

**Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas
Redes Sociais: Um Estudo Exploratório.**

Presence on the Social Media of the 500 Biggest & Best Portuguese Firms:
an Exploratory Study.

José Freitas Santos *

Joana Monteiro Pereira **

RESUMO

Este artigo pretende estudar a presença das empresas Portuguesas nas redes sociais mais conhecidas (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram e Google+). Para atingir esse objetivo recorreu-se a uma base de dados das “500 Melhores e Maiores” empresas Portuguesas com o objetivo de analisar a sua presença naquelas redes sociais. Para além disso, procurou-se compreender qual o grau de dinamismo e interatividade que as redes sociais mantêm com os consumidores em geral. Os resultados mostram que a maioria das empresas Portuguesas possui um *website* e que a sua participação nas redes sociais, em especial no Facebook, Twitter e YouTube, está ligeiramente correlacionada com a posse de um *website*. Quanto ao dinamismo evidenciado pelas empresas nas redes sociais muitas delas estão ativas, mas sem procurarem envolver o consumidor através de atividades de marketing digital.

Palavras chave: Internet; Redes Sociais; Marketing Digital; Portugal.

* Instituto Politécnico do Porto e Universidade do Minho, Portugal. Email:430jfsantos@gmail.com

** Instituto Politécnico do Porto, Portugal. Email: joanamaria.monteiro@sapo.pt

ABSTRACT

This paper intends to study the presence of Portuguese companies on the best known social media (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram and Google+). To achieve this objective we used a database of the “500 Biggest & Best” Portuguese companies in order to analyze their presence on social media. In addition, we sought to understand the degree of dynamism and interactivity that social media have with the consumers. The results show that most of the Portuguese companies have a website and that their participation in social media, specifically Facebook, Twitter and You Tube, is slightly correlated with the ownership of a website. The presence of Portuguese companies on social media shows some dynamism as many of them are active, but without seeking to engage consumers through digital marketing activities.

Keywords: Internet; Social Media; Digital Marketing; Portugal.

Received on: 2014.10.17

Approved on: 2014.11.18

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

A Internet tornou-se para as empresas em geral um meio através do qual podem aumentar a visibilidade e notoriedade *online* das suas marcas, produtos e serviços, a um custo comparativamente mais baixo do que os *media* tradicionais (Lendrevie et al., 2010; Adolpho, 2012). As redes sociais permitem que o consumidor expresse *online* as suas preferências pessoais e partilhe as suas recomendações e opiniões que podem influenciar a decisão de compra de outros consumidores (Kim & Srivastava, 2007). Por outro lado, os participantes nas redes sociais tendem a agrupar-se em comunidades virtuais, que para Rheingold (1993, 1994), ocorrem quando um grupo suficiente de pessoas, que se pode ou não conhecer pessoalmente, desenvolve discussões públicas com tempo e sentimentos humanos suficientes para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.

Num contexto de mudança e de complexidade tecnológica as empresas continuam à procura da melhor forma de estarem nas redes sociais. A sua intuição diz-lhes que devem estar presentes, porque sentem que podem reforçar a sua vantagem competitiva, através da melhor compreensão das necessidades do mercado, setor e consumidor e do envolvimento das suas marcas com as comunidades virtuais de consumidores. Apesar das redes sociais

assumirem uma importância crescente na comunicação das empresas, pouco tem sido o esforço dos investigadores para conhecer mais profundamente a realidade Portuguesa (Dionísio et al. 2009; Lendrevie et. al, 2010). Alguns estudos dispersos realizados por empresas privadas de estudos de mercado existem, mas sem qualquer contextualização académica (Universal McCann, 2010; Nielsen 2009). Por isso, o objetivo deste estudo é compreender de que modo as empresas Portuguesas encaram a sua presença *online*, não só através do *website* e das ligações que este proporciona para as redes sociais, mas também através do dinamismo que evidencia nas redes sociais em que está presente, uma vez que cada uma tem características funcionais diferenciadas.

O artigo está dividido em três secções, para além da introdução e da conclusão. Na primeira secção são apresentadas as redes sociais como uma ferramenta da comunicação de marketing, referindo-se as potencialidades do seu uso pelas empresas em geral. A segunda secção apresenta a metodologia do estudo, enquanto a secção seguinte apresenta os resultados da análise efetuada às empresas da amostra no que se refere à sua presença e dinamismo nas redes sociais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

As redes sociais são aproveitadas pelas marcas para divulgar preços e serviços, alcançar notoriedade e comunicar com os consumidores, criando, deste modo, comunidades e relações de proximidade diferenciadas. O facto dos membros destas comunidades possuírem um duplo papel (fornecedores e consumidores de conteúdo) e um maior sentido de propriedade sobre o conteúdo pessoal que disponibilizam nos seus perfis, faz com que estejam menos recetivos à publicidade neste meio. À medida que a rede se torna mais atrativa para os *marketers*, torna-se menos apelativo para os consumidores que veem a publicidade muito específica como invasão da sua privacidade (Nielsen, 2009).

Num contexto de saturação e de alguma rejeição dos meios ditos «tradicionais», o *online* facilita a colaboração e troca de informação entre indivíduos (Chaffey et al., 2006), permitindo às marcas explorar mais um canal que, articulado com outros, alavanca a eficácia da comunicação. Com esta mudança de paradigma – do monólogo para o diálogo – surgem novos desafios que obrigam a uma maior e melhor monitorização das atividades dos consumidores (Dionísio et al., 2009; Adolpho, 2012).

As redes sociais podem funcionar como redes de relacionamentos (Facebook, Twitter e

MySpace), com a finalidade de proporcionar a criação de relações entre pessoas permitindo a partilha de interesses e atividades; como redes profissionais ou de *networking* (LinkedIn), com o objetivo de facilitar potenciais contactos a nível profissional; como redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), com o objetivo principal de melhorar o bairro ou cidade, permitindo agrupar os interesses dos seus habitantes; e como uma rede política na qual estão inseridos os utilizadores que se interessam por este tema (Stuart, 2009).

Quando as pessoas aderem às redes sociais, procuram essencialmente manter e criar contactos (ligações) com amigos (podendo considerar-se “amigos” as pessoas conhecidas, com as quais se convive ocasionalmente, e as pessoas às quais se tem uma ligação mais próxima, com as quais se convive diariamente) e estarem atualizados sobre possíveis eventos na comunidade (Baek, Holton, Harp & Yaschur, 2011).

O sucesso das redes sociais representa uma alteração na forma como as pessoas passaram a utilizar a Internet, com os utilizadores a deixarem de procurar apenas informação, e a procurar participar em espaços sociais (Zavišić & Zavišić, 2012). Deste modo, são uma excelente plataforma para as empresas mostrarem e comercializarem os seus produtos e serviços, pois, para além de chegar ao seu público-alvo permite atingir um conjunto mais alargado de consumidores, facilitando a reciprocidade nas relações com os potenciais clientes.

A ligação dos consumidores às marcas através das redes sociais, além de ser uma forma de expressão de identidade pode, igualmente, ser motivada pela vontade de estar em contacto com determinada marca, a fim de conhecer as novidades e ter acesso a oportunidades e promoções (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012). De facto, o aparecimento das redes sociais redefiniu o panorama dos *media* digitais, mudando a forma de pensar e a disseminação das mensagens de marketing (Lipsman et al., 2012), dando origem ao marketing dos *social media* (Simmons, 2008). No entanto, o universo dos *social media* não se limita às redes sociais, incluindo outras plataformas como *instant messaging*, *blogs* e *websites* de partilha de conteúdos multimédia. De acordo com o estudo da Universal McCann (2010), uma característica distintiva das redes sociais baseia-se no facto de incorporarem funcionalidades dessas mesmas plataformas, tais como partilha de vídeos e fotos, *blogging* e características *mobile*, o que leva os utilizadores à sua adoção de forma a poderem partilhar rapidamente todo o tipo de conteúdos.

As empresas que mantêm uma presença assídua nas redes sociais procuram ouvir (receber

insights dos clientes), conversar (promover indiretamente a empresa), revitalizar-se (influenciar outros consumidores), dar apoio (fomentar a interajuda entre os consumidores) e envolver os consumidores com a sua marca, produto ou serviço (Afonso & Borges, 2013). No entanto, quando as empresas pretendem beneficiar com a sua presença nas redes sociais devem definir um plano de comunicação integrado (*online e offline*), de modo a manter um envolvimento continuado com os atuais e potenciais clientes, bem como com os diversos *stakeholders* do negócio. Brodie et al. (2013) apoiam a ideia da existência de fatores específicos que influenciam o consumidor a envolver-se em comunidades *online*, como os sentimentos negativos; a preocupação com os demais consumidores; o autoaperfeiçoamento; a procura de conselhos; e os benefícios sociais e económicos (por exemplo, redução de custos). O envolvimento do consumidor nalguns casos pode ir até à coprodução de produtos, definindo preferências, introduzindo alterações no produto e, conseqüentemente, acrescentando valor ao produto. Por outro lado, quando um cliente tem uma boa experiência com a empresa, é natural que o seu grau de fidelização aumente, contribuindo para a sua retenção como cliente da empresa. As redes sociais são ainda mais importantes no contexto do comércio eletrónico onde o consumidor tem à sua disposição de forma mais transparente um enorme conjunto de informações, podendo com um mínimo de tempo e esforço comparar produtos, marcas, preços, ler comentários e receber opiniões de amigos e conhecidos (Srinivasan, Anderson & Ponnavaolu, 2002 e Ozuem et al., 2008). As redes sociais assumem-se, portanto, como um canal privilegiado para as empresas dado que os consumidores têm agora não só a possibilidade de interagirem com a empresa, mas também entre eles (Ozuem et al., 2008). O *word-of-mouth* criado pelos consumidores através de fóruns *online*, *blogs*, *consumer reviews*, redes sociais, etc. (Kucuk, 2008) é benéfico para as empresas quando é positivo. No caso de ser negativo é necessário estar preparado para monitorizar e gerir os comentários que podem destruir a reputação de uma empresa. De facto, o potencial viral das redes sociais é, simultaneamente, uma oportunidade e uma ameaça, pois a capacidade das mensagens se propagarem entre redes de contactos, via *word-of-mouth*, é exponencial, atingindo um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009; Dionísio et al., 2009; Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

As redes sociais são globais, o que possibilita a sua utilização para o marketing e *branding* a nível mundial, sendo uma opção interessante e de baixo custo para marcas de menor dimensão, que pretendam estar em contacto com consumidores de outras áreas geográficas

(Lipsman et al., 2012). No que diz respeito aos conteúdos das marcas nos *media* sociais, estes podem assumir diferentes formas e ser disseminados gratuitamente, como se constata pelos conteúdos publicados e partilhados pelas próprias marcas, por outros utilizadores, ou até mesmo por ações de marketing pagas (Lipsman et al., 2012). As marcas deverão, no entanto, ter em conta que, num ambiente *online*, que é em grande medida controlado pelo utilizador, as suas propostas deverão ser atrativas e relevantes para conduzirem os consumidores a interagir de forma positiva, contribuindo para que as suas mensagens se tornem virais. Ainda que as histórias positivas acerca das marcas possam ter um potencial viral favorável, as histórias negativas podem ser também prejudiciais (Simmons, 2008).

3. METODOLOGIA

Para a realização do estudo recorreu-se a uma investigação quantitativa, usando os dados publicados na Revista Exame “500 Maiores & Melhores” empresas nacionais tendo por referência o ano de 2012 (Costa, 2012). Esta base de dados contém uma lista das 500 maiores empresas não financeiras portuguesas, segundo as vendas líquidas, e com base numa lista da Informa D&B Portugal, empresa de *business intelligence*, também designada por E500. Foram excluídas as empresas que não confirmaram o valor das vendas líquidas através de balanço e demonstração de resultados de modo a permitir que os seus dados fossem analisados pela *Deloitte*, empresa de auditoria. A lista da referida publicação que contém as maiores empresas de Portugal, está dividida em 27 sectores, incluindo informações sobre o capital, a região de localização e mais dezanove indicadores económico-financeiros. A partir desta lista, procedeu-se à elaboração de uma base de dados própria onde se retiveram as seguintes características: nome da Empresa, sede, sector, controlo acionista; vendas de 2011 e número de empregados. Ao mesmo tempo, definiram-se as redes sociais a estudar tendo sido escolhidas, em função da sua utilização pelas empresas nacionais, o Facebook e o Twitter. Em razão da sua novidade foi decidido incluir também o Google+, YouTube, Pinterest e Instagram.

Com base nos estudos realizados por Kwon e Sung (2011) e Freitas Santos (2011), procedeu-se a uma adaptação dos elementos observáveis nas redes sociais tendo sido estabelecidos os seguintes parâmetros relativos a cada rede social:

- *Website* – pesquisa do endereço na *Web*;
- Google+ – verificou-se se tem ou não presença sem definir indicadores;

- Facebook – número total de gostos, pessoas que falam, semana mais popular, cidade mais popular, faixa etária, n.º de separadores e data da última publicação;
- Twitter – número de *tweets*, *following* (seguindo), *followers* (seguidores), data do último *tweet*;
- Youtube – número de subscritores, n.º de visualizações;
- Pinterest – *followers* (seguidores), *follow* (a seguir);
- Instagram – número de *posts*.

O passo seguinte foi a recolha de dados tendo-se realizado as seguintes tarefas: i) pesquisa pelo nome da empresa no motor de busca Google, de modo a encontrar a página organizacional na Internet (*website*); ii) verificação da existência do *website*, com acesso às redes sociais, no caso de este ser mencionado. Caso contrário, a pesquisa de presença ocorreu pela página de cada rede social. Nos casos em que as empresas não tinham *website*, a pesquisa foi realizada diretamente no motor de busca de cada rede social.

Após a conclusão da recolha de dados, que se verificou entre os dias 5 de agosto e 8 de outubro de 2013, passou-se à definição das variáveis a estudar e à inserção dos dados no programa IBM SPSS Statistics. Seguiu-se o estudo estatístico, tendo sido realizada uma tabulação cruzada dos dados relativos às características das empresas com a sua presença nas redes sociais em análise. Para além disso, são usadas medidas de estatística bivariada (correlações) para analisar possíveis associações entre as diversas variáveis (Maroco, 2010).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A amostra (Tabela 1) integra maioritariamente empresas pertencentes ao sector industrial (59,8%), seguindo-se as comerciais (28%) e de serviços (12,2%). O tipo de controlo acionista mais frequente é o privado (52,2%), embora a presença de empresas com capital estrangeiro seja também muito significativa (41,8%).

Em termos de dimensão da empresa, quando esta é medida pelo seu volume de vendas anual, o escalão mais frequente é aquele que se situa entre 100 e os 1.000 milhões de euros (55,2%), logo seguido pelas empresas de pequena dimensão (volume de vendas inferior a 100 milhões de euros) com uma percentagem ligeiramente acima dos 40%. Quanto à

dimensão em termos de número de pessoas ao serviço o escalão mais frequente é o que se situa entre as 100 e 1.000 pessoas (54%), havendo algum equilíbrio nas restantes categorias.

Tabela 1 – Caracterização da amostra (n = 500)

| VARIÁVEIS | N | % |
|---|-----|------|
| Sector de atividade | | |
| Indústria | 299 | 59.8 |
| Comércio | 140 | 28.0 |
| Serviços | 61 | 12.2 |
| Tipo de controlo | | |
| Privado | 261 | 52.2 |
| Público | 30 | 6.0 |
| Estrangeiro | 209 | 41.8 |
| Dimensão da empresa (Volume de vendas) | | |
| Mais de 1.000 milhões | 22 | 4.4 |
| Entre 1.000 e 100 milhões | 276 | 55.2 |
| Menos de 100 milhões | 202 | 40.4 |
| Dimensão da empresa (Número de pessoas) | | |
| Mais de 1.000 pessoas | 95 | 19.0 |
| Entre 1.000 e 100 pessoas | 270 | 54.0 |
| Entre 99 e 20 pessoas | 70 | 14.0 |
| Menos de 20 pessoas | 65 | 13.0 |
| TOTAL | 500 | 100 |

No que se refere à presença das empresas na Internet é de assinalar que, de um modo geral, a sua presença na Internet é assegurada através de um *website*, enquanto apenas um pequeno número (20%) não está presente (Tabela 2). Desagregando os dados obtidos pelo sector de atividade, verifica-se que no sector industrial das 299 empresas existentes, 262 possuem *website* (87.6%), enquanto no sector comercial a percentagem é mais baixa (72.1%), subindo novamente para o setor dos serviços (88.5%). Anote-se que, no caso do sector comercial, que supostamente deveria ser o mais ativo na Internet, pois através do comércio *online* poderia aumentar as suas vendas, existem ainda 39 empresas deste sector sem *website*.

Tabela 2 – Presença na Web (n = 500)

| Variáveis | Com Website | Sem Website |
|---|--------------------|-------------------|
| Sector de atividade | | |
| Indústria | 262 | 37 |
| Comércio | 101 | 39 |
| Serviços | 54 | 7 |
| Tipo de controlo | | |
| Privado | 224 | 37 |
| Público | 30 | 0 |
| Estrangeiro | 163 | 46 |
| Dimensão da empresa (Volume de vendas) | | |
| Mais de 1.000 milhões | 19 | 3 |
| Entre 1.000 e 100 milhões | 234 | 42 |
| Menos de 100 milhões | 164 | 38 |
| Dimensão da empresa (Número de pessoas) | | |
| Mais de 1.000 pessoas | 92 | 3 |
| Entre 1.000 e 100 pessoas | 234 | 36 |
| Entre 99 e 20 pessoas | 54 | 16 |
| Menos de 20 pessoas | 37 | 28 |
| Total | 417 (80.1%) | 83 (19.9%) |

Analisando a presença das empresas na Internet por tipo de controlo acionista verifica-se que todas as empresas públicas possuem *website*. Por sua vez, as empresas do sector privado e de capital estrangeiro têm uma presença bastante representativa na Internet (224 e 163, respetivamente). De realçar que muitas das empresas que não têm *website* têm sede na Ilha da Madeira, onde muitas vezes não existem instalações físicas, estando aí localizadas apenas por razões fiscais. Nesta situação foram identificadas 20 empresas.

Quanto à dimensão das empresas, as que têm um volume de vendas intermédio, seja em volume de vendas (entre 100 e 1.000 milhões), seja em número de pessoas ao serviço (entre 100 e 1.000 pessoas) têm uma elevada presença na Internet.

Do cruzamento dos dados entre o sector de atividade, tipo de controlo acionista e dimensão da empresa (a nível de vendas e de número de empregados), com a presença em redes sociais (Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Pintrest e Instagram) identificaram-se as seguintes situações que importa registar (Tabela 3). Das empresas analisadas, observou-se a existência de 3 empresas mal categorizadas no Facebook, pois criaram para a empresa um perfil pessoal, ou seja, uma página de amigos, que não potencia a visibilidade da

empresa, pois apenas as páginas corporativas permitem extrair estatísticas, e possibilitam a venda de produtos ou serviços. Por outro lado, verifica-se que 170 têm presença no Facebook, enquanto 327 não criaram nenhuma página até à data deste estudo. Nas restantes redes sociais, existem apenas 33 que têm presença na rede Google+, 78 estão no Twitter, e 101 criaram um canal no YouTube. As redes sociais Pinterest e Instagram têm pouca expressão (apenas 18 empresas partilham fotos pelo Pinterest e 5 estão presentes no Instagram).

Partindo desta análise pode-se concluir que as empresas não estão consciencializadas para o potencial das redes sociais, para a sua estratégia integrada de comunicação. A aposta das empresas é claramente no Facebook, com predominância do sector industrial, de controlo estrangeiro e de dimensão elevada (em volume de vendas e pessoal). O Twitter, embora com menor adesão das empresas, mantém um perfil semelhante ao Facebook. No Google+ a presença é mais expressiva nas grandes empresas do sector industrial e comercial, com controlo acionista privado e estrangeiro. Em relação ao Pinterest e Instagram a adesão das empresas é pouco relevante.

Tabela 3 - Presença das empresas nas redes sociais (n=500)

| Variáveis | Google+ | | Facebook | | | Twitter | | You Tube | | Pinterest | | Instagram | |
|---------------------------|-----------|------------|------------|------------|----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Sim | Não | Sim | Não | Perfil | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Setor | | | | | | | | | | | | | |
| Indústria | 13 | 286 | 97 | 200 | 2 | 44 | 255 | 56 | 243 | 14 | 285 | 3 | 296 |
| Comércio | 12 | 128 | 53 | 86 | 1 | 21 | 119 | 33 | 107 | 4 | 136 | 2 | 138 |
| Serviços | 8 | 53 | 20 | 41 | 0 | 13 | 48 | 12 | 49 | 0 | 61 | 0 | 61 |
| Controlo | | | | | | | | | | | | | |
| Privado | 12 | 249 | 74 | 184 | 3 | 30 | 231 | 41 | 220 | 7 | 254 | 1 | 260 |
| Público | 3 | 27 | 16 | 14 | 0 | 6 | 24 | 10 | 20 | 3 | 27 | 1 | 29 |
| Estrangeiro | 18 | 191 | 80 | 129 | 0 | 42 | 167 | 50 | 159 | 8 | 201 | 3 | 206 |
| Dimensão (Vendas) | | | | | | | | | | | | | |
| >1.000 M | 1 | 21 | 12 | 10 | 0 | 8 | 14 | 6 | 16 | 2 | 20 | 2 | 20 |
| 1000 – 100 | 23 | 253 | 103 | 170 | 3 | 44 | 232 | 65 | 211 | 12 | 264 | 2 | 274 |
| < 100 M | 9 | 193 | 55 | 147 | 0 | 26 | 176 | 30 | 172 | 4 | 198 | 1 | 201 |
| Dimensão (Pessoal) | | | | | | | | | | | | | |
| > 1.000 | 10 | 85 | 48 | 46 | 1 | 23 | 72 | 32 | 63 | 5 | 90 | 3 | 92 |
| 1.000 - 100 | 19 | 251 | 99 | 169 | 2 | 46 | 224 | 57 | 213 | 12 | 258 | 1 | 269 |
| 99 - 20 | 3 | 67 | 17 | 53 | 0 | 8 | 62 | 11 | 59 | 1 | 69 | 1 | 69 |
| < 20 | 1 | 64 | 6 | 59 | 0 | 1 | 64 | 1 | 64 | 0 | 65 | 0 | 65 |
| Total | 33 | 467 | 170 | 327 | 3 | 78 | 422 | 101 | 399 | 18 | 482 | 5 | 495 |

Legenda: M – Milhões de euros

Para se verificar até que ponto a presença das empresas na Internet, através do seu *website*, está relacionada com a presença nas redes sociais (Facebook; Twitter; YouTube; Google+; Pinterest; Instagram), procedeu-se a uma análise das correlações entre as referidas variáveis. Como se pode observar na Tabela 4, de um modo geral as correlações são baixas, mas quase todas significativas a 95% ou 99%. A intuição inicial era de que pudesse existir uma correlação mais elevada entre o *website* e a presença no Facebook. De facto, a correlação existe, é positiva e estatisticamente significativa, se bem que com um valor relativamente baixo (0.288), o mesmo sucedendo, embora com valores mais baixos, com a presença no YouTube (0.224), no Twitter (0.192) e no Google+ (0.097). A presença no Pinterest e no Instagram, para além de pouco correlacionada, não apresentou qualquer relevância estatística.

A presença das empresas da amostra no Google+ está correlacionada positivamente com todas as redes sociais e apresenta valores estatisticamente significativos. O mesmo sucede com o Twitter e com o YouTube, o que indicia a existência de uma estratégia das empresas em relação à sua presença nestas redes sociais. Quanto às restantes redes sociais (Pinterest e Instagram), as correlações com a posse de *Website* são praticamente inexistentes e não significativas. Deste modo, pode deduzir-se que algumas empresas que têm *website*, ainda olham para estas redes sociais com alguma desconfiança, talvez provocada pelas limitações ao nível das funcionalidades que apresentam para as atividades de marketing digital das empresas.

Tabela 4 - Correlação entre a presença na Internet (*Website*) e as redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest e Instagram)

| | <i>Website</i> | Google+ | Facebook | Twitter | YouTube | Pinterest | Instagram |
|----------------|----------------|---------|----------|---------|---------|-----------|-----------|
| <i>Website</i> | 1 | | | | | | |
| Google+ | 0.097* | 1 | | | | | |
| Facebook | 0.288** | 0.236** | 1 | | | | |
| Twitter | 0.192** | 0.374** | 0.49** | 1 | | | |
| YouTube | 0.224** | 0.388** | 0.472** | 0.552** | 1 | | |
| Pintrest | 0.086 | 0.295** | 0.256** | 0.302** | 0.304** | 1 | |
| Instagram | 0.045 | 0.135** | 0.133** | 0.178** | 0.20** | 0.412** | 1 |

Legenda: (*) Significativo $p < 0.05$; (**) Significativo $p < 0.01$

Tendo-se verificado a pouca importância que as empresas atribuem, ainda, à presença no Pinterest e no Instagram, decidiu-se incluir na análise do dinamismo das empresas nas redes sociais, apenas aquelas que tiveram maior expressão ao nível das empresas. Deste modo, foram consideradas as três redes sociais principais (Facebook, Twitter e YouTube), tendo-se analisado alguns elementos das suas publicações (*posts*, *tweets*, etc.).

Os resultados da Tabela 5 mostram que 112 empresas são ativas no Facebook (acima dos 65%), embora uma grande parte das que têm Facebook sejam passivas na sua interação com o consumidor e na colocação de conteúdos relevantes (24 das 170 empresas com Facebook).

Tabela 5 - Dinamismo nas redes sociais (n= 500)

| REDE SOCIAL | N | % |
|--|------------|--------------|
| Facebook | | |
| Ativos (1 – 5 dias) | 112 | 65.9 |
| Passivos (6 – 30 dias) | 24 | 14.1 |
| Inativos (> 30 dias) | 34 | 20.0 |
| Total | 170 | 100.0 |
| Sem presença | 330 | - |
| Twitter | | |
| Ativos (1 – 5 dias) | 56 | 71.8 |
| Passivos (6 – 30 dias) | 10 | 12.8 |
| Inativos (> 30 dias) | 12 | 15.4 |
| Total | 78 | 100.0 |
| Sem presença | 422 | - |
| YouTube | | |
| Adesão Baixa (menos de 500 subscritores) | 67 | 66.3 |
| Adesão Média (entre 500 e 1.000) | 5 | 5.0 |
| Adesão Elevada (mais de 1.000) | 29 | 28.7 |
| Total | 101 | 100.0 |
| Sem subscritores | 399 | - |
| TOTAL | 500 | 100.0 |

De assinalar, ainda, que existe um elevado número de empresas que estão completamente inativas nesta rede social, isto é, que não postam qualquer tipo de

conteúdo (34 das 170). Relativamente ao Twitter verifica-se que das 78 empresas utilizadoras desta rede, apenas 56 *twittam* com regularidade, fomentando deste modo a interação entre a empresa e o consumidor. No que se refere ao YouTube apenas 101 empresas criaram um canal neste meio de comunicação, sendo certo que na sua maioria (67 empresas) possui uma adesão de subscritores baixa (com menos de 500 subscritores).

Tabela 6 - Correlação entre o dinamismo no Facebook, Twitter e YouTube

| | Facebook | YouTube |
|---------|----------|---------|
| Twitter | 0.458** | -0.223 |
| YouTube | -0.234 | 1 |

Legenda: (**) Significativo $p < 0.01$

Correlacionando o dinamismo da presença nas três redes sociais escolhidas (Tabela 6), verifica-se que as empresas mais ativas no Facebook são também as mais ativas no Twitter. Contudo, o mesmo já não se pode afirmar para a relação destas com o YouTube, porque quer as empresas que têm presença no Facebook, quer as que estão presentes no Twitter não apresentam níveis de correlação muito significativos com o YouTube.

5. CONCLUSÕES

A presença das empresas nas redes sociais é importante, em especial quando se trata das maiores e melhores empresas Portuguesas, não só pelos benefícios que podem ser alcançados, como pela maior interação que proporciona no contacto com os seus clientes.

O estudo realizado mostrou que a maioria das empresas assegura a sua presença na Internet através de um *website* e das redes sociais, maioritariamente no Facebook, no YouTube, no Twitter e no Google +. Contudo, verificou-se que muitas das empresas não tinham criado nenhuma página nas redes sociais até à data da pesquisa. No que se refere às redes sociais Pinterest e Instagram, estas têm pouca expressão entre as empresas nacionais estudadas. No que ao Facebook diz respeito, são as empresas do setor industrial, com controlo estrangeiro e com dimensão elevada que evidenciaram maior participação. Quanto ao Twitter, embora com menor adesão por parte das

empresas, verifica-se que o perfil das empresas é idêntico às que estão presentes no Facebook. Por sua vez, a presença no Google+ é mais significativa nas empresas do sector da indústria e comércio, com controlo acionista privado e estrangeiro e de grande dimensão.

O estudo permitiu concluir também que a presença das empresas na Internet, através do seu *website*, está ligeiramente correlacionada com a presença nas redes sociais Facebook, Twitter, YouTube e Google +. Quanto às restantes redes sociais (Pinterest e Instagram), as correlações são praticamente inexistentes e não significativas. Parece, assim, que as empresas que têm *website*, ainda olham para as redes sociais com relativa desconfiança, talvez provocada pelas limitações ao nível das funcionalidades que apresentam para as atividades de marketing digital.

Para além de marcar presença nas redes sociais é essencial que as empresas dinamizem a sua participação e promovam a interação com os consumidores, de modo a que dessa presença sejam retirados benefícios (Afonso & Borges, 2013). Os resultados revelam um dinamismo importante das empresas (mais de 65% estão ativas) nas principais redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube), mantido através de *posts*, *tweets*, vídeos, etc.,. Porém, grande parte delas não procura interagir e envolver-se com o consumidor, seja pela inclusão de conteúdos interessantes e divertidos ou pela realização de concursos e outras atividades promocionais.

No que se refere à participação das empresas nas três principais redes sociais, verifica-se que as empresas mais ativas no Facebook são também as mais ativas no Twitter. Contudo, o mesmo já não se pode afirmar para a relação destas com o YouTube, porque quer as empresas que estão no Facebook, quer as que estão no Twitter não apresentam níveis de correlação muito significativos com o YouTube.

No atual panorama empresarial, a presença das empresas nacionais nas redes sociais pode fazer toda a diferença, sendo necessário para que isso aconteça que formulem uma estratégia com objetivos bem definidos, de forma a estreitar as relações com o seu público-alvo, gerando confiança e credibilidade, reduzindo custos com publicidade e otimizando significativamente as conversões e resultados (Chaffey et al., 2006; Dionísio et al., 2009; Adolpho, 2012; Lipsman et al., 2012).

O marketing de redes sociais ainda é caracterizado como publicidade gratuita, fácil, simples e possível de ser realizada por qualquer um, e é devido a essa falta de consciência dos empresários que nos deparamos, diariamente, com inúmeras páginas

praticamente sem atividade, com poucos fãs ou seguidores, sem conteúdos relevantes e sem acompanhamento dos pedidos de esclarecimentos realizados pelos clientes. Estas páginas não comunicam; não constroem relacionamentos com os clientes; algumas (poucas) estão mal categorizadas; os objetivos estão mal definidos e não proporcionam informação completa sobre a empresa, nem publicidade. Por isso é que as empresas só devem estar presentes nas redes sociais se isso fizer sentido para a sua estratégia de comunicação, mas para que tal suceda o público-alvo deve ser claramente definido, criando-se mecanismos de retenção e lealdade com os consumidores, influenciadores e líderes de opinião (Chaffey et al., 2006; Dionísio et al., 2009; Adolpho, 2012).

Quando o objetivo principal é aumentar a notoriedade da marca, verifica-se que o Facebook é uma boa ferramenta, mas quando se pretende a gestão da reputação, o Twitter poderá ser mais adequado (Universal McCann, 2010). Mas há que ter em atenção que a interação com os atuais e potenciais consumidores não deverá ser invasiva da sua privacidade, sendo a estratégia de comunicação ajustada e planeada de forma progressiva, o que facilitará a monitorização da reação dos consumidores a cada ação realizada (Nielsen, 2009).

5.1 Limitações da Investigação

Algumas limitações condicionam a extrapolação dos resultados deste estudo. Por um lado, esta investigação baseou-se numa amostra de 500 empresas do tecido empresarial Português, publicada na revista Exame, que inclui as Maiores & Melhores Empresas. Este facto, torna a amostra não representativa do tecido empresarial Português em termos da sua composição, sendo natural que se observe algum enviesamento a favor das empresas com maior número de pessoas ao serviço ou melhor desempenho (maior volume de vendas). Quanto à dimensão da amostra, esta afigura-se suficientemente robusta, pois é bastante representativa da realidade que procura explicar.

5.2 Sugestões para Investigações Futuras

Em pesquisas futuras, sugere-se o uso de uma amostra mais representativa do sector comercial pois é este o sector que mais pode beneficiar com a presença nas redes sociais. Por outro lado, na análise devem ser incluídas novas variáveis relativas ao desempenho da empresa nas redes sociais, bem como outros indicadores de performance que se mostrem úteis para aprofundar o conhecimento do fenómeno.

A presença das empresas na Internet foi observada em 2013, o que dado o carácter extremamente volátil do mundo digital aconselha à replicação deste estudo não só a

outro tipo de empresas (pequenas e médias empresas, por exemplo) como noutros anos, podendo existir empresas que entretanto já tenham atualizado a sua presença *online*.

REFERÊNCIAS

- Adolpho, C. (2012), *Os 8 Ps do Marketing Digital*. O Guia Estratégico do Marketing Digital. Alfragide: Texto Editores.
- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 2243-2248.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. & Smith, S. D. (2011). *Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon*. University of Auckland Business School. 2011 Naples Forum On Service.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice* (Third Edition). England: Pearson Education Limited.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator*. Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Freitas Santos, J. (2011). Promoting wine on Internet: an exploratory study of the Portuguese wine blog community”, *International Journal of Online Marketing*, 1 (4), 48-63.
- Kim, A. Y. & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making, *ICEC '07, Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*, 293-302.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and “Power” on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-13.
- Kwon, E. S. & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers’ Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 4-16.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. & Emprin, C. (2010). *Publicitor: comunicação 360° online e offline*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). The power of “Like” – How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. 3.ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Nielsen (2009). Global Faces and Networked Places. Disponível em: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_global_faces_mar09.pdf - consultado em 18 /08/2013.
- Ozuem, W., Howell, K. E. & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive

- marketspace. *European Journal of Marketing*, 42, 1059-1083.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley.
- Rheingold, H. (1994). A slice of life in my virtual community. In L. M. Harasim, *Global Networks* (57-80). Massachusetts: MIT Press.
- Costa, R. (2012). Ranking 500 Maiores & Melhores Empresas (23.^a Edição). *Exame 500 Maiores & Melhores*.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon". *European Journal of Marketing*, 42, 299-310.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Stuart, D. (2009). Social Media Metrics. *Online*, 33, 22-24.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Zavišić Z. & Zavišić, S. (2012). Social Network Marketing. In 22. *CROMAR Congress*, pp. 1008-1019.
- Universal McCann (2010). Wave.5 - The Socialization of Brands, Social Media Tracker 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/fred.zimny/uu-report-wave-5-the-socialisation-of-brandsreport> - consultado em 23/10/2013.

How to cite this article:

Santos, J. F. e Monteiro, J. M. (2014). Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: Um Estudo Exploratório. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2 (3), 21-37. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>