociais	Escala Nominal
	A empresa responde às questões que os clientes fazem através das Redes Sociais?	Escala Nominal
	Numa escala de 1 a 5, sendo 1 (nada) e 5 (bastante), indique em que medida a presença nas Redes Sociais contribui para o crescimento da empresa	Escala Ordinal
	De alguma forma a empresa já viveu situações menos positivas com o uso das Redes Sociais?	Escala Nominal
	Qual a principal forma de Marketing/Publicidade utilizada na empresa?	Escala Nominal
	Porque motivo não se encontra a empresa presente nas Redes Sociais?	Escala Nominal
	A empresa encara a possibilidade de, num futuro breve, aderir às Redes Sociais?	Escala Nominal
	A empresa tem uma página Web/site?	Escala Nominal
	Como é que a empresa dá a conhecer os seus produtos?	Escala Nominal
Parte II	Quantos colaboradores tem a empresa?	Escala Ordinal
	Por quem é feita a gestão da empresa?	Escala Nominal
	Grau de ensino mais elevado (que concluiu) do responsável pela gestão da empresa?	Escala Nominal

5.3. A população e a amostra

Como já foi referido anteriormente, a população alvo deste estudo são as Pequenas e Médias Empresas Portuguesas. Assim, sendo que anualmente a Revista Exame elege as 1000 maiores PME's portuguesas, foi utilizada esta base de dados, referente a 2010, para a recolha da amostra. Para a escolha desta base de dados teve-se em atenção essencialmente a notoriedade que a publicação tem no mercado. Os seus dados são fidedignos e todos os anos são tidos em linha de conta pelos vários mercados.

Esta lista foi carregada no programa *Microsoft Office Excel 2007*, que utilizando a fórmula “=Randbetween”, permitiu obter as empresas que vieram a ser alvo do estudo, pelo que é possível afirmar que neste caso a amostra é aleatória. O número de empresas à

qual deveria ser colocado o inquérito, isto é, o cálculo da dimensão da amostra, foi obtido através do cálculo do erro (Variação Máxima Admissível), da seguinte forma:

Variação Máxima Admissível (Cálculo do erro)

Tendo em conta que nos encontramos perante uma lista de empresas selecionadas para pertencer a uma amostra, que poderão ou não responder ao inquérito, podemos dizer que nos encontramos perante uma população de Bernoulli, onde apenas dois resultados são possíveis: Sucesso (responder ao inquérito) e Insucesso (não responder ao inquérito):

p = probabilidade de sucesso na amostra;

q = probabilidade de insucesso na amostra.

Assim, podemos dizer que $p+q=1 \Rightarrow p=1-q$ e que $(p \times q)$ = Variação da característica na população.

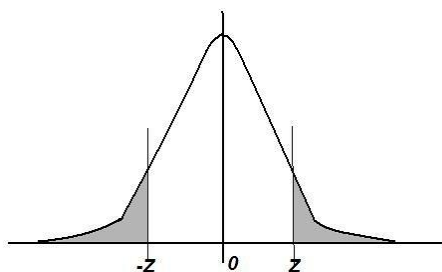
É então importante saber qual o erro máximo que pode decorrer da amostra recolhida e se é fiável fazer o estudo em causa para extrapolar para a população. Como não temos dados quanto à população, vamos assumir o cenário mais pessimista e que $p=0,5$, o que representa assumir a variação da característica (**p**) na população.

O erro calcula-se segundo a fórmula (1):

$$E = z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \quad (1)$$

Considerando ser aceitável usar o nível de confiança $\lambda = 0,95$.

Figura 4 - Distribuição Normal



Passando à resolução da equação (2), vamos descobrir o valor de z:

$$P(-Z < Z < z) = \lambda + \alpha_2 \quad (2)$$

$$P(-Z < Z < z) = 0,95 + 0,025 = 0,975$$

$z = 1,960$ (segundo a tabela normal-padrão)

A fórmula (3) permite-nos saber qual o número de empresas que terão que ser inquiridas para que o erro seja de 0,5:

$$n = \frac{p.q}{\frac{E^2}{z^2} + \frac{p.q}{N}} = 384 \quad (3)$$

Tendo em consideração que, segundo Vicente et al (2001) o erro deve aproximar-se o mais possível de 5%, e o cálculo acima, conclui-se que deveriam ser inquiridas 384 empresas (38,4% da população). No entanto, como os inquéritos foram colocados numa altura em que muitos dos colaboradores qualificados para responder ao mesmo poderiam estar de férias, optou-se por enviar o inquérito para 500 empresas:

$$E = z \cdot \sqrt{\frac{\overline{p.q}}{n}} \rightarrow E = 1,960 \cdot \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{500}} = 0,044 = 4,4\%$$

5.4. A administração do inquérito

Foi solicitada a colaboração às empresas através de uma mensagem enviada por correio eletrónico, a qual continha um esclarecimento sobre o inquérito e um *link* para o endereço *Web* onde o mesmo estava disponível para resposta. Na mensagem era garantido o tratamento confidencial e o anonimato das respostas (conforme anexo 1).

Às empresas foi solicitado que o preenchimento do inquérito fosse feito por alguém habilitado para o fazer: colaboradores que estejam afetos aos departamentos de Marketing, Inovação e Desenvolvimento, ou a outros departamentos relevantes, ou até mesmo o CEO da empresa.

Para procurar ter o maior número de respostas, foi solicitada a colaboração às empresas em três momentos distintos. O primeiro teve lugar logo após o inquérito ter sido elaborado, a 24 de julho de 2012, o segundo aconteceu passadas duas semanas, e o

terceiro passadas novamente duas semanas. As empresas que não dispunham de um endereço de e-mail na base de dados, foram contactadas telefonicamente para a obtenção do mesmo.

Dos três momentos de envio dos questionários, foram recebidas 74 respostas completas e válidas (tabela 6). Verificou-se que em cada um dos momentos, o número de respostas válidas recebidas foi sendo cada vez menor.

Foram ainda recebidas 11 respostas que não se encontravam completas, e 1 empresa respondeu ter 250 ou mais funcionários. Estas respostas não foram tidas em consideração para o estudo. É ainda de salientar que pelo facto de o inquérito ser feito de forma anónima, não foi possível saber quais as empresas que já haviam respondido. Assim, nas duas insistências efetuadas, foi acrescentado um pedido de desculpas caso a empresa já tivesse respondido ao mesmo. No total foram recebidas 86 respostas, sendo que cerca de 12,8% não eram válidas e 87,2% foram utilizadas no estudo.

Tabela 6 - N.º de respostas válidas recebidas

	Período Temporal			Total
	1º envio	2º envio	3º envio	
N.º de respostas válidas recebidas	39	29	6	74
% das respostas válidas recebidas	52,00	38,67	9,33	100,00

Relativamente às taxas de retorno, Alreck (1995) afirma que uma taxa de 30% e uma taxa de retorno rara. Para este autor, uma taxa normal andarà pelos 5% a 10%. Opinião semelhante tem Fox (1987), que refere que poucas vezes o número de inquéritos recolhidos ultrapassa os 50% e, em particular, na investigação social não é maior do que 30%, fazendo referência a uma taxa de 3% em inquéritos enviados com objetivos comerciais. Dos 500 inquéritos enviados, foram obtidas 74 respostas válidas, o que corresponde a 14,8% da amostra. Este pode ser considerado um valor bastante aceitável, visto que os inquéritos foram colocados numa altura em que muitas pessoas se encontram de férias.

6. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos no estudo realizado. Para a análise dos dados foram utilizados o programa de inquéritos disponibilizado pela Universidade de Évora, que permite a extração dos dados provenientes das respostas dos inquiridos, e o *Microsoft Office Excel 2007*, que foi utilizado para a construção das tabelas apresentadas de seguida e que auxiliam a análise dos dados recolhidos.

6.1. Caracterização da empresa e dos seus órgãos diretivos

Os resultados que apresentamos de seguida servem para a caracterização das empresas que responderam ao inquérito, e é comum a todas as empresas, isto é, quer estejam presentes ou não nas Redes Sociais.

Na tabela seguinte são apresentados os dados relativamente ao número de colaboradores que as empresas têm.

Tabela 7 – Número de colaboradores das empresas.

Quantos colaboradores tem a empresa?	Frequência	Percentagem
Menos de 10	16	21,62%
Entre 10 e 49	27	36,48%
Entre 50 e 249	31	41,89%
Total	74	100%

Como se pode observar pelos dados apresentados, a maioria das empresas indica que se encontra no intervalo entre os 50 e os 249 colaboradores, e 36% das empresas encontra-se no intervalo entre 10 e 49 colaboradores. Estes dados poderão indicar que, daqui a algum tempo, estas empresas, que estão a fazer parte do roll de 1000 maiores PME's portuguesas, poderão num curto espaço de tempo crescer, e tornarem-se grandes empresas. Essa foi inclusivé o que aconteceu a uma das empresas que respondeu ao inquérito. Apesar de no estudo da Revista Exame ter sido considerada uma PME's, no momento em que o inquérito foi colocado, já tinha mais de 250 colaboradores.

Na tabela seguinte é possível verificar quem é que foi indicado como sendo a pessoa responsável pela gestão da empresa.

Tabela 8 – Gestão da empresa.

Por quem é feita a gestão da empresa?	Frequência	Percentagem
Pelo(s) proprietário(s)	50	67,56%
Por gestor(es) / administrador(es) contratado(s)	24	32,43%
Total	74	100%

Na maior parte das empresas, cerca de dois terços, a gestão é efetuada pelo proprietário, enquanto que nas restantes são Gestores/Administradores contratados. Esta característica parece ser bastante comum entre as PME's inquiridas, sendo que os seus proprietários tendem a não delegar poderes e a manter em si o centro de decisão da empresa. Uma das possibilidades para se verificar esta situação poderá prender-se co o custo proveniente da contratação de gestores qualificados para desempenhar funções de chefia, sendo deixadas as decisões mais importantes nas mãos dos seus proprietários.

Na tabela 9 são apresentados os dados relativos às habilitações literárias das pessoas que exercem a função de gestão.

Tabela 9 –Grau de ensino mais elevado do responsável pela gestão da empresa.

Grau de ensino mais elevado do responsável pela gestão da empresa	Frequência	Percentagem
Não frequentou a escola ou não terminou o 1º ciclo do ensino básico	0	0,00%
Ensino básico do 1º ciclo (4º ano de escolaridade)	4	5,41%
Ensino básico do 2º ciclo (6º ano de escolaridade)	6	8,11%
Ensino básico do 3º ciclo (9º ano de escolaridade)	4	5,41%
Ensino secundário (12º ano de escolaridade)	14	18,92%
Curso pós-secundário (curso de especialização tecnológica)	4	5,41%
Curso superior (Bacharel, licenciatura)	30	40,54%
Curso pós-graduado (Mestrado, doutoramento)	12	16,22%
Total	74	100%

Como se pode observar pelos dados apresentados, na maior parte das empresas as pessoas que têm a seu cargo a gestão têm formação de nível universitário: 40,54% têm um curso superior e 16,22% têm um curso pós-graduado.

Conhecer as habilitações literárias dos gestores das empresas inquiridas pode ajudar a compreender algumas das respostas das questões seguidamente apresentadas. Normalmente, pessoas com habilitações literárias superiores têm uma maior abertura às novas tecnologias e uma maior capacidade de passar do tradicional para o virtual. Como

é visível pelos resultados obtidos, mais de metade (62,16%) das pessoas que ocupa o lugar de gestor das organizações inquiridas frequentou o ensino superior, razão que pode explicar o facto de a maioria das empresas inquiridas marcar presença nas Redes Sociais.

6.2. A Presença nas Redes Sociais

Nesta secção as questões colocadas às empresas exploram a sua presença nas Redes Sociais. Vai conhecer-se quantas das inquiridas estão presentes, e como é essa presença neste tipo de plataforma. Também se irá perceber há quanto tempo aderiram a esta tecnologia, se há muito tempo, ou se foi uma decisão tomada recentemente. Irá ainda obter-se a resposta a uma das questões mais interessantes do estudo, em que Redes Sociais as PME's portuguesas estão presentes.

Na tabela 10 são apresentados os dados das respostas à questão sobre a presença das empresas nas Redes Sociais.

Tabela 10 – Presença das empresas nas Redes Sociais

A sua empresa está presente nas Redes Sociais?	Frequência	Percentagem
Sim	47	63,51%
Não	27	36,49%
Total	74	100%

É importante relembrar que estas empresas foram escolhidas aleatoriamente da listagem de 1000 maiores PME's portuguesas da Revista Exame, daí ser interessante verificar que num grupo de empresas que apresentam um alto desempenho, existam várias que ainda não têm presença nas Redes Sociais: um pouco mais de 1/3 das PME's ainda não tem presença nestas plataformas.

Considerando que, cada vez mais pessoas estão presentes nas Redes Sociais, e que estas pessoas são consumidoras de diversos produtos/serviços, a presença das empresas nas Redes Sociais pode ser uma excelente oportunidade para conseguir novos clientes e fidelizar os já existentes. Até porque como foi referido, existem 51,5% de utilizadores portugueses que seguem marcas e empresas nas Redes Sociais, especialmente entre as mulheres (Marktest, 2010).

Os dados apresentados acima revelam alguma evolução, uma vez que em 2010 (Vida Económica, 2010) estimava-se que apenas cerca de 31% das empresas portuguesas utilizavam estas plataformas. As estatísticas indicam que neste momento, as empresas portuguesas encontram-se já próximas das empresas norte americanas, sendo que, cerca de 84% destas já utilizam pelo menos uma Rede Social (Burson-Marsteller Research, 2011).

Esta questão serviu como forma de triagem, uma vez que aquelas empresas que responderam “Sim” eram encaminhadas para a questão n.º 2, enquanto que as que responderam “Não” eram encaminhadas para a questão n.º 15. Desta forma, entre a questão n.º 2 e a questão n.º 14 são analisadas apenas as 47 empresas que têm presença nas Redes Sociais.

Na tabela 11 são apresentados os dados sobre a forma de presença das PME’s nas Redes Sociais.

Tabela 11 – Formas de presença nas Redes Sociais

De que forma está a empresa presente nas Redes Sociais?	Frequência	Percentagem
Com perfil próprio	46	97,87%
Com mensagens de publicidade (Janelas Pop Up; anúncios, etc)	7	14,89%
Outro	1	2,17%

A grande maioria das empresas que responderam a esta questão indicou estar presente nas Redes Sociais através de um perfil numa dessas plataformas (97,87%); as mensagens de publicidade também começam a ganhar alguma relevância com 14,89% a indicarem estar presentes desta forma, e 2,17% escolheu a opção “Outro”, indicando que apenas está registada numa Rede Social sem no entanto lhe dar ainda uso,, algo que será discutido mais adiante.

Como o total de escolhas é superior ao total de empresas que responderam, analisou-se mais aprofundadamente as respostas dadas pelas empresas, e constatou-se que todas as empresas que usam as mensagens de publicidade têm também perfil nestas plataformas, daí existirem mais do que 47 respostas a esta questão.

Na tabela 12 apresentam-se os dados relativos às Redes Sociais onde as PME’s inquiridas estão presentes.

Tabela 12 – Redes Sociais escolhidas pelas empresas

Em que Redes Sociais está a empresa presente?	Frequência	Porcentagem
Facebook	47	100%
Hi5	0	0%
LinkedIn	15	31,91%
Twitter	10	21,28%
Google+	9	19,15%
Outro	2	4,26%

Como seria de esperar, o *Facebook* é a Rede que claramente se destaca quando é perguntado às PME's em que Redes Sociais já se encontram presentes. Todas as empresas que responderam a esta questão indicaram já estar presentes nesta Rede Social. Torna-se claro que as empresas começam a ter noção de onde devem investir o seu tempo e recursos.

Por seu turno, o *LinkedIn*, sendo apresentado como uma Rede Social profissional, também consegue algum destaque junto das PME's portuguesas que começam a verificar as várias vantagens do recrutamento de recursos humanos qualificados através das Redes Sociais.

Com menor expressão encontram-se o *Twitter* e o *Google+*. No caso da segunda, esta situação poderá ser explicada pelo facto de a Rede Social da Google ser ainda relativamente recente. O *Hi5*, que tem vindo a perder a sua popularidade devido à ascensão do *Facebook*, não foi referido por nenhuma das empresas.

É interessante cruzar esta informação com a da questão anterior. Sendo o *Facebook* uma Rede Social que permite a inserção de anúncios/publicidade a produtos e serviços, é normal que as empresas tenham preferencia por esta plataforma, situação que já não acontece, por exemplo com o *Hi5*. Além disso, conforme será visto mais adiante na análise destes inquéritos, uma das principais razões que levam as empresas a registarem-se nestas plataformas é a necessidade de dar a conhecer os seus produtos/serviços.

Na tabela 13 são apresentados os resultados para a questão relacionada com a antiguidade da presença das empresas inquiridas nas Redes Sociais.

Tabela 13 – Antiguidade da presença nas Redes Sociais

Há quanto tempo está a empresa presente nas Redes Sociais?	Frequência	Percentagem
Menos de 6 meses	5	10,64%
Entre 6 meses e 1 ano	13	27,66%
Mais de 1 ano e menos de 3 anos	27	57,45%
Há 3 anos ou mais	2	4,25%
Total	47	100%

Através da análise dos resultados apresentados na tabela anterior, podemos verificar que a maioria das empresas tem presença nas Redes Sociais há entre 1 e 3 anos. Existem poucas empresas presentes nestas plataformas há 3 anos ou mais, e muitas das inquiridas marcam aqui presença há menos de 1 ano, o que leva a verificar que a atual tendência das empresas para entrarem neste circuito mantém-se.

6.3. A adesão, a gestão e o uso dado às Redes Sociais nas PME's

Neste ponto serão analisadas as respostas às questões relacionadas com o uso e a gestão que as PME's portuguesas dão às Redes Sociais. Irão ser abordadas questões sobre a pessoa responsável pela atualização dos perfis nestas plataformas e a frequência com que essas atualizações são feitas. Este tipo de questões tem como principal objetivo perceber a importância que as empresas dão a estas ferramentas, analisando se existe alguém com a responsabilidade de proceder às atualizações ou se qualquer colaborador o pode fazer. Enquanto que as questões anteriores serviram para entender se as empresas estavam presentes e onde, as seguintes servirão para entender se essa presença é bem gerida.

Na tabela 14 podemos ver os resultados relacionados com a gestão das Redes Sociais nas PME's.

Tabela 14 – A gestão das Redes Sociais

Na sua empresa quem é que faz a gestão da(s) Rede(s) Social(is)?	Frequência	Percentagem
Funcionário / Departamento especializado da empresa	33	70,21%
Qualquer um (funcionário/departamento) pode fazer essa gestão	8	17,02%
Empresa contratada para o efeito	4	8,51%
Outro	2	4,26%
Total	47	100%

Como é perçetível, a grande maioria das empresas (70,21%) que responderam a esta questão indicam que é um funcionário ou um departamento especializado da empresa que faz a gestão da presença desta nas Redes Sociais. Existem algumas empresas (17,02%) que afirmam que qualquer funcionário ou departamento pode tratar dessa questão, e são poucas as que contratam outras empresas para o efeito. Por fim, apenas 2 empresas indicam outras opções. Uma indica ser o próprio administrador a proceder a essa gestão, enquanto que a outra indica um funcionário e um sócio gerente como responsáveis por esta tarefa.

Apesar de a maioria das empresas informar que têm um funcionário ou departamento especializado para a gestão das suas Redes Sociais, existem ainda algumas que afirmam que qualquer um dentro da empresa o pode fazer. É incontestável que estas plataformas são de alto interesse para o desenvolvimento das empresas e para ajudar à comunicação destas com os consumidores, mas existem erros que podem ser feitos caso esses funcionários não tenham a formação adequada para exercer essas funções. Como foi referido anteriormente neste estudo, não basta estar presente nas Redes Sociais, é preciso saber estar. Isto inclui saber colocar as informações que querem ser passadas aos clientes de forma perceptível e saber o que responder a consumidores que mostrem opiniões menos positivas acerca da empresa, dos seus produtos ou serviços.

Recorrer a outras empresas para a gestão dos seus perfis é uma opção à qual algumas PME's já aderem; no entanto, esta opção envolve custos que nem todas as empresas querem ou podem suportar. Recorrer a empresas externas para administrar os seus perfis nas Redes Sociais pode ter tanto vantagens como desvantagens. Por um lado as empresas terão à sua disposição o conhecimento dessas empresas prestadoras de serviços de

consultoria, que à partida, terão experiência nestas situações e que disponibilizarão às empresas adjudicantes todo o seu conhecimento. Por outro lado, poderá ser necessário fornecer informações sobre promoções, campanhas, entre outras iniciativas a empresas externas à sua atividade.

Na tabela 15 são apresentados os resultados da questão relacionada com a frequência de atualização da informação nas Redes Sociais.

Tabela 15 – Frequência da atualização da informação da empresa na Rede Social

Com que frequência é efetuada a atualização da informação da empresa na Rede Social?	Frequência	Percentagem
Diariamente	17	36,17%
Semanalmente	18	38,30%
Quinzenalmente	3	6,38%
Mensalmente	4	8,51%
Outro	5	10,64%
Total	47	100%

Quando questionadas sobre a regularidade com que costumam atualizar a sua informação nas Redes Sociais, as PME's dão respostas diversificadas. A grande maioria indica que procede a atualizações com uma periodicidade diária ou semanal, mas existem casos de empresas que atualizam os seus perfis com pouca regularidade, sendo que uma indica atualizar a sua participação nestas plataformas apenas de 3 em 3 meses.

É importante manter o contacto com os clientes e, como foi já explicado, é preciso saber manter esse contacto. Deverão ser passadas informações interessantes aos clientes, para que os mesmos mantenham o contacto com a empresa, e se tornem clientes fiéis da mesma. Sendo as Redes Sociais uma plataforma de comunicação com dois sentidos, é importante que as PME's estejam com atenção constante às mesmas, de forma a não negligenciar os seus clientes. Desta forma, as empresas que afirmam proceder à atualização da informação do seu perfil mensalmente ou de 3 em 3 meses correm o risco de os seus clientes perderem o interesse no seu perfil.

Na tabela 16 são apresentados os resultados para a questão sobre a motivação para a adesão às Redes Sociais.

Tabela 16 – Motivação para a adesão às Redes Sociais.

Como é que surgiu a ideia da adesão às Redes Sociais?	Frequência	Percentagem
Através de Colaborador/Departamento interno	21	44,69%
Comunicação Social (Ex. Televisão, jornais, rádio)	4	8,51%
Através de um consultora independente	4	8,51%
Através da família	7	19,15%
Através dos clientes	11	23,40%
Através de uma empresa concorrente que já tinha aderido	3	6,38%
Outro	5	10,64%

São várias as motivações que as empresas indicam como sendo as responsáveis para a sua presença nas Redes Sociais. No entanto, verifica-se que a maioria indica como sendo um colaborador/departamento interno o principal motivador para esta entrada, mas os clientes mostram também ter alguma importância nesta tomada de decisão. Foram 5 as PME's que indicaram outras razões, sendo que 3 apontam a administração e os sócios como impulsionadores desta adesão, 1 como fazendo parte do plano estratégico da empresa, e existe 1 que indica que *“É um pouco de tudo. Entre a evidência do benefício da presença nas Redes Sociais, a presença de clientes e fornecedores e artigos de imprensa”*.

Uma vez que na maioria dos casos a iniciativa de aderir às Redes Sociais partiu de dentro da instituição, este facto pode revelar que as mesmas têm em atenção as opiniões dos seus funcionários. Os clientes também surgem como sendo um dos fatores que mais influenciou a adesão das PME's a estas plataformas, o que vai de encontro ao que foi dito por Alexandre Oliveira, director de CRM da empresa E.Life. Este defende que não é o CEO ou o diretor de marketing que decidem se a empresa deverá ou não aderir, mas sim os clientes (TEK, 2011, C).

A tabela 17 apresenta os resultados da questão que incidiu sobre os objetivos que estiveram subjacentes à decisão das empresas em aderir às Redes Sociais.

Tabela 17 – Objetivos que motivaram a adesão às Redes Sociais.

A empresa decidiu aderir às redes sociais para...	Frequência	Percentagem
Captar clientes	38	80,85%
Pesquisar o mercado	11	23,40%
Recrutar Recursos Humanos	10	21,28%
Comércio virtual (vendas)	9	19,15%
Aproximação aos clientes	41	87,23%
Dar a conhecer a empresa ao mercado (visão, missão, valores, etc.)	39	82,98%
Outro	2	4,26%

Quando questionadas sobre os objetivos das empresas para a presença nas Redes Sociais, muitas delas indicaram mais do que uma opção. Os fins que mais empresas indicaram foi a “Aproximação aos clientes”, “Dar a conhecer a empresa ao mercado (visão, missão, valores, etc.)” e “Captar clientes”. Claramente que o foco são os clientes, uma vez que a captação de novos clientes, a aproximação aos já existentes e a vontade de dar a conhecer a empresa são as razões que as empresas mais indicam como objetivos ao aderir a estas plataformas. O “Recrutamento de Recursos Humanos” e o “Comércio Virtual” são áreas ainda pouco valorizadas pelas empresas. Por fim, existiram 2 empresas que indicaram que tinham em mente outras finalidades, sendo que uma afirmou que a empresa queria utilizar as Redes Sociais para “acompanhar a atualidade” e a outra como sendo uma forma de “relação com os colaboradores”.

Mas, apesar de as empresas aderirem às Redes Sociais com objetivos bem definidos, e de saberem o que esperam alcançar com esta adesão, a maioria não verifica como o deverá fazer. Por isso são tão poucas as PME’s que fazem alguma espécie de estudo quando chega a hora de entrar no virtual (tabela 18).

Tabela 18 –Realização de estudo para desenvolver a adesão às Redes Sociais

Na altura da adesão às Redes Sociais, foi realizado algum estudo sobre como desenvolver essa adesão?	Frequência	Percentagem
Sim	11	23,40%
Não	29	61,70%
Não sei	7	14,90%
Total	47	100%

Quando são questionadas sobre se foi efetuado algum estudo sobre a forma de adesão às Redes Sociais, a maioria das empresas respondeu que “Não”. Apenas 11 empresas indicam que o processo de entrada nestas plataformas foi estudado, o que

mostra alguma preocupação em fazer uma adesão correta. Ao verificar as respostas das empresas que responderam terem efetuado este estudo, 4 delas foram as que recorrem a outras empresas para a gestão das suas plataformas, e as restantes indicaram ser um colaborador/departamento especializado da empresa a proceder à gestão. Existem ainda 7 empresas onde a pessoa que respondeu ao inquérito afirma não saber se terá sido feito algum tipo de estudo neste sentido.

Após entender o que leva a que as empresas enveredem por estas plataformas, e de perceber se o fazem de forma consciente e fundamentada em algum estudo, é importante conhecer a finalidade que as empresas acabam realmente por dar às Redes Sociais.

A tabela 19 apresenta os resultados da questão sobre a finalidade dada às Redes Sociais.

Tabela 19 – Finalidade das Redes Sociais

Na sua empresa, qual(is) a(s) finalidade(s) dada(s) às Redes Sociais?	Freq.	Perc.
Marketing/publicidade aos produtos e serviços da empresa	43	91,49%
Recrutamento de Recursos Humanos	11	23,40%
Estudo de mercado	14	29,79%
Saber a opinião dos consumidores acerca dos produtos/serviços que a empresa oferece	37	78,72%
Conhecer as preferências dos consumidores e as tendências do mercado	32	68,09%
Comércio virtual (venda de produtos e serviços através das Redes Sociais)	9	19,15%
Comunicação com os fornecedores	5	10,64%
Outro	3	6,38%

Uma vez mais, tal como aconteceu na questão analisada na tabela 16, saber as opiniões dos clientes, dar-lhes a conhecer os seus produtos e serviços e a publicidade são o foco principal quando se fala na utilidade que as empresas dão às Redes Sociais. Existem ainda 3 empresas que indicam dar “Outras” finalidades às Redes Sociais. Uma delas afirma utilizá-las como forma de comunicação com os clientes, outra afirma que as utiliza para *bonding* com os consumidores, e a última afirma apenas estar registada na Rede não lhe dando ainda qualquer utilidade. Esta empresa é exatamente a que, anteriormente, respondeu que procedia a alterações no seu perfil *online* com uma periodicidade de 3 em 3 meses.

Na tabela 20 são indicadas as respostas dadas pelas PME's quando questionadas se respondem às questões colocadas pelos seus clientes através das Redes Sociais.

Tabela 20 – Resposta às questões colocadas através das Redes Sociais

A empresa responde às sugestões que os clientes fazem através das Redes Sociais?	Frequência	Percentagem
Sim	34	72,34%
Por vezes	10	21,28%
Não	3	6,38%
Total	47	100%

Quando as empresas são questionadas sobre se respondem aos seus clientes quando estes as contactam através das Redes Sociais, a maioria afirma que “Sim” e são muito poucas as que admitem “Não” responder. Há ainda algumas que responderam fazê-lo “Por vezes”.

Através desta questão consegue-se ter uma noção mais clara do acompanhamento que as PME’s dão aos seus perfis nas Redes Sociais. Ao não dar *feedback* a alguns clientes, ou mesmo a nenhum, a empresa está a pôr em risco a imagem que transmite à comunidade envolvente, acabando os clientes por recorrer a outras fontes de informação, que além de poderem ter uma opinião menos positiva da empresa, poderão estar mal informados acerca dos produtos/serviços desta. Também esta questão, a par de algumas questões anteriores, remete para o que foi dito anteriormente neste estudo: as empresas não podem simplesmente estar presentes nas Redes Sociais, têm de o fazer da forma correta, ou uma ferramenta que serviria para ajudar a empresa nos mais variados processos que esta lhe destinasse, pode acabar por prejudicá-la.

Na tabela 21 são mostrados os resultados da questão que pretendia avaliar a perceção da contribuição das Redes Sociais para o crescimento da empresa.

Tabela 21 – Importância das Redes Sociais para o crescimento da empresa

Numa escala de 1 a 5, sendo 1 (nada) e 5 (bastante), indique em que medida a presença nas Redes Sociais contribui para o crescimento da sua empresa.	Frequência	Percentagem
1 – Nada	4	8,51%
2 – Pouco	4	8,51%
3 – Razoavelmente	15	31,91%
4 – Muito	19	40,43%
5 – Bastante	5	10,64%
Total	47	100%
Média	3,36	
Desvio Padrão	1,07	

A análise dos dados provenientes das respostas das empresas revela que a maior parte das empresas pensa que as Redes Sociais contribuíram para o crescimento da empresa. A maioria atribuiu pontuação de 3 ou 4, sendo que uma pequena percentagem atribuiu uma cotação mais baixa (1 ou 2 pontos). Pode concluir-se que, no geral, as empresas que têm presença nas Redes Sociais acreditam que estas foram importantes para o seu crescimento. Esta percepção está em linha com o estudo recente de Wetpaint e do Altimeter Group, que mostrou que as marcas que estabeleceram uma maior ligação com as Redes Sociais aumentaram as suas receitas em 18% (Kotler et al, 2010).

Na tabela 22 são apresentados os resultados das respostas das empresas quando questionadas sobre o facto de já terem vivido experiências menos positivas nas Redes Sociais. E se sim, qual o motivo.

Tabela 22 – Experiências nas Redes Sociais

De alguma forma a empresa já viveu situações menos positivas com o uso das Redes Sociais?	Freq.	Perc.
Não	36	76,60%
Sim. Clientes descontentes com produtos, serviços ou atendimento	11	23,40%
Sim. Empresas concorrentes que usaram o perfil como forma de atingir a empresa	1	2,13%
Outro	0	0%

Também nesta questão as empresas podiam escolher mais do que uma opção, sendo que existiu apenas uma que o fez. A maioria das empresas afirmou que não teve experiências negativas com o uso das Redes Sociais.

Esta questão pode ser analisada de várias perspetivas. Ao questionar as empresas sobre se já terão vivido situações menos positivas devido ao uso das Redes Sociais, é necessário ter em atenção que, o que pode ser uma situação menos positiva para uma empresa pode não o ser para outra. Por exemplo, uma empresa que receba uma reclamação de um cliente pode encará-la como uma forma de melhorar o seu serviço (e desta forma não a considerar como uma experiência negativa) ou pode encará-la como uma forma de denegrir a imagem da empresa na Rede. É importante ainda referir que uma empresa indicou que foi alvo de uma empresa concorrente que utilizou o perfil desta para a tentar denegrir. Este é um dos pontos em que é preciso as empresas terem cuidado. Devem sempre, acima de tudo, saber como lidar com estas situações, não discutindo o

assunto no próprio perfil, e reencaminhando o assunto de forma a que este se torne privado, não alimentando assim discussões públicas.

A tabela 23 apresenta os resultados relativamente à principal forma de marketing/publicidade usada pelas empresas inquiridas.

Tabela 23 – Principal forma de Marketing/Publicidade utilizada na empresa

Qual a principal forma de Marketing/Publicidade utilizada pela empresa?	Frequência	Porcentagem
Redes Sociais	16	34,04%
Outdoors	2	4,26%
Folhetos	11	23,40%
Televisão/Rádio	9	19,15%
Outro	9	19,15%
Total	47	100%

Como se pode ver na tabela, as “Redes Sociais” são o instrumento de publicidade mais referido pelas empresas. É importante ainda salientar que existem 9 empresas que escolheram a opção “Outro”, e aqui as respostas são bastante variadas: o “boca a boca”, os “pontos de venda” e as “*newsletters*” são (cada uma) indicadas por 2 empresas, sendo que a “Internet”, “as revistas da especialidade” e a “qualidade do serviço” são indicadas cada uma por 1 empresa.

Com a análise aos resultados desta questão é interessante verificar que, apesar de as Redes Sociais terem entrado no panorama português ainda há relativamente pouco tempo, conseguem já ter um lugar de destaque nas campanhas de marketing das PME’s portuguesas. Esta situação é facilmente explicável graças a todas as vantagens que as Redes Sociais trazem ao marketing. Custos baixos, não necessitar de conhecimentos avançados na área das TIC, e o facto de ajudar a que as empresas cheguem mais perto dos seus clientes-alvo através da análise de interesses que estes apresentam nos seus perfis, são algumas das vantagens que levam a que as empresas optem por estas plataformas.

6.4. A opção em não integrar a empresa nas Redes Sociais

As questões que se seguem foram colocadas às empresas que responderam não ter presença nas Redes Sociais; neste caso serão analisadas as respostas de 27 empresas. Se é importante analisar as razões que levam as empresas a migrarem para o *online*, e a forma

como o fazem, é igualmente interessante perceber o porquê de algumas não o terem ainda feito, que alternativas usam para dar a conhecer os seus produtos/serviços, e se colocam a hipótese de no futuro o fazerem.

Na tabela 24 são apresentadas as razões referidas pelas PME's para o facto de ainda não estarem presentes nas Redes Sociais.

Tabela 24 – Razões para não estarem presentes nas Redes Sociais.

Porque motivo não se encontra a empresa presente nas Redes Sociais?	Freq.	Perc.
É encarado como algo desnecessário para a empresa	12	41,38%
Nunca se pensou no assunto	12	41,38%
Envolve conhecimentos informáticos que a empresa não domina	1	3,45%
Envolve custos que a empresa não pode/quer suportar	1	3,45%
Outro	3	10,34%

Como se pode ver pelos dados apresentados, a maioria das empresas afirma que não está nas Redes Sociais porque “Nunca se pensou no assunto”, ou que “É encarado como algo desnecessário para a empresa”. As opções “Envolve conhecimentos informáticos que a empresa não domina” e “Envolve custos que a empresa não pode/quer suportar” são escolhidas cada uma por apenas uma empresa. Por fim, existem 3 empresas que declaram que são “Outras” as razões que as levam a não estar presente nas Redes Sociais. O facto de vender tabaco é indicado por uma das empresas como sendo o motivo para ainda não usar estas plataformas, enquanto que uma afirma “Não tivemos ainda possibilidade de ter alguém responsável e dedicado a esta área”. A última empresa, afirma que até ao momento ainda não sentiram “necessidade para avançar com a adesão”.

Pelos resultados obtidos, verifica-se que efetivamente são poucas as empresas que apresentam a falta de conhecimentos na área ou a falta de verba para apostar nestas plataformas, o que vem de certa forma corroborar os diversos estudos referidos anteriormente e que defendem que estas plataformas são de fácil utilização. É interessante o facto de estas empresas, que se destacaram no panorama nacional, indicarem que dentro da empresa nunca se pensou no assunto, ou que é algo desnecessário. Sendo as Redes Sociais plataformas que, conforme já foi indicado numa resposta anterior, ajudam ao crescimento das empresas que as usam, seria expectável que estas PME's se interessassem pelas mesmas.

A tabela 25 apresenta as respostas dadas pelas PME's quando questionadas sobre a adesão, no curto prazo, às Redes Sociais.

Tabela 25 – Adesão às Redes Sociais no futuro próximo

A empresa encara a possibilidade de, num futuro breve, aderir às Redes Sociais?	Frequência	Percentagem
Sim	7	25,93%
Não	8	29,63%
Não sei	12	44,44%
Total	27	100%

Das PME's inquiridas e que afirmaram não estarem presentes nas Redes Sociais, a maioria diz não saber se num futuro próximo essa adesão será realizada, enquanto que as restantes dividem-se igualmente pelas opções de resposta “Sim” e “Não”.

Face aos resultados obtidos, pode antever-se um crescimento do número de empresas presentes nas Redes Sociais, visto que 25,93% das inquiridas que não estão ainda presentes nestas plataformas encaram a possibilidade de mudar essa situação. No entanto, são mais as empresas que indicam que não encaram esta hipótese, e que irão manter-se fora das Redes, o que pode significar uma de duas coisas: as empresas poderão fornecer produtos/serviços que não justifiquem a sua entrada nestas plataformas ou que poderão não ser bem vistos (como o exemplo do tabaco), ou poderão as empresas não estar sensibilizadas para os benefícios da sua entrada nas Redes Sociais.

Na tabela 26 são apresentados os dados relativos à presença destas empresas na Internet, através de uma página *Web*. Como se pode observar pelos dados apresentados, a maioria das empresas tem uma página *Web/site*.

Tabela 26 – Disponibilidade de página *Web*

A empresa tem uma página <i>Web/Site</i> ?	Frequência	Percentagem
Sim	18	66,66%
Não	9	33,33%
Total	27	100%

É interessante verificar que, das empresas que não têm presença nas Redes Sociais, a grande maioria tem uma página na Internet para fazer a divulgação dos seus produtos e serviços. Ou seja, são poucas as empresas que atualmente estão no mercado sem recorrer à Internet. Por outro lado, é interessante verificar que existem empresas que continuam a

não ter presença marcada nestas plataformas mas que, mesmo assim, conseguem evidenciar a sua posição no mercado português.

Na tabela 27 apresentam-se os resultados relativamente aos meios utilizados pelas empresas que não têm presença nas Redes Sociais para dar a conhecer os seus produtos e serviços.

Tabela 27 – Meios utilizados para divulgar os produtos e serviços

Como é que a empresa dá a conhecer os seus produtos e serviços?	Frequência	Percentagem
Site institucional	15	55,56%
Feiras e exposições	11	40,74%
Comunicação social (televisão, rádio, jornais, etc)	2	7,41%
Cartazes; Outdoors	6	22,22%
Vendedores	16	59,26%
Outro	5	18,52%

Tendo em atenção que nem todas as empresas inquiridas estão presentes nas Redes Sociais, é importante perceber como é que, as que estão nesta situação, dão a conhecer os seus produtos e serviços à comunidade. A opção mais comum é através dos seus “Vendedores”, seguida bem de perto pelo “Site Institucional”. Existem ainda empresas que referiram outro meio: 2 responderam que é através do passa a palavra e 3 indicaram ser através do contacto direto com os clientes, como por exemplo em centros comerciais.

As feiras e exposições são uma das principais formas que utilizam para mostrar os seus produtos, talvez devido ao facto de conseguirem desta forma, estar perto dos seus possíveis clientes e assim poderem esclarecer qualquer dúvida que estes tenham.

O uso da comunicação social e os cartazes e *outdoors* são os menos utilizados provavelmente por serem também os mais caros.

7. Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as conclusões desta investigação tendo como base a pesquisa bibliográfica efetuada, os objectivos de investigação e os resultados obtidos através do inquérito. No final faz-se uma reflexão sobre as limitações do estudo e apresentam-se algumas ideias para trabalhos futuros nesta área.

Neste trabalho deu-se a conhecer um pouco das origens e do passado da Internet a nível mundial, o que ajudou à compreensão dos fenómenos que se vivem hoje em dia. Percebeu-se que a Internet e as tecnologias provenientes desta, não estagnaram no tempo, muito pelo contrário. Todos os dias surgem novos *softwares* que tornam o uso da Internet mais atrativo. E mais, conheceu-se um pouco daquilo que se pode esperar nos próximos anos desta tecnologia. Dentro de alguns anos os utilizadores poderão utilizar sites não só da *Web 1.0* e *2.0* mas também da *Web 3.0*, a *Web Semântica*.

Percebeu-se ainda, com a análise da literatura, que a população portuguesa usa a Internet no seu dia a dia nas mais variadas tarefas e com os mais variados fins, até porque passaram de apenas espectadores das informações que alguém adiciona na rede, para contribuidores, podendo criar informação nova e comentar a informação que alguém coloca *online*. Muita desta informação passa pelo uso das Redes Sociais.

7.1. Considerações finais

Como foi referenciado, não existem dados totalmente fiáveis sobre o número de utilizadores de sites de Redes Sociais, embora se saiba que este número está a crescer todos os dias, e em todo o mundo. Existem centenas de Redes Sociais ativas em todo o mundo, dos mais variadíssimos temas e para os mais variadíssimos tipos de utilizadores, o que facilita em muito o trabalho das empresas quando têm dúvidas sobre como se posicionar nas Redes Sociais, pois podem marcar presença naquelas mais vocacionadas para o tipo de produtos e serviços que disponibilizam aos seus clientes.

Atualmente, a Internet ocupa o lugar que era da televisão, quer seja pelo número de horas que se passa a navegar, quer como canal de partilha de opiniões, pesquisa de

informação ou leitura de comentários que os consumidores fazem a respeito de uma marca, condicionando o que comprar e, assim, alterando padrões de consumo.

A Internet não impôs apenas uma nova lógica e novos modelos de negócio à generalidade dos setores de actividade; a transferência de poder das empresas para o público é também um ponto a ter em consideração. Hoje, as empresas começam a comunicar com os seus consumidores através das Redes Sociais. O cliente ganhou importância, poder para intervir nos processos de decisão, estatuto. Numa primeira fase por *email*, mais tarde nos fóruns, nos *chats* ou nos *blogues*, a relevância da comunicação entre as pessoas, que outrora eram apenas receptores, leitores ou ouvintes, atingiu a sua verdadeira dimensão com o surgimento das Redes Sociais.

Já existiram casos de marcas cuja imagem foi, de alguma forma, afetada pelas Redes Sociais. Assim, o mais importante para além de estar presente nas Redes Sociais, é saber estar nas Redes Sociais, porque se hoje os cidadãos têm mais poder, as marcas têm maior responsabilidade e bastante maior vulnerabilidade. Cada vez mais as empresas e os produtos e serviços das empresas são parecidos com os das suas rivais; assim, a forma de elas se distinguirem das outras é através da abordagem aos clientes (Bartolomé, 2008).

Percebeu-se que cada vez menos consumidores confiam em publicidade gerada por empresas, confiando cada vez mais nos outros consumidores. As Redes Sociais podem ser encaradas como uma grande oportunidade para mostrar ao mercado que o atendimento ao cliente é bom, e assim conseguir distinguir-se das suas concorrentes. Este é o grande problema com que as empresas e marcas actualmente se confrontam todos os dias, encontrar o modelo, o posicionamento e a forma adequados de estarem *online*.

Como foi indicado neste trabalho, são vários os pontos que indicam que as PME's têm vindo a utilizar mais as Redes Sociais e que estão a tirar grande proveito das mesmas. O facto de ser necessário um baixo investimento para estar *online* é mais uma razão para as PME's, que normalmente não têm grandes orçamentos, aproveitarem estas plataformas, e desta forma desenvolverem campanhas de marketing eficazes e à escala global. Ou seja, atualmente, não estar presente nas Redes Sociais tornou-se uma desvantagem competitiva no mundo do comércio.

Com a realização deste estudo, foi possível alcançar todos os objetivos inicialmente propostos. Conseguiu-se avaliar o grau de presença das PME's nas Redes Sociais, mas para além disso, conseguiu-se ainda entender a forma como estão presentes.

As PME's portuguesas já começaram a dar-se conta das potencialidades das Redes Sociais e a encará-las como parceiras nas suas campanhas de marketing, aproximando-se da percentagem de empresas norte americanas com presença neste tipo de plataformas. Verificou-se que a grande maioria prefere ficar-se apenas pelo perfil na Rede Social, enquanto que outras, se bem que ainda poucas, vão mais além, e começam a investir em anúncios nestes sites.

Para os tipos de presença que as PME's têm nas Redes Sociais, em muito contribuíram os motivos que as levaram a aderir a estas plataformas. A grande maioria indica os seus clientes como tendo sido a principal razão que as levaram a aderir às Redes Sociais, quer seja para lhes dar a conhecer os produtos e serviços que oferece, como para posteriormente saber a opinião daqueles que os usam.

O *Facebook*, como seria de esperar, é a Rede Social onde todas as PME's portuguesas, inquiridas, afirmaram marcar presença. A grande maioria indica que, até hoje, não teve ainda problemas com o uso das Redes Sociais, sendo que, das poucas que disseram ter vivido situações menos positivas, a grande maioria diz ter sido devido a clientes que se mostaram descontentes com o atendimento, produto ou serviço prestado pela empresa, e apenas uma confirmou que a sua experiência negativa se deveu a uma outra empresa que terá usado uma destas plataformas para a prejudicar.

No que se refere à ideia de adesão às Redes Sociais, a maior parte das empresas indicou que a ideia surgiu de um colaborador interno ou de um departamento. No entanto, os clientes surgiram logo de seguida, mostrando que de facto, conforme se viu na primeira parte do estudo, os clientes passaram a ter um grande controlo sobre as empresas e as ações destas. Já não são só as empresas a procurar os clientes, agora estes também as procuram.

Um ponto de grande interesse e fundamental para a justificação deste estudo, foi perceber se as Redes Sociais estavam a contribuir para o crescimento das PME's.

Efetivamente, a grande parte das empresas inquiridas que afirmaram estar presentes nestas plataformas deram *feedback* positivo quando questionadas sobre se o facto de estarem nas Redes Sociais ajudou a que crescessem.

Em suma, pode concluir-se que as Redes Sociais já invadiram o quotidiano dos portugueses, e que estão neste momento a invadir as PME's portuguesas. É cada vez mais complicado para particulares e empresas ficarem indiferentes, e todos os dias o número de novos perfis nestas plataformas aumenta, tornando-as cada vez mais um “mercado” a explorar.

7.2. Dificuldades e limitações

Ao longo da realização deste estudo foram sentidas algumas dificuldades para a sua concretização. Inicialmente houve alguma dificuldade em encontrar artigos científicos que dessem conta da situação das Redes Sociais em Portugal, especialmente no que toca à vertente empresarial, devido ao facto de existirem ainda poucos estudos que abordem as Redes Sociais do ponto de vista das empresas. Desta forma, acabou por ser necessário recorrer também a publicações *online*, especialmente a artigos de sites da especialidade que davam conta das últimas estatísticas e notícias do tema.

Mas a principal limitação prendeu-se com as respostas das empresas. O facto de os inquéritos terem sido colocados numa altura em que muitos colaboradores se encontram de férias fez com que as respostas tardassem a chegar, e que, nas duas insistências efetuadas as respostas fossem sendo sempre cada vez menos.

7.3. Próximos estudos

No futuro, seria de todo o interesse continuar a desenvolver trabalhos que ligassem as Redes Sociais e as PME's, visto existir ainda tanto para acrescentar a esta área. Será interessante verificar em que medida é que a presença das PME's nas Redes Sociais poderá, ou não, estar condicionada pelo setor de atividade a que pertence, ou pela área

geográfica onde se encontra, uma vez que, como foi referido, “*verifica-se uma maior afluência de clientes/futuros clientes no litoral do país*”.

E se, de 2010 para 2012, a presença das PME's nas Redes Sociais cresceu exponencialmente, será interessante efetuar novo estudo em 2014, de forma a verificar se este crescimento se manteve, e se as Redes Sociais de maior afluência continuarão a ser as mesmas e se a adesão das PME's continua a ter as mesmas características.

Bibliografia

Albarello, L., (1997) *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva, pp. 48-83.

Alreck, P., & Settle, R., (1995) *Survey reasearch handbook* (2ª edição.). USA: Richard D. Irwin.

Alvim, L., (2007), *Blogues e Bibliotecas: construir redes na Web 2.0* – Cadernos BAD I.

ANACOM (2004). *O comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio*. Retirado de <http://www.anacom.pt> em 24 de Fevereiro de 2012.

Ang, S., (2001), *Crisis marketing: a comparison across economic scenarios*. International Business Review 2001; 10:263-284.

Associação Industrial Portuguesa (2010) *Estudo Aprendizagem Informal e Utilização das TIC nas PME Portuguesas*, Lisboa, Associação Industrial Portuguesa – Confederação Empresarial.

Araújo, S. & Ramos, A. (2002), Recrutamento On-line: Estudo da Percepção de Utilização da Internet em Empresa de Consultoria de Recursos Humanos, *ENEGEP*, Curitiba, Brasil.

Baker, S., & Green, H., (2008) *Social Media Will Change Your Business*, Business Week. Retirado de <http://www.businessweek.com/stories/2008-02-20/social-media-will-change-your-businessbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> em 14 de Dezembro de 2011.

Barbosa, M., (2011), “*A aplicação do Comércio Eletrónico no Mercado Social – Desenvolvimento do Bewarket*” - Dissertação submetida à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Informática.

Bartolomé, A., (2008), *Web 2.0 and New Learning Paradigms*. eLearning Paradigms Papers n.º 8.

Benzie, R., (2007). *Facebook banned for Ontario staffers* - The Star. Retirado de <http://www.thestar.com/News/article/210014> em 14 de Dezembro de 2011.

Boyd, D., Ellison, N., (2008), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication 13-2008: 210-230.

Bradley, A., (2010), *A New Definition of Social Media*. Retirado de http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-newdefinition-of-social-media/, 2010 em 22 de Dezembro de 2011.

Burson Marsteller Research (2011), *The global social media check-up 2010*. Retirado de <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/global-social-media-checkup> em 28 de Dezembro de 2011.

Carreira, D., (2010), *A Pegada da Internet nos Jornais: Tendências e Desafios do Papel*, Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação: Media e Jornalismo.

Carvalho, A., (2005). Indicadores de Qualidade de Sites Educativos. *Cadernos SACAUSEF – Sistema de Avaliação, Certificação e Apoio à Utilização de Software para a Educação e a Formação*. Ministério da Educação.

Cassidy, J., (2006). *Me media: How hanging out on the Internet became big business*. The New Yorker, 82(13), 50.

Castells, M., (2007), *A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Lisboa, Fundação Caloust Gulbenkian.

Chafkin, M., (2007). *How to kill a great idea! Inc. Magazine*. Retirado de <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> em 14 de Dezembro de 2011.

Chesbrought, H., (2006), *“Open Business Models: How To Drive in the New Innovation Landscape”*, Harvard Business School Press.

ComputerWorld (2011), *Recrutamento está nas Redes Sociais*. Retirado de <http://www.computerworld.com.pt/2011/04/19/recrutamento-esta-nas-redes-sociais/> em 19 de Fevereiro de 2012.

comScore (2007), *Social networking goes global*. Reston, VA. Retirado de <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555> em 14 de Dezembro de 2011.

Cormode, G., Krishnamurthy, B., (2008), *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0*. AT&T Labs-Research – 180 Park Avenue, Florham Park, NJ.

De Ketele, J. & Roegiers, X., (1999). *Metodologia da recolha de dados*. Lisboa: Instituto Piaget.

Deitel, H., Deitel, P., Steinbuhler, K., (2004), *E-Business e e-commerce para administradores*. São Paulo: Pearson Brasil.

Digital Buzz (2011), *Facebook Statistics, Stats & Facts For 2011*. Retirado de <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011/> em 04 de Janeiro de 2012.

Economico.Sapo (2011), Portugueses decidem Online o que vão comprar na loja. Retirado de http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-vaocomprar-na-loja_125788.html em 22 de Outubro de 2011.

Eurostat (2011) Retirado de <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> em 19 de Dezembro de 2011.

Ewers, J., (2006). *Cyworld: Bigger than YouTube?* U.S. News & World Report.

Expresso.Sapo (2011), Redes Sociais como ferramenta de marketing. Retirado de <http://expresso.sapo.pt/redes-sociais-como-ferramenta-de-marketing=f535611> em 22 de Outubro de 2011.

Fragoso, S., (2006). *WTF a crazy Brazilian invasion*. In F. Sudweeks & H. Hrachovec (Eds.), *Proceedings of CATaC 2006* (pp. 255–274). Murdoch, Australia: Murdoch University.

Fernandes, J., (2006). *Tipos de comércio electrónico*. Retirado de <http://www.josefernandes.pt> em 15 de Maio de 20120.

Festa, P., (2003). *Investors snub Friendster in patent grab*. CNet News. Retirado de http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html em 14 de Dezembro de 2011.

Fox, David (1987), *El proceso de investigacion en educacion* (2ª ed.). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Freiman, D., (1980), *Smart marketing in a time of crisis*. S.A.M. Advanced Management Journal 1980; Autumn: 21-34.

Frosch, D. (2007), *Pentagon blocks 13 web sites from military computers*. New York Times. Retirado de <http://www.nytimes.com/2007/05/15/washington/15block.html> em 14 de Dezembro de 2011.

Godin, S., (2008), *Tribes: We Need You to Lead US*, Nova Iorque: Portfolio.

Gomes, A., (2011), *Recrutamento nas Redes Sociais Online*. Tese de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos. ISEG.

Gomes, F., Cunha, P., Rego, A., Cunha, R., Cardoso, C., Marques, C. (2008), *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Lisboa: Edições Sílabo.

Gonçalves, D., Júnior, J., (2009), *Web 2.0 – Frameworks de desenvolvimento*, Digital Assets.

Gonçalves, R., (2009), *Iniciativas de Comércio e Negócio Electrónico*. Vila Real: UTAD.

Gonçalves, R., (2012), Conferência Internet, Negócios e Redes Sociais.

Granieri, G., (2006), *Geração Blogue*, Lisboa - Editorial Presença.

Griffin, J., (2001) *Um programa de fidelização*. HSM Management, p. 58-66, Outubro 2001.

Hargraves, S., (2008), *Recruitment: Help Wanted*. New Media Age, London.

Hemsoth, J., (2011), *Facebook for Business – Launch and maintain your present on facebook*, Barlow Marketing Group.

Hensel K, & Deis M., (2010), *Using social media to increase advertising and improve marketing*. The Entrepreneurial Executive, 2010:15.

Hill, M. & Hill, A.(1998), *A Construção de um questionário*. Lisboa. Dinâmica (Dinâmica Working Paper, 1998/11).

Hill, M. & Hill, A., (2008)– *Investigação por questionário*. Lisboa. 2.^a ed. Lisboa. Edições Sílabo.

IAPMEI (2007), *O que são as PME's* - Retirado de <http://www.iapmei.pt/> em 12 de Janeiro de 2012.

IBM Institute for Business Value (2012): Retirado de <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/> em 04 de Fevereiro de 2012.

INE (2011), *Anuário Estatístico de Portugal 2010 – Edição 2011*.

Intel (2008), *Web 2.0*, Next Generation Center.

Internet World Stats (2011) Retirado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> em 14 de Abril de 2012.

Jornal Vida Económica, *As Redes Social em Portugal*, Nº 1361, de 10 Setembro de 2010: 08.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I., (2010), *Marketing 3.0*, Lisboa, Actual Editora.

Lakatos, E. & Marconi, M. (1985), *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo Editora Atlas S.A.

Madhavan, N., (2007), *India gets more Net Cool*. *Hindustan Times*. Retirado de <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8-663e-48c1-94ee-d99567577bdd> em 14 de Dezembro de 2011.

Marktest (2010), *Net Panel – Estudo nacional de audiências de Internet*. Retirado de <http://netpanel.marktest.pt/default.aspx> em 12 de Janeiro de 2012.

Marktest (2011), *Os Portugueses e as Redes Sociais*, Marktest Consulting.

Martins, S., (2011), *As Vantagens do e-Recrutamento Tellajob: Um novo conceito*, Recursos Humanos Magazine, Nov/Dez, pp. 56-58.

Mckenna, R., (1992), *Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Campus.

Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., Druschel, P., Bhattacharjee, B., (2007), *Measurement and Analysis of Online Social Networks*.

Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., Hornle, J., (2011) “*Consumer behaviour in a digital environment*”, European Parliament's.

Munhoz, L., (2009), *Redes Sociais na Internet como ferramenta da comunicação empresarial. O caso da Revista Gloss no Orkut*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Musser, J., O'Reilly (2006), *Web 2.0 – Principles and Best Practices*, O'Reilly Radar.

Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008), *Comparative Study of Web 1.0, 2.0 and Web 3.0*, International Caliber.

Naughton, J., (1999), *A Brief History of the Future: The Origins of the Internet*, Londres, Weidenfeld & Nicolson.

Neves, R., (1998), *Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Mauad.

Nielsen, J., (2009), *Social Networking's global footprint*. Retirado de <http://blog.nielsen.com> em 23 de Março de 2012.

Onlinereadingcorner (2012), *The Subprime*. Retirado de <http://www.onlinereadingcorner.com/category/finance/> em 12 de Fevereiro de 2012.

O'Reilly, T., (2006), *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. O'Reilly Network.

Peretti, J. (2007), *Recursos Humanos*, Lisboa: Edições Sílabo.

PORDATA (2013), *Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%)*. Retirado de www.pordata.pt em 23 de Março de 2013.

Prasad, G., (2009), *Checking Applicants on Facebook*, *Caterer & Hotelkeeper*, 199, pp. 38.

Quaresma, R., Huertas, P., Castillo, J., *Análise do Comércio Electrónico em Portugal: Prática de negócios ou ficção comercial?*, *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação - Journal of Information Systems and Technology Management* - Vol. 3, No. 3, 2006, p. 291-314.

Quedas, P. & Castro, C., (2010), *Recrutar nas Redes Sociais: a moda está a pegar*, *Economico.blog*.

Revista Exame, (2011), *As 1000 maiores empresas portuguesas*, Vol. 333, p. 38-45.

Ridderstråle, J., (2009), *Navegar pelo panorama do novo conhecimento*, Revista Portuguesa de Gestão.

SAPO (2011), *Mulheres usam menos a Internet do que os Homens*. Retirado de <http://mulher.sapo.pt/atualidade/noticias/mulheres-usam-menos-a-internet-1198631.html> em 22 de Outubro de 2011.

SAPO (2011), *Mais de 100 milhões já utilizam o Twitter*. Retirado de http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=28127 em 22 de Outubro de 2011.

ScanSafe (2008), *Web 2.0 – The New Generation of Web Threats*. Retirado de <http://www.it-director.com/technology/security/content.php?cid=10162> em 6 de Novembro de 2011.

Sundén, J., (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.

TEK, (2011), *Portugal tem a melhor banda larga da Europa*. Retirado de http://tek.sapo.pt/noticias/internet/portugal_tem_a_20_melhor_banda_larga_da_europ_1196742.html em 25 de Dezembro de 2011 (A).

TEK, (2011), *Empresas ganham espaço no Google+*. Retirado de http://tek.sapo.pt/noticias/internet/empresas_ganham_espaco_no_google_1197254.html em 25 de Dezembro de 2011 (B).

TEK, (2011), *As pessoas estão a perceber que mais que fazer publicidade têm que dialogar na rede*. Retirado de http://tek.sapo.pt/opiniao/as_pessoas_estao_a_perceber_que_mais_que_faz_1176957.html em 26 de Janeiro de 2012 (C).

Thomas, L., (2010), *Sending marketing messages within social networking*, Journal Of Internet Law, July: 3-4.

Vaz, C., (2008), *Google Marketing: O guia definitivo do Marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Venâncio, C., (2010), *Redes Sociais – Vantagens e Desvantagens para as Empresas*.

Vicente, P., Reis E. & Ferrão F., (2001). *Sondagens. A amostragem como Factor Decisivo de Qualidade*, 2ª ed., Lisboa: Sílabo.

Weinstein, M., (2009), *Virtual handshake: job fairs and social networks aid recruiting, Training*.

Wellman, B., (2004), *The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago*”, NetLab, University of Toronto, Canadá.

Anexos

Anexo A1 – Carta enviada às empresas por correio eletrónico

Exm^{o/a}. Sr(a).:

Sou estudante da Universidade de Évora, do Mestrado em Gestão, na área de especialização em Empreendedorismo e Inovação.

Para a realização da tese de Mestrado estou a realizar um estudo sobre a adesão das Pequenas e Médias Empresas às Redes Sociais.

A recolha dos dados está a ser feita através de um questionário on-line, para o qual peço a sua colaboração. A sua participação é muito importante para a realização deste trabalho. Agradecemos que o questionário seja respondido pelo responsável da empresa (gestor ou administrador) ou por quem gere a presença da empresa na Internet/redes sociais.

Para preencher o questionário, por favor clique em:

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=48573&lang=pt>

Os dados recolhidos neste questionário serão apenas visualizados pelos autores do estudo e utilizados unicamente nesse âmbito, estando assegurada a sua confidencialidade.

Caso tenha alguma questão ou se necessitar de mais informação, por favor contacte-me através do E-mail: tesediogocoelho@gmail.com.

Atenciosamente,

Diogo Coelho

Inquérito por questionário

“A adoção das Redes Sociais nas PME’s Portuguesas”

Investigação realizada no âmbito da dissertação do Mestrado em Gestão

Departamento de Gestão – Universidade de Évora

Este questionário faz parte de um estudo do Departamento de Gestão da Universidade de Évora e visa a obtenção de informações sobre a adesão das pequenas e médias empresas portuguesas às Redes Sociais.

O questionário leva cerca de 10 minutos a responder. A sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento deste estudo. As respostas são anónimas e não são solicitadas informações que o possam identificar.

Estamos disponíveis para qualquer questão ou dúvida através do e-mail: tesediogocoelho@gmail.com.

Muito obrigado pela sua colaboração.

Diogo Coelho

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Por ser fundamental uma boa interpretação das suas respostas, pedimos a sua especial atenção para as instruções de preenchimento, abaixo descritas:

- Preencha o questionário selecionando a(s) resposta(s), de entre as opções disponíveis, que melhor caracteriza(m) a sua situação ou opinião;
- Em regra, deve escolher apenas uma de entre as várias opções de resposta que lhe são dadas. Sempre que a pergunta permitir que especifique ou desenvolva a sua resposta, terá instruções nesse sentido;
- Responda a todas as questões, pois só assim será possível considerar a sua resposta para tratamento dos dados;
- Se alguma questão for difícil de responder, responda o melhor que puder sem no entanto deixar de responder às questões.

Grupo I

1. A sua empresa está presente nas Redes Sociais?

(entenda-se presente como tendo um perfil ou algum tipo de publicidade nestas redes)

"De forma geral, Redes Sociais são um meio de se conectar a outras pessoas na internet. Os sites de Redes Sociais geralmente funcionam tendo como base os perfis de utilizador - uma coleção de factos sobre o que um utilizador gosta, os seus interesses, escolaridade, profissão ou qualquer outra coisa que ele queira partilhar." (HP, 2010) Exemplos: Facebook, Hi5, Twitter.

- Sim (Passa para a pergunta 2)

- Não (Passa para a pergunta 15)

2. De que forma está a empresa presente nas Redes Sociais? (Pode assinalar mais do que uma opção)

- Perfil Próprio

- Com mensagens de publicidade (Janelas Pop Up; Anúncios, etc.)

- Outra. Qual?

3. Em que Redes Sociais está a empresa presente? (Pode assinalar mais do que uma opção)

- Facebook

- Hi5

- LinkedIn

- Twitter

- Google +

- Outra(s) Qual(is)?

4. Há quanto tempo está presente nas Redes Sociais?

- Menos de 6 meses

- Entre 6 meses e 1 ano

- Mais de 1 ano e menos de 3 anos
 - Há 3 anos ou mais
5. Na sua empresa quem é que faz a gestão da(s) Rede(s) Social(is)?
(Esta gestão inclui a gestão do perfil e a gestão dos anúncios)
- Funcionário / Departamento especializado da empresa
 - Qualquer um (funcionário/departamento) pode fazer essa gestão
 - Empresa contratada para o efeito
 - Outro. Qual?
6. Com que frequência é efetuada a atualização da informação da empresa na Rede Social?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
 - Outra. Qual?
7. Como é que surgiu a ideia da adesão às Redes Sociais?
(Pode escolher mais do que uma hipótese)
- Através de Colaborador/Departamento interno
 - Comunicação Social (Ex. Televisão, Jornais, Rádio)
 - Através de uma consultora independente
 - Através de uma ideia de família
 - Através dos clientes
 - Através de uma empresa concorrente que já havia aderido
 - Outra. Qual?
8. A empresa decidiu aderir às redes sociais para... (Pode assinalar mais do que uma opção)
- Captação de clientes
 - Pesquisa de mercado

- Recrutamento de Recursos Humanos
 - Comércio virtual (vendas)
 - Aproximação aos clientes
 - Dar a conhecer a empresa ao mercado (visão, missão, valores, etc.)
 - Outra. Qual?
9. Na altura da adesão às Redes Sociais, foi realizado algum estudo sobre como desenvolver essa adesão?
- Sim
 - Não
 - Não sei
10. Na sua empresa, qual(is) a(s) finalidade(s) dada(s) às Redes Sociais?
(Pode assinalar mais do que uma opção)
- Marketing/Publicidade aos produtos e serviços da empresa
 - Recrutamento de Recursos Humanos
 - Estudo de Mercado
 - Saber a opinião dos consumidores acerca dos produtos/serviços que a empresa oferece Conhecer as preferências dos consumidores e as tendências do mercado
 - Comércio virtual (venda de produtos e serviços através das Redes Sociais)
 - Comunicação com os fornecedores
 - Outros (Quais?)
11. A empresa responde às sugestões que os clientes fazem através das Redes Sociais?
- Sim
 - Por vezes
 - Não
12. Numa escala de 1 a 5, sendo 0 (nada) e 5 (bastante), indique em que medida a presença nas Redes Sociais contribuí para o crescimento da sua empresa.
- Nada: 1
 - Pouco: 2

- Razoavelmente: 3
- Muito: 4
- Bastante: 5

13. De alguma forma a empresa já viveu situações menos positivas com o uso das Redes Sociais?

(Pode assinalar mais do que uma opção)

- Não
- Sim. Clientes descontentes com produtos, serviços ou atendimento
- Sim. Empresas concorrentes que usaram o perfil na Rede Social como forma de atingir a empresa
- Outra (Qual?)

14. Qual a principal forma de Marketing/Publicidade utilizada pela empresa?

- Redes Sociais
- *Outdoors*
- Folhetos
- Televisão/Rádio
- Outra. (Qual?)

Questões caso a resposta à questão 1 seja não:

15. Porque motivo não se encontra a empresa presente nas Redes Sociais? (Pode assinalar mais do que uma opção)

- É encarado como algo desnecessário para a empresa
- Nunca se pensou no assunto
- Envolve conhecimentos informáticos que a empresa não domina
- Envolve custos que a empresa não pode/quer suportar
- Outro (Qual?)

16. A empresa encara a possibilidade de num futuro breve, aderir às Redes Sociais?

- Sim
- Não
- Talvez

17. A empresa tem uma página Web/Site?

- Sim
- Não

18. Como é que a empresa dá a conhecer os seus produtos e serviços?

- Site Institucional
- Feiras da Área
- Comunicação Social (Televisão; Rádio; Jornais, etc)
- Cartazes; Outdoors
- Vendedores
- Outros. Quais?

Grupo II

Questões socio-demográficas transversais quer a empresa esteja ou não presente nas Redes Sociais:

Relembramos que os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente no desenvolvimento desta pesquisa. As questões seguintes servem apenas para caracterizar o perfil da empresa. Não lhe será solicitada a sua identificação pessoal e garantimos total anonimato das respostas.

1. Quantos colaboradores tem a empresa?

(Por favor inclua colaboradores que tenham um vínculo a termo certo ou a sem termo)

- Menos de 10
- Entre 10 e 49
- Entre 50 e 249

- 250 ou mais
2. Por quem é feita a gestão da empresa?
- Pelo(s) proprietário(s)
 - Por gestor(es)/administrador(es) contratado(s)
3. Grau de ensino mais elevado (que concluiu) do responsável pela gestão da empresa.
- Não frequentou a Escola ou não concluiu o 1º Ciclo do Ensino Básico
 - Ensino Básico 1º Ciclo (4º ano de escolaridade)
 - Ensino Básico 2º Ciclo (6º ano de escolaridade)
 - Ensino Básico 3º Ciclo (9º ano de escolaridade)
 - Ensino Secundário (12º ano de escolaridade)
 - Curso Pós-Secundário (Curso de Especialização Tecnológica)
 - Curso Superior (Bacharel, Licenciatura)
 - Curso Pós-Graduado (Mestrado, Doutoramento)

Agradecemos a sua colaboração.

Obrigado!