



**Ana Sofia da
Silva Cravo e
Castilho** **Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos
social media: Os estudos de casos das *startups***



**Ana Sofia da
Silva Cravo e
Castilho**

**Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos
social media: Os estudos de casos das *startups***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da professora Maria João Antunes, Professora Doutora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha Mãe. Sem o seu apoio este trabalho não seria possível.

Obrigada Mãe.

o júri

presidente

Prof. Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Marta Alexandra da Costa Ferreira Dias
Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da
Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Maria João Antunes
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este trabalho não seria possível de ser realizado, sem o apoio de algumas pessoas que gostaria de referir.

Um agradecimento especial à minha orientadora, a Prof. Maria João Antunes pela paciência, disponibilidade e pela sua enorme dedicação.

Agradeço às *startups* envolvidas neste estudo.

Agradeço ao Firmino, pela sua ajuda no *website* criado.

Agradeço à minha família, à Christelle, à Mariana e à Filipa, pela amizade e apoio nesta fase.

Agradeço a todos aqueles que me ajudaram e apoiaram neste ano, sem exceção. Um muito obrigada.

palavras-chave

Startups, Business-to-Business, Conteúdos web, Engagement, Social Media

resumo

Partindo de uma análise exploratória a seis incubadoras de empresas portuguesas foram realizados estudos de casos a quinze *startups*, com negócios *business to business* nas áreas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), *Media* e Comunicação, consideradas as mais dinâmicas nos novos *media*. Este estudo, que contou com a colaboração de algumas destas *startups*, constituiu ponto de partida para o desenvolvimento de uma proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos *social media*, com o intuito de auxiliar este tipo de empresas a obter uma mais-valia e a adquirir um maior retorno e *engagement*, através de um *social media mix* adaptado aos objetivos da empresa e à respetiva estratégia de comunicação. Esta proposta foi validada por empresas participantes, tendo acolhido uma apreciação muito favorável.

keywords

Startups, business-to-business, web content, engagement, social media.

abstract

This study aims to do an exploratory analysis to some startups with a business-to-business approach, in the fields of Information and Communication Technology (ICT), Media and Communication. Fifteen startups, considered the most dynamics in the new media, were engaged in this study. As a result of this research it was developed a proposal of a content management model on social media, in order to assist this type of startups to achieve a higher return and engagement through a social media mix adapted to the goals of the company, and to their communication strategy. This proposal was validated by the participating companies, and received a positive appreciation.

ÍNDICE

PARTE 1. OBJETO DE ESTUDO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	1
1. Introdução à temática de investigação	2
2. Caracterização do problema de investigação	3
3. Questão de investigação.....	3
4. Finalidades e objetivos	4
5. Estrutura da dissertação.....	4
CAPÍTULO 1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	5
1.1. Descrição da metodologia de investigação	5
CAPÍTULO 2. A IMPORTÂNCIA DOS <i>SOCIAL MEDIA</i> E DO CONTEÚDO WEB PARA AS <i>STARTUPS</i>	9
2.1. Web 2.0	9
2.2. <i>Social Media</i>	10
2.2.1. Tipologias de <i>Social Media</i>	11
2.2.2. Os <i>Sites</i> de Redes Sociais	12
2.2.3. <i>Electronic word-of-mouth</i>	13
2.3. <i>Business-to-Business</i>	14
2.3.1. B2B e <i>Social media</i>	14
2.4. <i>Startups</i>	16
2.4.1. Casos de sucesso	16
2.5. Marketing digital	18
2.5.1. Marketing viral	19
2.5.2. <i>Social Media Marketing</i>	20
2.6. Conteúdos Web.....	21
2.6.1. <i>Content Marketing</i>	23
2.6.2. Os conteúdos web, o design e a usabilidade	24
2.6.3. Vantagens e desvantagens da partilha de conteúdo na web.....	24
2.7. <i>Engagement</i>	25
2.7.1. <i>Return On Investment e Return On Engagement</i>	26
2.7.2. <i>Social Media Optimization</i>	28
PARTE 2. CASOS DE ESTUDO	31
CAPÍTULO 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	33
3.1. Análise de resultados das <i>startups</i> em estudo.....	33

3.2. Estratégias de comunicação adotadas pelas <i>startups</i>	35
3.3. Elaboração do inquérito por questionário online	36
3.4. Aplicação do inquérito por questionário online e análise dos dados.....	38
3.5. Características das <i>startups</i> analisadas.....	39
3.6. Análise dos dados recolhidos.....	47
3.6.1. <i>Startup A</i>	47
3.6.2. <i>Startup E</i>	48
3.6.3. <i>Startup G</i>	48
3.6.1. <i>Startup J</i>	49
3.6.2. <i>Startup L</i>	50
3.6.3. <i>Startup M</i>	51
3.6.4. <i>Startup N</i>	52
3.6.5. <i>Startup O</i>	53
3.7. Tendências.....	54
3.8. Perfil das <i>startups</i>	62
3.8.1. Área das Tecnologias de Informação e Comunicação.....	62
3.8.2. Área dos <i>Media</i> e Comunicação	63
CAPÍTULO 4. MANUAL DE GESTÃO DE CONTEÚDOS A APLICAR NOS <i>SOCIAL MEDIA</i>	67
4.1. Preparação do manual	67
4.2. Elaboração do manual de boas práticas nos <i>social media</i>	68
4.3. Divulgação do manual de boas práticas nos <i>social media</i>	70
CONCLUSÃO	75
1. Conclusões do estudo	75
2. Limitações do trabalho	75
3. Continuidade do trabalho de investigação	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de colaboradores na <i>startup</i> , por área de negócio.....	40
Gráfico 2: Número de colaboradores dedicados aos <i>social media</i> , por área de negócio.....	40
Gráfico 3: <i>Startups</i> com uma estratégia de comunicação para os <i>social media</i> definida, por área de negócio.....	41
Gráfico 4: Avaliação da pertinência do conteúdo partilhado com o público-alvo, segundo a <i>startup</i>	41
Gráfico 5: Indicação do uso de métricas para avaliar o retorno.....	42
Gráfico 6: Indicação da frequência de interação entre a <i>startups</i> e o seu público alvo, por área de negócio.....	43
Gráfico 7: Indicação se a <i>startup</i> tem uma presença ativa nos <i>social media</i>	43
Gráfico 8: Indicação do uso de ferramentas de apoio aos <i>social media</i> , por área de negócio.....	44
Gráfico 9: Existência de orçamento para os <i>social media</i> , por área de negócio.....	44
Gráfico 10: Indicação da existência de um código de conduta para a atuação dos colaboradores nos <i>social media</i> , por área de negócio.....	45
Gráfico 11: Indicação se a <i>startup</i> segue outras empresas, suas concorrentes, por área de negócio.....	45
Gráfico 12: A <i>startup</i> partilha conteúdo dos seus <i>stakeholders</i> nos <i>social media</i> , por área de negócio.....	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Quociente de representatividade da variável “ <i>Social media onde a startup se encontra presente</i> ”.....	55
Tabela 2: Quociente de representatividade do “ <i>número de colaboradores dedicados aos social media</i> ”.....	55
Tabela 3: Quociente de representatividade do “ <i>tipo de presença nos social media</i> ”.....	55
Tabela 4: Quociente de representatividade na variável “ <i>estratégia de comunicação nos social media</i> ”.....	56
Tabela 5: Quociente de representatividade do “ <i>uso de métricas para avaliar o retorno</i> ”.....	56
Tabela 6: Quociente de representatividade da “ <i>frequência de interação com a audiência</i> ”.....	56
Tabela 7: Quociente de representatividade de identificação do “ <i>uso de ferramentas para atualizar páginas nos novos media</i> ”.....	57
Tabela 8: Quociente de representatividade da variável “ <i>volume de conteúdos suficiente?</i> ”.....	57
Tabela 9: Quociente de representatividade da variável “ <i>existência de política de conduta para os colaboradores</i> ”.....	57
Tabela 10: Quociente de representatividade da variável de existência de orçamento para a atuação nos <i>social media</i>	57
Tabela 11: Quociente de representatividade referente à variável “ <i>startup segue outras empresas nos social media</i> ”.....	58
Tabela 12: Quociente de representatividade referente à variável “ <i>startup segue empresas suas concorrentes nos social media</i> ”.....	58
Tabela 13: Quociente de representatividade referente à variável “ <i>startup partilha conteúdo dos seus stakeholders</i> ”.....	58
Tabela 14: Resumo das tendências detetadas nas <i>startups</i> das áreas de TIC e <i>Media e Comunicação</i>	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estratégia de comunicação nos <i>social media</i> baseada em 6 questões-chave.	69
Figura 2: <i>Homepage</i> do website criado pela investigadora.....	71
Figura 3: Área onde as <i>startups</i> podiam validar e inserir feedback.....	72

PARTE 1. OBJETO DE ESTUDO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A primeira parte do documento de dissertação identifica e caracteriza o objeto de estudo e apresenta o enquadramento teórico subjacente à presente investigação.

1. Introdução à temática de investigação

Esta investigação ocorre no âmbito do mestrado em Comunicação Multimédia, da Universidade de Aveiro, e tem como objetivo principal a criação de um modelo de gestão de conteúdos a empregar nos *social media*, de forma a ser adotado em empresas *startups*¹, com o intuito de captar novos *stakeholders* e alcançar maior vantagem competitiva face a outras empresas.

Os *social media* enquadram-se na filosofia web 2.0 exposta em 2004 por Tim O'Reilly durante uma conferência. Segundo o autor, e de uma forma simplificada, por web 2.0 entende-se a existência de uma rede como plataforma digital, onde todos os dispositivos estão ligados (O'Reilly, 2007).

Com o aparecimento da web 2.0 a comunicação online passa a ter *feedback* e são adaptados ou criados conceitos, como *social media*, marketing digital, marketing de conteúdos, conteúdos web, *engagement*, *Return On Investment* (ROI), entre outros. Muitos foram os estudos desenvolvidos e muitos foram e são, os benefícios que as empresas *business-to-consumer* (B2C) têm tirado dos *sites* de redes sociais (termo associado à web 2.0).

Mas esta área não deixa de ser relativamente recente e muito existe ainda por investigar. Segundo Rodriguez, Peterson e Krishnan os *social media* facilitam o *feedback* permitindo às empresas melhorar as suas decisões de acordo com a opinião dos consumidores, de forma a criarem melhores soluções (Rodriguez, Peterson, & Krishnan, 2012). Assim, os autores afirmam ainda que, no que diz respeito à área de *business-to-business* (B2B), os *social media* ainda se encontram numa fase embrionária, pois poucas são as empresas que os usam no processo de vendas, para angariar novos compradores ou mesmo desenvolver novas relações com clientes (Rodriguez et al., 2012).

Este estudo pretende auxiliar empresas *startups* portuguesas, através de um guia de orientação para a atuação destas nos novos *media*, de forma a que sejam incentivadas a ter uma maior frequência de interação nestes meios, com conteúdo útil e de qualidade,

¹ Empresas *startups*: Empresas relativamente novas que têm como base ideias inovadoras e tecnológicas,

por forma a conseguirem mais facilmente alcançar uma vantagem competitiva na sua área de negócio, em relação a empresas suas concorrentes.

2. Caracterização do problema de investigação

Como referido anteriormente, dentro dos *social media* a área B2B encontra-se numa fase de estudo ainda muito recente. Poucas são ainda as empresas nacionais e internacionais que conseguem confiar e apostar nos novos *media*, de forma a que estes lhes tragam benefícios e com o intuito de angariar novos *stakeholders* e melhorar o respetivo processo de vendas.

Nesta investigação serão analisadas empresas nacionais, mais precisamente *startups* que têm como âmbito de negócio as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), *Media* e Comunicação, de forma a que haja uma melhor percepção destas áreas. Após uma análise exploratória² verificou-se que estas têm uma participação muito baixa nos *social media*, onde a grande maioria tem página no *Facebook*, com uma atividade relativamente baixa, existindo uma lacuna e carência na qualidade e quantidade de conteúdos web (conceito que será mencionado no ponto 2.6 do Capítulo 2) que estas empresas partilham com a sua audiência.

A presente investigação iniciou-se com uma análise às incubadoras e locais de agregadores de *startups* nacionais, conforme pode ser visualizado no Anexo 1, e a criação de um *mindmap*, onde constam os principais conceitos e tópicos relacionados com o presente estudo (Anexo 2).

3. Questão de investigação

De acordo com Quivy e Campenhoudt, no “*Manual de Investigação em Ciências Sociais*”, uma investigação deverá ter como ponto de partida e como primeira etapa do procedimento, a definição da questão de investigação, que origina o desenvolvimento do estudo (Quivy & Campenhoudt, 2003). Na dissertação em causa, a questão inicial é:

² Análise exploratória efetuada em setembro de 2012 às *startups* inseridas na Incubadora da Universidade de Aveiro, no Instituto Pedro Nunes da Universidade de Coimbra, no Taguspark do Instituto Superior Técnico, na Startup Lisboa, no Madam Parque da Universidade Nova de Lisboa e no UPTec da Universidade do Porto, através da observação da dinâmica destas nos diferentes novos *media*, sendo possível observar as conclusões retiradas no Anexo 1 e 4.

Que modelo de gestão de conteúdos nos *social media* adotar em *startups*, com o intuito de captar novos *stakeholders*?

4. Finalidades e objetivos

Esta dissertação tem como principal intuito compreender como é que as *startups* nacionais, com um âmbito de negócio *B2B* dentro das áreas das TIC, *Media* e Comunicação, estão a utilizar os *social media*, propondo-se igualmente um modelo de gestão de conteúdos, partindo de um estudo individual, para uma proposta mais genérica.

Os objetivos para este estudo são:

- Compreender a importância atribuída à componente da gestão de conteúdos nos *sites* de redes sociais, pelas *startups*;
- Analisar, num pequeno conjunto de *startups* nacionais, a estratégia de comunicação para os *social media*;
- Propor um modelo de gestão de conteúdos para os *social media* a adotar em *startups*, com o intuito de captar novos *stakeholders*.

5. Estrutura da dissertação

O presente estudo encontra-se organizado em duas secções: na primeira inclui-se a descrição da metodologia (capítulo 1) e a revisão de literatura (capítulo 2); a segunda secção contém o capítulo dedicado à análise dos dados recolhidos (capítulo 3) através da aplicação de diferentes instrumentos de obtenção de dados (observação e inquérito por questionário online). No capítulo 4 é abordado o manual de gestão de conteúdos desenvolvido pela investigadora. Por fim, apresentam-se as conclusões, limitações e perspectivas de trabalho futuro.

Ao longo deste documento são referidos anexos, que apresentam partes fundamentais do trabalho desenvolvido pela investigadora. A sua consulta é imprescindível para uma adequada compreensão do estudo.

CAPÍTULO 1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Bunge (Bunge, 1974; apud; Freixo, 2010), por método científico entende-se um “conjunto de procedimentos por intermédio dos quais a) se propõe os problemas científicos e b) colocam-se à prova as hipóteses científicas”, ou de uma forma mais simplificada, é um “conjunto de abordagens, técnicas e processos para formular e resolver problemas na aquisição do método científico” (Freixo, 2010).

1.1. Descrição da metodologia de investigação

No presente estudo a metodologia de investigação centrou-se numa primeira fase em pesquisa e revisão bibliográfica, em torno das temáticas: web 2.0 (Tim O’Reilly; Mike Cooke e Nick Buckley), *social media* (Pierre Berthon; Leyland Pitt; Kirk Plangger; Daniel Shapiro; Andreas Kaplan e Michael Haenlein), gestão de conteúdos online (Eugene Agichtein; Carlos Castillo; Debora Donato; Aristides Gionis; Gilad Mishne e o Content Marketing Institute), marketing digital (David Meerman Scott e a Marketo) e *startups* com negócios *business-to-business* (Jari Juhani Jussila; Hannu Karkkainen; Maija Leino; Nina Michaelidou; Nikoletta Theofania Siamagka e George Christodoulides). Seguiu-se uma fase mais operacional em que se identificaram as maiores incubadoras de empresas existentes em território nacional, tendo sido consideradas as seguintes: Incubadora da Universidade de Aveiro; Instituto Pedro Nunes da Universidade de Coimbra; Taguspark do Instituto Superior Técnico; Startup Lisboa; Madan Parque da Universidade Nova de Lisboa; e UPTEC da Universidade do Porto.

Uma vez identificadas estas incubadoras foi feito um levantamento de *startups* na área das TIC, *Media* e Comunicação³, tendo-se obtido uma lista de 106. A estas 106 *startups*, distribuídas por 6 incubadoras de empresas portuguesas, foram realizados estudos individuais, de acordo com a sua atividade nos *social media*. Esta avaliação online foi

³ A escolha destas áreas de negócio deveu-se ao facto de ser esperado que empresas nestes domínios de atuação, em caso de mudança, sejam as que mais facilmente se adaptam (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011).

feita recorrendo a observação direta⁴ (Quivy & Campenhoudt, 2003), estruturada⁵ e não-participante⁶, mediante grelha de observação (Anexo 1), tendo sido avaliadas quais as plataformas onde as *startups* se encontravam presentes, quais as tipologias de *social media* em que se enquadram, nomeadamente, redes sociais horizontais, verticais, entre outras (ver capítulo 2.2.1. Tipologias de *Social Media*), qual o grau de interação existente, bem como o envolvimento com a audiência. Com esta análise pretendeu-se obter uma perceção da realidade individual de cada empresa, com o intuito de chegar a uma proposta de um modelo de gestão de conteúdos genérico, abrangente e global, direcionado para o tipo de presença que estas empresas detêm nos novos *media*.

Os resultados mostraram que um baixo número de *startups* assume uma postura ativa nos *social media*, pelo que numa segunda fase da investigação, efetuou-se a seleção de 15 *startups* consideradas na avaliação anterior como as mais dinâmicas. Procedeu-se nesta segunda fase a uma análise pormenorizada da presença destas empresas nos *social media*, de forma a determinar: qual o tipo de conteúdo mais partilhado (multimédia – imagens, vídeo ou áudio; ligações ou *status* – apenas texto); em que *social media* têm presença; em quais destas plataformas se encontravam mais ativas; frequência de interação com a audiência; idioma em que partilham o conteúdo; última atualização efetuada nas plataformas onde se encontram presentes e se o tipo de conteúdo partilhado estava relacionado com a área onde a empresa opera.

Por forma a produzir conclusões válidas e com aplicabilidade, a terceira etapa do processo de investigação envolveu uma análise às *startups* de um ponto de vista particular, isto é, foi realizado e aplicado um inquérito por questionário online (IQO),

⁴ De acordo com Quivy e Campenhoudt, “a observação direta é aquela em que o próprio investigador procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados. Apela directamente ao seu sentido de observação” (Quivy & Campenhoudt, 2003).

⁵ De acordo com Pardal e Correia, a estruturação da observação divide-se em estruturada e não-estruturada, onde “na observação estruturada o investigador opera com elementos sistematizados, considerados relevantes para a compreensão do fenómeno em estudo, recorrendo a meios técnicos aperfeiçoados que possibilitam um nível elevado de precisão” (Pardal & Correia, 1995).

⁶ De acordo com Pardal e Correia, a participação do observador divide-se em participante ou não participante, onde “a observação não participante, o observador é essencialmente um espectador” (Pardal & Correia, 1995).

apresentado às 15 *startups* mais dinâmicas nos *social media* (a este questionário responderam 8 *startups*).

Após a análise aos resultados recolhidos foi elaborado pela investigadora, com recurso a suporte de diversas referências bibliográficas, um manual de boas práticas, com o intuito de estabelecer um modelo genérico capaz de constituir mais valias nos *social media*. Este manual foi apresentado a 8 *startups* tendo sido validado por 5 delas.

A necessidade da aplicação do IQO, numa fase mais empírica do estudo, prendeu-se com a necessidade de um “*aprofundamento dos dados de análise recolhidos*” (Pardal & Correia, 1995), por forma a conhecer melhor as *startups* em estudo, de um ponto de vista individual e a melhor compreender os “*elementos dos dados recolhidos*” previamente (Pardal & Correia, 1995).

CAPÍTULO 2. A IMPORTÂNCIA DOS *SOCIAL MEDIA* E DO CONTEÚDO WEB PARA AS *STARTUPS*

Neste capítulo do documento de dissertação é exposta a revisão da literatura relativa à atual relevância dos conteúdos web e sua disponibilização nos *social media*, para as organizações.

2.1. Web 2.0

Segundo O'Reilly (2007), a web 2.0 deu origem a uma mudança para uma internet como plataforma e a um novo entendimento das regras para obter sucesso nesta plataforma (O'Reilly, 2007). Entre outras, a regra mais importante passa por desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores, quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'Reilly, 2006). Portanto, com a passagem da web 1.0⁷ para a web 2.0, surge uma revolução nos negócios da indústria da informática (Mota, 2011), onde esta é referida como a nova geração de ferramentas e serviços que permitem aos indivíduos publicar conteúdos online, que antes eram exclusivamente do domínio de empresas ou profissionais da área (Cooke & Buckley, 2008).

A web 2.0 é vista como uma plataforma onde o conteúdo e as suas várias aplicações já não são criadas e publicadas pelos indivíduos, mas sim, modificadas constantemente por todos os utilizadores de uma forma participativa e colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010), onde todos os utilizadores têm a oportunidade de partilhar informação online, através dos *social media*, isto é, *sites* de redes sociais, *blogs*, *wikis*, plataformas multimédia, entre outros, possibilitando a cada utilizador (empresa ou indivíduo), criar os seus conteúdos. Surgem assim os *prosumers*⁸ (o utilizador é produtor e consumidor), isto é, o utilizador continua a ser consumidor de informação, mas passa agora a poder ser também produtor dessa informação.

⁷ Ao contrário da web 2.0, na web 1.0 os *websites* são estáticos, menos interativos, e as aplicações existentes não são *open-source*.

⁸ *Prosumer*, termo inspirado no livro "A Terceira Vaga" de Alvin Toffler, onde o autor define *pro-sumidor*.

2.2. Social Media

Embora não exista uma definição única tende a entender-se por *social media*⁹ os meios tecnológicos, a interação social e a “construção de palavras e imagens” (Anvil Media Inc, 2010) usados por pessoas ou empresas para difundir o conteúdo, que permite a construção, partilha e discussão de informação entre utilizadores e transformando os leitores de conteúdos também em editores de conteúdos.

Segundo Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro, os *social media* vieram facilitar a interação entre indivíduos e organizações, pois permitem compreender os seus comportamentos e os conteúdos que são disseminados na rede. Os autores referem que os *social media* são uma tecnologia da web 2.0, que ajudaram a converter os monólogos online (onde a comunicação era de um para muitos) em diálogos (de muitos para muitos). Referem ainda que, por norma, os *social media* são altamente acessíveis e escaláveis, isto é, podem ser usados com facilidade por uma grande aglomeração de utilizadores (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Quanto aos autores Kaplan e Haenlein referem os *social media* como “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Confirmando-se desta forma, a forte ligação entre estes novos *media*, a web 2.0 e o conteúdo gerado pelo utilizador.

Estes novos *media* utilizam diversos tipos de conteúdos, nomeadamente texto, imagem, áudio e vídeo, onde cada plataforma web utiliza um ou mais tipos de conteúdos. Por exemplo, os *sites* de redes sociais, caracterizam-se de um modo geral, como espaços onde os utilizadores se podem expressar e dar visibilidade à sua rede de relações.

No que diz respeito às áreas de negócio *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C), as empresas deverão ter como intuito principal, que o conteúdo

⁹ Os *social media* são também considerados *User-Generated Content* - UGC (conteúdo gerado pelo utilizador) ou *Consumer Generated Media* - CGM (media gerado pelo consumidor) (Caseiro, 2010).

partilhado passe para além da plataforma online e que gere uma “ação de compra de serviço ou produto, ou o simples ato de expressar a opinião sobre a organização” (Sousa & Azevedo, 2010), por forma a causar envolvimento (*engagement*) com a empresa.

Seguidamente apresentam-se as diversas tipologias em que se podem organizar os *social media*.

2.2.1. Tipologias de *Social Media*

De acordo com a empresa Inesting¹⁰ (2011) existem diferentes tipologias de *social media* onde cada uma tem vantagens e desvantagens, ou a possibilidade de chegar a públicos diferenciados. Essas tipologias são:

- Redes sociais horizontais (Exemplos: *Facebook, Myspace, LinkedIn*);
- Redes sociais verticais (Exemplos: *Tripadvisor, VirtualTourist*);
- *Blogging* (Exemplos: *Twitter, Blogger, Wordpress*);
- Multimédia (Exemplos: *Youtube, Vimeo, Slideshare, Flickr*);
- *Wikis* (Exemplos: *Wikipedia, Wikitravel*);
- Mundos virtuais (Exemplo: *Second Life*);
- *Social bookmarking* (Exemplos: *Delicious, Digg, Reddit*);
- Agregadores de conteúdo (Exemplos: *Friendfeed, Backtype, Technorati*).

Existem ainda outras ferramentas que são também consideradas parte deste contexto, como os *RSS Feeds, Podcastings, Rankings, Sistemas de Recomendações, Widgets*, entre outros.

É de referir que por “*redes sociais horizontais*” entendem-se as plataformas que se centram na interligação de utilizadores, tendo por base uma temática genérica, enquanto que por “*redes sociais verticais*” se entendem plataformas onde é possível reunir utilizadores que têm interesses e objetivos comuns.

¹⁰ <http://www.inesting-social.com/Servicos/Estrategia-Planeamento-Social-Media-Marketing>: Acedido a 16 de outubro de 2012.

2.2.2. Os *Sites* de Redes Sociais

Genericamente designa-se por redes sociais, plataformas como: *Facebook*, *LinkedIn*, *Pinterest* ou *Myspace*, quando na verdade deveríamos chamá-lhes *Social Network Sites* (SNS) ou *Sites* de Redes Sociais, pois são plataformas que servem de suporte a uma rede¹¹ social online, onde se criam e desenvolvem laços sociais (Souza & Gomes, 2010).

Assim, os SNS são plataformas que surgem como um meio de comunicação, quer para empresas, quer para indivíduos, onde os utilizadores podem interagir uns com os outros e a comunicação é feita de uma perspectiva colaborativa (Mota, 2011).

Segundo Boyd e Ellison (2007), os SNS são serviços baseados na web, que permitem aos indivíduos:

- Construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema online limitado;
- Articular uma relação com outros utilizadores, com quem estes podem partilhar uma ligação;
- Visualizar a rede de relações de cada um dos indivíduos, com perfil num dado *site* de rede social.

Boyd e Ellison referem ainda que o que torna os SNS inovadores, face a outras formas de comunicação mediada por computador (CMC), é a articulação das redes sociais dos utilizadores e a possibilidade destas se tornarem visíveis. Isto poderá resultar em ligações entre indivíduos que de outra forma seriam pouco prováveis de ocorrer. Nos SNS os utilizadores não estão apenas à procura de encontrar novos contatos, mas acima de tudo, estão a comunicar com indivíduos que já fazem parte da sua rede social real (Boyd & Ellison, 2007).

Dellarocas (2010) afirma que de uma perspectiva organizacional, as empresas devem aproveitar a inteligência coletiva das suas comunidades, o conteúdo que é produzido pelos utilizadores, o *software open-source* e serviços de *crowdsourcing*, e levarem a que um número elevado de utilizadores sejam conduzidos a criar e avaliar produtos, conteúdos e ideias. Para que isto ocorra, as organizações necessitam de compreender

¹¹ Neste contexto entende-se por rede um grupo de indivíduos, de forma agrupada ou individual, que se relacionam uns com os outros, com um fim específico e que se caracterizam pela existência de fluxos de informação. As redes podem ter muitos ou poucos atores e uma ou mais classes de relações entre pares de atores (Alejandro & Norman, 2005).

que as plataformas *online* são um conjunto de utilizadores e comunidades, onde cada empresa apenas conseguirá ter sucesso quando for capaz de atrair os indivíduos certos, motivá-los e dar-lhes hipótese para conhecer e confiar o suficiente na marca, de forma a colaborarem com o mesmo objetivo da comunidade, com o intuito de obter uma reputação online positiva (Dellarocas, 2010).

De um ponto de vista mais comercial, Algesheimer, Dholokia e Herrmann (2005) afirmam que os SNS são vistos como aliados na construção social da marca da organização, isto é, desta forma os consumidores relacionam-se com as marcas e isso afeta as suas intenções e os seus comportamentos face a essas mesmas marcas.

Nos SNS e de acordo com Haythornthwaite (2005), no seu estudo sobre redes sociais e os efeitos da conectividade na internet, surge o conceito de laços latentes. A autora refere que este tipo de laços dão a possibilidade de obter uma ligação entre indivíduos através de relações sociais, com o apoio de infraestruturas que permitam uma conexão tecnológica, mesmo que essas relações ainda não estejam ativas. Assim que os laços latentes fiquem ativos, através de uma relação social entre utilizadores (como é exemplo, enviar um email), transformam-se em laços fracos.

2.2.3. *Electronic word-of-mouth*

O *word-of-mouth* é considerado uma das formas mais eficazes de marketing, pois os consumidores de um modo geral, confiam mais nas opiniões e recomendações de amigos e conhecidos, do que nas opiniões de estranhos.

Os *social media* vieram de certa forma expandir a área do *marketing word-to-mouth* (comunicação boca-a-boca) surgindo assim o *Electronic word-of-mouth* (eWOM) que, de acordo com as características dos SNS, permitem e facilitam a comunicação de uma forma mais rápida entre utilizadores, conseguindo desta forma alcançar um maior número de indivíduos.

Segundo Zhang, Jansen e Chowdhury (2011), o *Twitter* é uma das melhores plataformas de *social media* a ser usado no marketing eWOM. Este permite às empresas

participarem ativamente na comunicação boca a boca online, permitindo que haja um maior envolvimento entre a marca e os consumidores, assumindo este tipo de comunicação uma grande influência nas organizações e na confiança online da marca. Ainda assim, os empresários necessitam de considerar as mensagens eWOM, no momento de desenvolvimento e gestão do seu plano estratégico de comunicação. Jansen, Zhang, Sobel e Chowdury (2009) referem também que, de acordo com um estudo por eles efetuado, um quinto de todos os *tweets* contêm o nome de uma empresa, produto ou serviço e que um quinto desses *tweets* expressa um tipo de sentimento, onde mais de metade são positivos e um terço são negativos. Desta forma, concluíram que o *Twitter* é uma plataforma rica para as empresas explorarem, como parte integrante da estratégia de comunicação da empresa, permitindo-lhes obter uma fonte de inteligência coletiva.

Quanto aos *retweets* (isto é, reenvio de *tweets*/mensagens) são considerados uma demonstração de envolvimento com a marca, tendo geralmente uma duração entre 1 hora e 30 minutos e 4 horas (Zhang et al., 2011).

2.3. Business-to-Business

Entende-se por *business-to-business* (B2B) empresas que não sejam consumidores finais, que lidam habitualmente com outras empresas, suas clientes e que por norma, obtêm bens ou serviços que usam para produção de outros bens e/ou serviços. Geralmente estas empresas distinguem-se das *business-to-consumer* (B2C) pela sua natureza, complexidade de produtos/serviços e uma relação com os *stakeholders* mais duradoura (Carvalho, 2010).

2.3.1. B2B e Social media

A área B2B nos *social media* encontra-se numa fase de estudo ainda recente. Poucas são as empresas portuguesas, que conseguem confiar e apostar nos *social media*, com o intuito de angariar novos *stakeholders* e melhorar o respetivo processo de vendas.

De acordo com Jussila, Karkkainen e Leino (2011), a adoção dos *social media* pelas empresas B2B é ainda muito reduzida, existindo também uma forte lacuna na investigação académica na apresentação e difusão de caso de estudos de sucesso. Segundo os autores, esta lacuna ao ser preenchida pode de certa forma, ajudar as empresas a compreenderem melhor este assunto e a apostarem nos novos *media* (Jussila, Karkkainen, & Leino, 2011).

Jussila, Karkkainen e Leino referem ainda *“that social media has already been demonstrated to open many new opportunities for the B2B sector due to its features that can enhance communication, interaction and collaboration, which can bring significant benefits to organizations. For instance, social media can be utilized to identify new business opportunities and new product ideas, to support marketing activities, to deepen relationships with customers and to enhance collaboration not only inside but also between companies and other parties”* (Jussila et al., 2011).

Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011) referem que as empresas B2B devem usar as plataformas de *social media*, como por exemplo o *Facebook* ou *LinkedIn*, de forma a comunicarem com os seus consumidores e fornecedores, com o intuito de construírem laços mais fortes e relações de confiança, potenciando também à identificação de uma forma mais fácil de potenciais parceiros (Michaelidou et al., 2011). Mas, não é o que tem acontecido no caso português, onde uma grande maioria das *startups* tem uma dinâmica muito reduzida em termos de uso e partilha de conteúdos e interação com os utilizadores nos *social media*. Segundo Karkkainen, Jussila e Vaisanen (2010), esta falta de compreensão das possibilidades que os *social media* podem trazer à inovação da empresa, as dificuldades em avaliar os ganhos financeiros que os *social media* podem induzir, as dificuldades em definir e implementar novos modelos e práticas necessários para essa adoção, assim como, a falta de casos de sucesso que usem os *social media*, são as principais razões para a relutância da sua adoção por parte das empresas, principalmente as que se encontram na área B2B (Karkkainen, Jussila, & Vaisanen, 2010).

Qualquer empresa ao adotar os *social media* no seu negócio deverá inicialmente definir quais os objetivos da empresa para esse ambiente, tendo estes objetivos que estar alinhados com os objetivos da própria empresa, de forma a escolherem os *social*

media que melhor se adequam e respondem às necessidades da organização (Jussila et al., 2011), caso contrário, o fracasso será inevitável. O desafio é acompanhar a elevada dinâmica e a rápida evolução dos *social media*, algo que pode ser difícil de aceitar para os gestores das empresas (Jussila et al., 2011).

2.4. Startups

O termo *startup* já não é recente, mas apenas de há uns anos a esta parte começou a ser empregue em Portugal.

As *startups* são por norma empresas relativamente novas, que têm como base ideias inovadoras e tecnológicas, tendo no seu início custos de manutenção reduzidos e sendo profundamente escaláveis quando o projeto é de sucesso, conseguindo aumentar os seus lucros rapidamente. Para alcançar um maior êxito, entende-se que as *startups* deverão desenvolver competências de forma a reagir facilmente à mudança e adquirir uma equipa multidisciplinar. No estudo desenvolvido por Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011), os autores referem que as empresas mais pequenas são por norma mais recetivas à inovação e às novas tecnologias, sendo esperado que sejam mais recetivas à mudança e à adoção dos *social media* (Michaelidou et al.).

Como já referido anteriormente, este estudo recaiu em empresas *startups* portuguesas ligadas às áreas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), *Media* e Comunicação.

2.4.1. Casos de sucesso

Em Portugal, existem alguns casos de antigas *startups* de sucesso, que merecem destaque pela repercussão que têm tido a nível nacional e internacional, na área dos novos *media*. É o caso da *Ydreams*¹² e da *Critical Software*¹³.

¹² <http://www.ydreams.com/>: Acedido a 30 de outubro de 2012.

¹³ <http://www.criticalsoftware.com/>: Acedido a 30 de outubro de 2012.

A *Ydreams* foi criada em junho de 2000, na incubadora de empresas Madan Parque, da Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT) da Universidade Nova de Lisboa, sendo uma organização que se centra na criação de experiências interativas, para espaços culturais e urbanos, tendo como base a tecnologia, o design e a criatividade (Ydreams, 2009).

Segundo António Câmara, um dos fundadores, o sucesso desta empresa deve-se a três fatores (Rodrigues, 2009):

- Dez anos de investigação na FCT da Universidade Nova de Lisboa, na área de sistemas de informação geográfica e multimédia;
- À passagem bem sucedida do mercado nacional para a expansão internacional, na área das telecomunicações;
- À projeção que os seus projetos tiveram em artigos de jornais internacionais, como é o caso do *New York Times*, *Liberation*, *El País*, entre outros.

António Câmara afirma ainda que a criatividade marca toda a diferença na áreas das tecnologias, onde a *Ydreams* tenta estimular continuamente a criação de novas ideias para produtos, através de *brainstorms* presenciais e virtuais (Rodrigues, 2009).

No que diz respeito à empresa nos *social media*, embora não exista documentação que fundamente este argumento, após análise foi possível concluir que a empresa encontra-se focada numa aposta em diferentes tipologias de *social media*, nomeadamente:

- Redes sociais horizontais:
 - *Facebook*, onde já conta com 4.638 *likes* (Facebook, 2012b) e tendo em média 95 novos *likes* por mês (Socialbakers, 2012). Produz, numa base diária, comentários em português e inglês, onde o tipo de conteúdo web produzido ou partilhado são imagens, vídeos, textos e *links*;
 - *LinkedIn*, com 1.111 seguidores, sendo este o *social media* onde estão menos ativos (LinkedIn, 2012b);
- Multimédia:
 - *Youtube*, com 538 subscritores e 573.276 visualizações dos vídeos da empresa (Youtube, 2012b);
- *Microblogging*:

- *Twitter*, com 3.132 seguidores e com conteúdos web iguais aos do Facebook (Twitter, 2012b).

Quanto à *Critical Software*, a empresa é fundada em 1998, na incubadora de empresas do Instituto Pedro Nunes (Coimbra), por três estudantes de Engenharia Informática da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade desta cidade, que iniciaram o percurso empresarial através da publicação de artigos em revistas científicas da especialidade, onde debatiam a vulnerabilidade dos sistemas *Windows*. A partir destes estudos, conseguiram chamar a atenção de operadores informáticos e de empresas. Passado um ano da criação da empresa, foram convidados pela NASA para testarem os sistemas críticos de um dos seus laboratórios espaciais, dando-lhe assim a alavancagem necessária para sobressaírem no mundo empresarial. A *Critical Software* fornece soluções, serviços e tecnologias para negócios que asseguram o suporte de sistemas de informação críticos (Critical Software, 2012).

No que diz respeito à empresa nos *social media*, tal como a *Ydreams*, também se encontra focada numa aposta em diferentes tipologias de *social media*, nomeadamente:

- Redes sociais horizontais:
 - *Facebook*, onde já conta com 833 *likes*, tendo em média 40 novos *likes* por mês (Facebook, 2012a). Produz comentários em português e inglês, com uma média semanal de um comentário e onde o tipo de conteúdo web produzido ou partilhado é maioritariamente textos e *links*;
 - *LinkedIn*, com 299 funcionários e 2.106 seguidores (LinkedIn, 2012a);
- Multimédia:
 - *Youtube*, com 71 subscritores, 21.512 visualizações dos vídeos e 47 vídeos partilhados (Youtube, 2012a);
- Microblogging:
 - *Twitter*, com 270 seguidores (Twitter, 2012a).

2.5. Marketing digital

A Internet ao alcançar um grande número de utilizadores consegue não só atrair o utilizador comum, como também atrair as empresas, que veem na web uma forma de alcançar os seus consumidores, através de diferentes abordagens.

O marketing digital, ou como também é conhecido, marketing nas redes sociais online ou web marketing, consiste num processo de marketing que possibilita às empresas a promoção de websites, produtos e/ou serviços através dos SNS, com o intuito de atingirem mais eficazmente a sua audiência, comparativamente com a utilização de canais de comunicação tradicionais (Weinberg, 2009).

No marketing efetuado através da imprensa, rádio ou televisão, o grande objetivo é “transmitir uma mensagem que seja capaz de despertar atitudes e sentimentos dos consumidores perante as marcas”, enquanto que o marketing digital é criado para que haja uma reação física, cognitiva ou emocional (Duarte, 2011).

Segundo Scott “web marketing is about delivering useful content at just the precise moment that a buyer needs it” (2010). Desta forma, as empresas tendem a dar mais atenção às escolhas do consumidor, à sua opinião e à forma como comunicam com este, permitindo um maior *engagement* e também uma maior aproximação da audiência.

Em relação ao marketing digital B2B este é significativamente diferente do B2C. No negócio B2B, os produtos têm uma venda mais complexa, existe um maior risco, é necessário um maior estudo por parte dos *stakeholders*, e assim sendo adquirir a confiança destes é essencial, caso contrário o negócio não irá crescer. Por forma a ganhar esta confiança, as empresas B2B têm que se destacar, sendo diferentes das restantes. Desta forma, oferecer conteúdo com qualidade e útil para o cliente, nos *social media*, é uma das estratégias que as empresas podem adotar.

2.5.1. Marketing viral

Atualmente a partilha de conteúdos online passou a integrar as rotinas de utilização dos novos *media*. Uma das razões que leva os indivíduos a partilharem conteúdos é a utilidade (Berger & Milkman, 2012) que estes podem ter para outros sujeitos.

O marketing viral surge como uma forma de marketing onde a difusão de conteúdo web é disseminado através do eWOM e através da propagação de mensagens que

tendem a ser rápidas, envolventes e contagiosas, onde um grande número de utilizadores provocado pelo conteúdo da mensagem tende a partilhá-lo, influenciando e encorajando outros utilizadores a fazerem o mesmo. Os autores Andrade, Mazzon e Katz referem que este tipo de partilha está também relacionada com o campo psicológico das relações sociais (Andrade, Mazzon, & Katz, 2006).

Segundo o estudo desenvolvido por Berger e Milkman, sobre o que torna o conteúdo *online* viral, os autores concluíram que por norma o conteúdo positivo é mais viral do que o conteúdo negativo, embora o conteúdo que provoca emoções positivas ou negativas, como exaltação, raiva ou ansiedade, tenda a ser também ele viral (Berger & Milkman, 2012).

Já de acordo com o estudo de Leskovec, Adamic e Huberman a partilha do conteúdo é mais rapidamente disseminada entre indivíduos ligados por relações fortes¹⁴, entre família e amigos, do que as relações fracas⁵, mencionando que as características dos laços sociais, tendem a influenciar o comportamento dos restantes utilizadores (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007).

Através destes estudos, e conhecendo os hábitos dos utilizadores, é possível maximizar o retorno dos conteúdos criados pelas empresas (Berger & Milkman, 2012), dado deterem conhecimento que permite criar tipos de conteúdos que apresentem características que os tornem virais.

2.5.2. Social Media Marketing

Segundo a agência de marketing Webmarketing123, existem três canais de marketing digital: *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay Per Click Advertising* (PPC) e *Social Media Marketing* (SMM) (Webmarketing123, 2012).

¹⁴ Relações fortes (ou laços fortes) e relações fracas (ou laços fracos), implicam a duração da relação, a intensidade emocional, a intimidade, os serviços recíprocos e a pluralidade de conteúdos de troca existentes num laço (Granovetter, 1973); *apud*; (Antunes, 2012).

Por *Social Media Marketing* (SMM) entendem-se as técnicas de marketing utilizadas para promover uma ligação entre a marca e o consumidor, tirando partido das potencialidades dos SNS, que permitem gerar comunidades de utilizadores, que se agrupam por temas, originando um conjunto de interdependências que se prolongam no tempo. Este conhecimento sobre os comportamentos e rede em que se inserem os utilizadores, permite explorar as correlações entre utilizadores, sob a forma de ações de marketing viral (Inesting Search, 2007b).

Segundo o autor Weinberg, os SMM ligam prestadores de serviços, empresas e comunidades, com vastas audiências de influenciadores e consumidores, onde utilizando o SMM as empresas adquirem tráfego, seguidores e reconhecimento da marca (Weinberg, 2009).

De acordo com um *post* de Stelzener (2013), no blog *Social Media Examiner*, são necessários 3 componentes para o processo do *social media marketing*:

1. Obter atração para o conteúdo criado: o conteúdo atrai a atenção, que ajuda na criação da audiência;
2. Envolvimento social: construir relações usando os *social media*;
3. Conversão em vendas: Converter a audiência envolvida, em vendas.

Para a empresa saber que tipo de conteúdo produzir, o autor afirma que o melhor será começar por analisar as questões mais relevantes colocadas à *startup*, ou analisar os resultados das métricas, possibilitando observar qual o conteúdo mais importante para os utilizadores. Demonstrar como a empresa realmente é no seu dia-a-dia, é uma boa forma de tornar a atenção em *engagement*, pois a audiência por norma pretende conhecer a empresa a um nível mais pessoal (Stelzner, 2013).

2.6. Conteúdos Web

De um modo geral, o conteúdo web é atualmente entendido como qualquer tipo de dados online criados por utilizadores (quer sejam indivíduos ou empresas), designadamente texto, áudio, vídeo, gráficos, animações ou imagens, onde os *social media* são uma alavanca para que estes sejam publicados e partilhados, através de um

acesso restrito ou público numa plataforma online, de um modo simples, eficaz e por norma, gratuito. O conteúdo é assim criado, tendo como principal objetivo os consumidores, onde estes são também os agentes que sustentam as plataformas online, visto serem os maiores produtores de conteúdos (Costa, 2011).

Desta forma, o principal desafio no que diz respeito ao conteúdos web nos SNS é conseguir perceber a distribuição de qualidade existente, pois poderão surgir itens de grande qualidade, mas também poderão surgir de fraca qualidade ou mesmo abusivos. Isto torna a tarefa de filtragem e *rankings* nestes sistemas mais complexa do que em outros domínios (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008).

Neste contexto, o conteúdo visual poderá assumir um grande contributo, estando-se a tornar cada vez mais uma das principais formas de comunicação. A aposta das empresas na partilha de conteúdo visual, como imagens e vídeos que cativam a atenção, traz mais leitores e consumidores, o que por sua vez origina num maior retorno e *engagement*.

Existem agências de marketing, que têm como objetivo empresarial a criação de conteúdos web de qualidade para outras organizações, de forma a que através dessa criação de conteúdo por especialistas na área, seja possível proporcionar um maior envolvimento com a marca. Desta forma, as agências neste sector entendem que através de um conteúdo mais especializado obtém-se um consumidor mais atualizado.

Neste âmbito surge a criação da audiência da organização, ou seja, um conjunto de utilizadores/espetadores que prestam atenção e/ou participam e interagem num determinado tipo de comunicação. Atendendo a que a participação nos *social media*, de determinada marca, depende da interação com os utilizadores, a audiência tem como função a participação através de comentários, partilhas ou, consoante o *social media* utilizado, edição de conteúdos.

Uma empresa presente nos *social media* sem audiência, atinge facilmente o fracasso. Desta forma, para alcançar uma vantagem competitiva mais forte, as empresas B2B indicam que os SNS são uma ferramenta importante para comunicarem com a sua audiência mais rapidamente (Michaelidou et al., 2011).

Seguidamente apresenta-se a contextualização do conceito de *content marketing*.

2.6.1. Content Marketing

Segundo Shen, Hua, Luo e Oria, nos últimos anos observou-se um crescimento exponencial da quantidade de dados de *social media* que têm como origem os SNS. Esses dados assumem tipos diversificados: conteúdo, conceito e contexto. No que diz respeito ao conteúdo, os autores referem-se a imagens, áudio e vídeos, quanto ao conceito, remetem para os tópicos de discussão, as *tags* e as anotações, e por fim, o contexto, encontra-se relacionado com os *links*, perfis e *clicks*. Afirmam que os conteúdos, conceitos e contextos são dados essenciais para a exploração da semântica online e do estudo das intenções dos utilizadores, das tendências, do conhecimento, etc. (Shen, Hua, Luo, & Oria, 2012).

De acordo com o estudo efetuado pelo *Content Marketing Institute e MarketingProfs* a 1092 profissionais de marketing em agosto de 2011, o marketing de conteúdos tem ganho uma maior dinâmica (Content Marketing Institute & Marketing Profs, 2012). O *content marketing* ou marketing de conteúdo pretende providenciar conteúdos de alta qualidade para os utilizadores, parceiros, seguidores, consumidores, de forma a que a empresa aumente a sua participação online, as suas vendas e a fidelização dos seus clientes (Nelson, Gebauer, & Gebauer, 2012).

De acordo com a Marketo (2010), o marketing de conteúdo deverá seguir as seguintes regras:

- Não deve ser promocional, caso contrário não irá entusiasmar ou inspirar a confiança necessária no utilizador;
- Ser relevante para o destinatário, pois o conteúdo tem que ser do interesse do utilizador;
- Deve responder a um problema da empresa, pois fornecer informação sobre um tema onde não existem dúvidas, será um esforço desnecessário;
- Ser bem escrito, caso contrário poderá influenciar negativamente a reputação da empresa;
- Ser relevante para a empresa e estar de acordo com os seus objetivos;

- Ser possível de comprovar e apresentar opiniões imparciais.

Para a empresa conseguir cumprir as regras acima referidas, deverá ter uma estratégia de comunicação bem definida, de acordo com os objetivos da empresa, coerente e possível de realizar. A estratégia de comunicação consiste no processo de definir a planificação e diretrizes a seguir no futuro.

2.6.2. Os conteúdos web, o design e a usabilidade

Segundo Bem (2011), uma grande maioria dos profissionais de marketing afirmam que o conteúdo web é o elemento principal numa estratégia de marketing digital, mas que, conforme o *bloguer* refere, o conteúdo só por si não pode ser suficiente e decisivo para o sucesso de uma estratégia de marketing (Bem, 2011). O mesmo autor afirma ainda que a conjugação do Design, da Usabilidade e do Conteúdo (DUC) são os elementos centrais de uma boa estratégia de marketing digital, pois apostar apenas em conteúdos com qualidade não é suficiente, não se podendo deixar para segundo plano o design e a usabilidade nos *sites* e nos SNS's, visto que sem estes a experiência do utilizador será desinteressante.

Uma plataforma de comunicação com conteúdo interessante, mas que tenha um design pouco apelativo terá um número de leitores reduzido, assim como o mesmo *website* de conteúdos pertinentes, mas com uma organização da navegação confusa também verá os seus leitores saírem e partirem à procura de um *website* que lhes ofereça um nível de conteúdos semelhante, mas com uma melhor organização. Uma plataforma de comunicação que atribua importância ao design, usabilidade e conteúdo, será uma plataforma potencialmente bem sucedida (Bem, 2011).

2.6.3. Vantagens e desvantagens da partilha de conteúdo na web

As vantagens e desvantagens da partilha de conteúdo web são diversas. De seguida mencionam-se as que mais se destacam.

No que diz respeito às vantagens, identificam-se as seguintes (Pereira, 2012):

- Através da partilha de conteúdo com qualidade e assertividade, é possível alcançar de uma forma mais simples e rápida o mercado-alvo, levando a audiência a envolver-se mais rapidamente com a marca e a empresa;
- Permite construir relacionamentos;
- Possibilita a melhoria dos processos de negócios;
- O uso de palavras-chave no momento da partilha, permite melhorar a posição nos motores de pesquisa;
- Vender quando surge a oportunidade;
- Com uma estratégia de comunicação adaptada à empresa é possível poupar dinheiro em publicidade, ou noutras formas de marketing mais dispendiosas;
- Envolve os utilizadores e a promoção da interação entre eles;
- Aquisição de um maior *engagement* com a audiência.

Quanto às possíveis desvantagens que a partilha de conteúdos web pode trazer, identificam-se as seguintes:

- Proteção dos dados referente ao conteúdo;
- Consumo de tempo;
- Ser necessário conhecimentos por forma a calcular o *Return On Investment* e *Return On Engagement*.

2.7. Engagement

Engagement, ou envolvimento com a marca, nos *social media* implica estabelecer um relacionamento com os utilizadores associados à página/perfil, numa determinada plataforma dos novos *media*. Este envolvimento é avaliado através de métricas ligadas à quantidade de vezes que o público participa, comenta e se mobiliza em torno da presença online de determinada marca.

Por exemplo, no *Facebook* a medição do *engagement* poderá ser calculada, dividindo a totalidade de ‘*Likes*’ e comentários, pelo número total de fãs da página (Marketo, 2012).

2.7.1. *Return On Investment e Return On Engagement*

Em linhas gerais, o ROI ou *Return on Investment*, não é mais do que “o benefício financeiro obtido em relação ao custo da campanha de publicidade” (Inesting Search, 2007a).

Esta é uma medida de desempenho e uma fórmula padrão, que não é simples de medir de uma perspectiva B2B, na área dos *social media*. Mas não impossível, embora a empresa necessite de ter uma ideia clara de quais são os seus objetivos. Segundo Oliveira, Carvalho e Wright, o ROI é “calculado para medir o desempenho de um investimento em relação a outro investimento”, sendo expresso em percentagem e baseado em retornos durante um período de tempo (Oliveira, Carvalho, & Wright, 2012).

Segundo Caseiro, as empresas que medem o ROI nos *social media* tendem a tornar-se mais independentes, no que diz respeito à criação das campanhas online para promoção da empresa (Caseiro, 2010). Sabe-se que o intuito de todas as empresas é tornarem-se mais próximas dos seus clientes ou consumidores, de forma a trocarem experiências positivas com estes, com o intuito de obter mais ganhos. O ROI surge como uma ajuda para a empresa compreender melhor o seu público-alvo, mas principalmente para averiguar se de facto o investimento inicial aplicado nos *social media*, gerou um retorno positivo, pois em caso afirmativo, implica que a relação consumidor e produto seja melhor (Oliveira et al., 2012).

A fórmula simplificada do ROI consiste em:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro do investimento} - \text{Custo do investimento}}{\text{Custo do investimento}}$$

Em Portugal pouco se sabe quanto à medição pelas empresas do ROI, mas um estudo internacional da *Mzinga and Babson Executive Education*, analisado pela *eMarketer*, datado de setembro de 2009 e com uma amostra de 555 participantes nas áreas profissionais de *media*, finanças, consultoria, marketing, recursos humanos, engenharia, entre outros, identifica que 84% das empresas não medem o ROI (Ramsey, 2010) (Mzinga and Babson Executive Education, 2009).

Alguns autores defendem que a aplicação do ROI nos *social media*, não é executável, pois este tipo de mensurações estão relacionados com a interatividade humana e com a sua comunicação, não sendo traduzido em números, isto é, não é quantificável. Surge assim o conceito de *Return On Engagement* (ROE), isto é, o retorno do envolvimento com a marca, onde este irá avaliar e medir o envolvimento dos consumidores com a empresa na web (Wigmo & Wikström, 2010).

“*ROE can be used to measure the company's social profit, the dialog that in the end will increase the company's economic profit, the ROI. Better ROE can be stretched towards better ROI, and can be used to predict the company's future*” (Wigmo & Wikstrom, 2010 apud Nüüd, 2009).

Desta forma, o ROE encontra-se vinculado à ligação existente entre a marca presente nos *social media*, a sua audiência e a avaliação que a empresa pode efetuar de forma a calcular o nível de compromisso e reciprocidade existente entre os dois. Sem envolvimento entre a audiência e a marca, a presença da empresa nos *social media* falha. Como tal, para conseguir medir o ROE é necessário alcançar um compromisso com a audiência, captar a confiança destes e criar objetivos concretizáveis. De acordo com Wetzel, o *engagement* é a nova consciência e o ROE é o novo ROI. A autora refere que o ROE tem uma abordagem mais centralizada na audiência, no exterior e está mais direcionado para a interação entre os indivíduos, ao contrário do ROI. Através do ROE é possível medir a velocidade a que a mensagem chega à audiência; a viralidade, isto é, a frequência com que determinada mensagem passa de consumidor em consumidor; e a veracidade, o nível de verdade que é mantido enquanto a mensagem se espalha (Wetzel, 2008).

Segundo McGrath (2013), bloguer no *Social Media Examiner*, existem sete possíveis formas de encorajar a interação com a audiência:

1. Utilizar o *Facebook* para destacar os colaboradores da empresa e alcançar os fãs;
2. Ter uma comunicação pessoal no *Twitter*;
3. Usar o *Google+ Circles*, *Communities* e *hangouts*, de forma a criar diálogos com importância e valor;
4. Participar no *LinkedIn Groups*;
5. Utilizar o *Pinterest* para convidar outros a criarem *pins* nos *boards* da empresa;

6. Utilizar o *Foursquare*, para deixar dicas e criar listas;
7. Ser criativo com as *hashtags* no Instagram.

2.7.2. Social Media Optimization

O conceito de *Social Media Optimization* (SMO) foi referenciado pela primeira vez por Bhargava em 2006, onde o autor menciona que SMO refere-se à implementação de alterações para otimizar um *site* para que seja mais facilmente relacionado em pesquisas de *social media*, como é o caso do *Technorati*¹⁵ e que sejam incluídos mais frequentemente em *posts* de blogs, *podcasts* ou *vlogs* (vídeo blogs) (Bhargava, 2006, 10 de agosto).

Segundo Fichter, após a criação da estratégia de comunicação e do conteúdo web para os *social media* é necessário analisar se o método utilizado está a obter retorno (Fichter, 2007). Os *Social Media Optimization* (SMO) são um conjunto de procedimentos para analisar e compreender a audiência, relativamente ao conteúdo web partilhado em determinada plataforma de *social media*, de forma a converter essa atividade em tráfego para o *site* da empresa.

Desta forma, existem duas definições de SMO, a otimização para os *social media*, e a otimização dos *social media*. A primeira refere-se à definição de Bhargava, onde o objetivo é tornar o *site* mais amigável às condutas da audiência nos *social media*, enquanto que a segunda, refere-se à definição de Fichter, isto é, a utilização dos *social media* e a compreensão do fluxo de informação para a promoção de conteúdo web (Castro, 2011, 10 de abril).

Segundo Fichter, após definir os objetivos do SMO, é necessário medir o *engagement* dos seguidores e avaliar as atividades destes, pois a análise de “*page views*” e visitantes não é suficiente. A autora refere que existem cinco dicas para o SMO (Fichter, 2007):

- “1. *Be friendly and mean it.*
2. *Be link-worthy.*

¹⁵ <http://technorati.com/>

3. *Make bookmarking and sharing content easy.*
4. *Let library Web "stuff" circulate.*
5. *Participate: Join the conversation wherever your users are."*

O principal objetivo do SMO é gerar a divulgação de determinado conteúdo web, por forma a aumentar o conhecimento da audiência de determinado produto ou serviço. O SMO é em parte semelhante ao *Search Engine Optimization* (SEO), pois em ambos o objetivo é gerar tráfico e encaminhar a audiência para determinado *site*.

De acordo com Tobin, SMO é também *"the process by which you make your content easily shareable across the social web. Because so many options exist for where people can view your content, the content model for the web has shifted from, "We have to drive as much traffic to our website as possible", to the more pragmatic, "We have to ensure as many people see our content as possible" (Tobin & Mashable, 2010, 22 de outubro).*

Neste capítulo pretendeu-se contextualizar a nível teórico os desafios colocados pelos novos *media* às organizações. Nos capítulos seguintes descreve-se o estudo realizado a um conjunto de *startups* na área das TIC, *Media* e Comunicação, bem como as conclusões alcançadas.

PARTE 2. CASOS DE ESTUDO

Na segunda parte do documento de dissertação aborda-se a análise às *startups* em estudo e faz-se a análise dos dados recolhidos. Por fim, apresenta-se o manual de boas práticas nos *social media*, que se pretende que seja um elemento útil para aplicação nas *startups*.

CAPÍTULO 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base no estudo realizado em novembro de 2012 e de seguida apresentado, foram escolhidas a partir de um conjunto de 106 *startups* (ver Anexos 1 e 4), as 15 com uma maior dinâmica nos *social media*, tendo em fevereiro de 2013 sido enviado, via *email*, um pedido de participação no preenchimento de um inquérito por questionário, visando recolher informação que possibilitasse um conhecimento mais aprofundado sobre a estratégia usada na presença dessas *startups* nos *social media*.

Começam-se por mencionar os passos seguidos neste estudo, os cuidados tidos em consideração na elaboração do inquérito por questionário online, e refere-se a estratégia de aplicação adotada.

3.1. Análise de resultados das *startups* em estudo

Em novembro de 2012 foi efetuada a análise às 15 *startups* portuguesas, consideradas mais ativas nos *social media* (Anexo 3), tendo como base a análise exposta nos Anexos 1 e 4, efetuada a 106 *startups* pré-selecionadas nas áreas das TIC, *Media* e Comunicação, da Incubadora da Universidade de Aveiro, do Instituto Pedro Nunes da Universidade de Coimbra, do Taguspark da Incubadora do Instituto Superior Técnico, da Startup Lisboa, do MADAN da Incubadora da Universidade Nova de Lisboa e do UPTEC da Incubadora da Universidade do Porto.

A análise às 15 *startups* levou em consideração, o tipo de conteúdo partilhado, tendo este sido subdividido em três grupos: multimédia (imagens, vídeo ou áudio), *status* (apenas texto) e partilha de ligações. Seguidamente referem-se as tendências gerais dessa análise. As *startups* são referidas não pelo seu nome mas por letras (de A a O) que as identificam.

Analisando mais aprofundadamente os dados recolhidos (ver Anexo 3), no que diz respeito ao *Facebook* pode-se rapidamente concluir que todas as 15 *startups* analisadas têm página neste SNS. Em geral a partilha de *status* é a menos comum, onde 12 das 15 empresas “nunca” ou “muito raramente” partilham apenas texto e, a partilha de conteúdo

multimédia é o mais recorrente: 9 das 15 empresas partilham este tipo de conteúdo “muito frequentemente”.

Analisando e comparando as 15 *startups* conclui-se que a *Startup D* é a mais dinâmica no *Facebook*, sendo a que tem a média mais elevada de *likes* ou comentários de utilizadores por *post* partilhado e a segunda com um maior número de *likes* à página. O tipo de conteúdo mais utilizado é a partilha de ligações, nomeadamente *links* para páginas de clientes, onde se pode visualizar produtos/serviços desenvolvidos pela empresa, *links* para portais de comunicação com notícias relacionadas com a empresa, *links* para a página institucional da empresa, entre outros. De seguida, é a partilha de conteúdo multimédia o recurso mais partilhado, sendo maioritariamente imagens referentes a notícias da empresa.

É de referir que, embora a *Startup D* seja a empresa com uma média de *likes* e comentários mais elevada, não permite comentários espontâneos dos utilizadores, apenas mensagens privadas. A *Startup B* é exemplo contrário, que além de permitir a partilha de comentários, imagens ou vídeos, permite ainda recomendações à empresa.

Em relação à partilha de conteúdo relacionado exclusivamente com produtos ou serviços da empresa, 6 das 15 *startups* encontram-se neste grupo, enquanto que as restantes não partilham qualquer conteúdo ou partilham conteúdo que não está relacionado diretamente com a *startup*, como é o caso da *Startup J*. Na página da *Startup J* é usual partilhar imagens dos colaboradores da empresa, de notícias (que não estão ligadas diretamente à empresa), questões referentes a determinados assunto (por exemplo, “*A Internet é uma coisa linda, certo? Digam-nos, que browser preferem no contacto com ela? Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome?*”), entre outros.

Quanto ao idioma em que são partilhados os conteúdos, apenas 4 das 15 empresas, o fazem exclusivamente em português. As restantes partilham conteúdo em inglês e português ou exclusivamente em inglês.

Em relação ao *Twitter*, 5 das 15 *startups* não têm perfil criado nesta plataforma, onde a *Startup E* consegue ser a mais dinâmica neste *microblog*, sendo a única que “muito frequentemente” responde aos comentários dos seus seguidores, que mantém uma interação com estes e que possui um maior número de seguidores.

No *Twitter* a partilha de ligações é visivelmente mais frequente do que a partilha de conteúdos multimédia e ainda mais, em relação à partilha de *status*/texto. Quanto à

interação com os seguidores, apenas 3 das empresas analisadas respondem a comentários, revelando que esta plataforma encontra-se subaproveitada.

Quanto ao *LinkedIn*, a presença das *startups* estudadas neste SNS é ainda mais diminuta. Embora, apenas 4 das 15 empresas analisadas não tenham um perfil nesta plataforma, a dinâmica das presentes é muito reduzida. Ainda assim, a *Startup C* é a *startup* que mais sobressai desta análise, tendo no entanto uma partilha de conteúdos multimédia e de ligações, respetivamente, “muito rara” e “rara” e partilha de *status* “frequente”. Nenhuma das empresas tem grupos relacionados, o que indicia que a interação com os seguidores seja também baixa.

No que diz respeito ao *Google+*, 7 das 15 *startups* não se encontra presente neste SNS. A *Startup D*, comparando com as restantes *startups* estudadas, é uma das mais ativas, partilhado “muito frequentemente” *links*, onde o conteúdo é por norma relacionado com a empresa. Contudo, à data de 8 de novembro de 2012, não tinha efetuado partilhas desde 1 de maio de 2012. A *Startup F* é outra das empresas que “muito frequentemente” partilha ligações para a sua página institucional neste SNS e frequentemente partilha ligações multimédia, embora a interação empresa e seguidores seja muito reduzida.

Quanto ao *Youtube* e *Vimeo*, apenas 5 das 15 empresas não se encontra em nenhum destes SNS. Embora todas partilham vídeos relacionados com a empresa, a interação entre *startup* e seguidores é muito reduzida ou praticamente nula, onde a grande maioria dos vídeos é posteriormente partilhado num outro SNS, sendo o mais comum o *Facebook*.

3.2. Estratégias de comunicação adotadas pelas *startups*

Entende-se que a definição de uma estratégia de comunicação nos *social media*, permite às *startups* ter um maior controlo dos seus objetivos, conseguindo alcançar de uma forma mais simples e eficaz, uma presença consciente, ativa e dinâmica nos novos *media*.

Com o objetivo de melhor compreender a atuação das *startups* nos *social media*, e de conhecer a sua estratégia de comunicação para estes meios, procedeu-se à realização de um inquérito por questionário.

3.3. Elaboração do inquérito por questionário online

Pretendendo-se compreender como estas empresas veem as suas prestações nos novos *media* e identificar se existia uma estratégia de comunicação definida para estes meios, houve a necessidade de recolher dados junto das 15 *startups*, consideradas como mais dinâmicas.

As principais razões para que a recolha de dados tenha sido a partir de um inquérito por questionário (Anexo 5), prendeu-se com os baixos custos deste instrumento de recolha de dados, garantia do anonimato (anonimato este a nível do indivíduo respondente mas não da *startup*, dado questionar-se o nome da empresa)¹⁶, conveniência de resposta (possibilidade de responder em momento mais conveniente para o inquirido) (Pardal & Correia, 1995). Como desvantagem deste instrumento de recolha de dados, refere-se o facto de as respostas do inquirido poderem não equivaler à realidade, pois este poderá querer esconder algum tipo de informação, ou não interpretar as perguntas de forma adequada ou até, desconhecer o tema (Hoz, 1985; apud; Pinto, Pinto, Dias, Ferreira, & Silva, 2008).

Para este IQO foram definidas 24 questões de tipo aberto¹⁷, fechado¹⁸ e escolha múltipla¹⁹ (Pardal & Correia, 1995), tendo este sido produzido e divulgado a partir da plataforma de questionários da Universidade de Aveiro (UA), tendo um tempo de preenchimento estimado de 8 minutos.

¹⁶ O nome das *startups* não é referido. As *startups* são mencionadas por letras do abecedário.

¹⁷ Pergunta aberta é “*toda e qualquer pergunta que permita plena liberdade de resposta ao inquirido*” (Pardal & Correia, 1995).

¹⁸ Pergunta fechada é toda e qualquer pergunta que limita “*o informante à opção por uma de entre as respostas apresentadas.*” (Pardal & Correia, 1995).

¹⁹ Pergunta de escolha múltipla é de difícil caracterização, pois este tipo de perguntas configuram “*uma modalidade fechada, permitindo ao inquirido a escolha de uma ou várias respostas de um conjunto apresentado*” (Pardal & Correia, 1995).

Após a definição do IQO foi enviado, via *email* com URL embebido, a 8 de fevereiro de 2013, o pedido de participação às *startups*, tendo-se recebido resposta por parte de 8 delas²⁰. A aplicação do IQO teve como intuito aferir a existência de uma estratégia de comunicação, bem como identificar qual o papel dos *social media* nessa estratégia. Pretendeu-se igualmente conhecer a opinião das *startups*, relativamente ao seu desempenho nestes novos *media*, possibilitados pela web 2.0.

No momento da preparação do IQO foram tidos em conta alguns pontos indispensáveis para a sua realização: apresentação²¹; tipologia das perguntas efetuadas; tipo de redação utilizado²²; avaliação da necessidade e quantidade das respostas “*não sei*”; o tipo de escalas utilizadas nas perguntas de escolha múltipla; e verificação da existência de erros/incongruências por uma pessoa que não a investigadora (Pardal & Correia, 1995).

De acordo com a modalidade das perguntas e como referido anteriormente, foram utilizadas perguntas abertas, fechadas e de escolha múltipla, onde no momento da sua construção, foram tidas em conta além das características da população-alvo²³, também o tipo de pergunta a ser aplicada. Segundo Pardal e Correia (1995), existem seis tipos de perguntas: explícitas; índice; de facto; de ação; de intenção e de opinião. Neste estudo foram utilizadas as perguntas do tipo *explícita*²⁴, como é o caso da número 1: “*Qual o nome da startup?*”; do tipo *índice*²⁵, como é exemplo a pergunta número 4: “*Quantos colaboradores estão atualmente dedicados aos social media?*”; do tipo *ação*²⁶, como é o

²⁰ O inquérito por questionário esteve disponível online entre os dias 5 de fevereiro de 2013 e 1 de março de 2013.

²¹ No Anexo 5, é possível verificar que o IQO continha uma nota introdutória, com uma breve descrição.

²² Foram construídas questões obedecendo, segundo Pardal e Correia, ao princípio de clareza, isto é, “*precisas, concisas e unívocas*”, que remetem para respostas claras (Pardal & Correia, 1995).

²³ População-alvo no inquérito por questionário online: indivíduos que pertencem a uma *startup*, com um elevado grau de conhecimentos tecnológicos e que estão confortáveis com o uso de ferramentas da web 2.0.

²⁴ Pergunta do tipo explícita: Procura informação direta e imediata sobre um assunto (Pardal & Correia, 1995).

²⁵ Pergunta do tipo índice: Procura informação de um forma indireta sobre um determinado assunto (Pardal & Correia, 1995).

²⁶ Pergunta do tipo ação: Envolve uma ação realizada no passado (Pardal & Correia, 1995).

caso da pergunta número 13: “Com que frequência interage com a sua audiência nos social media?”; e do tipo de *opinião*²⁷, como é exemplo a pergunta número 9: “Quais são os objetivos principais da estratégia de comunicação nos social media da startup?”.

Relativamente ao tipo de escalas, segundo Pardal e Correia (Pardal & Correia, 1995), “são muitos os tipos de escalas de medição de atitudes e opiniões. Eis alguns:

- escalas de ordenação;
- escalas de intensidade;
- escala de Bogardus;
- escala de Lickert”.

No presente IQO, o tipo de escala utilizado foi a escala de intensidade, que possibilita a organização de atitudes e opiniões sobre um conjunto ordenado de respostas (Pardal & Correia, 1995), como é o caso da pergunta número 12: “Considera que o conteúdo partilhado nos social media é útil para o público-alvo?”, com a opção de respostas: “Pouco útil; útil; muito útil”, como é possível observar no Anexo 5.

3.4. Aplicação do inquérito por questionário online e análise dos dados

Após a divulgação do IQO e a resposta por parte dos inquiridos na plataforma de questionários da UA, foi possível efetuar o tratamento da informação obtida. Nesta fase, os dados recebidos foram verificados, com o intuito de avaliar possíveis falhas de informação, tendo existido um novo pedido de resposta ao inquérito via *email*, às *startups* das quais não se tinha obtido qualquer resposta. Após o tempo limite de resposta ao IQO, foi efetuado o tratamento dos dados através da ferramenta SPSS²⁸, tendo-se iniciado pela organização dos dados, codificação e comparação das respostas e por fim, o tratamento dos dados e a elaboração de conclusões a que a análise de dados conduziu.

²⁷ Pergunta do tipo opinião: “Colocam o inquirido perante a situação de emitir opinião – o que pensa sobre algo” (Pardal & Correia, 1995).

²⁸ SPSS é um programa de computador direcionado à análise de dados em pesquisa social e à “gestão de dados de inquéritos” (Moreira, 1994).

De acordo com Moreira (1994), de forma a que seja possível efetuar “*comparações, o investigador tem de organizar os dados em categorias ou tempos de ocorrência. Tem, afinal, de codificar os dados, seja um questionário de um inquérito social ou uma transcrição de entrevista*”. Assim, por forma a efetuar comparações dos resultados, maioritariamente entre as áreas de negócio em estudo, foram avaliadas as tendências de cada uma e traçado um perfil.

3.5. Características das *startups* analisadas

Por forma a ter um maior conhecimento das *startups* inquiridas, listam-se características comuns às 8 empresas respondentes ao inquérito por questionário:

- Pequenas empresas, em média até 10 colaboradores;
- Projetos inovadores;
- Presença nos *sites* de redes sociais;
- Frequência de interação com os *social media* irregular;
- Encontram-se nas incubadoras de empresas: *UPTEC; IPN; Startup Lisboa; Taguspark*.

Foi também possível detetar outras características expressas nos gráficos seguintes.

No Gráfico 1 é possível observar, que o número de colaboradores varia entre os 5 e os 10, enquanto que o número de colaboradores que se encontra afiliado aos *social media*, em média é até 5 (Gráfico 2).

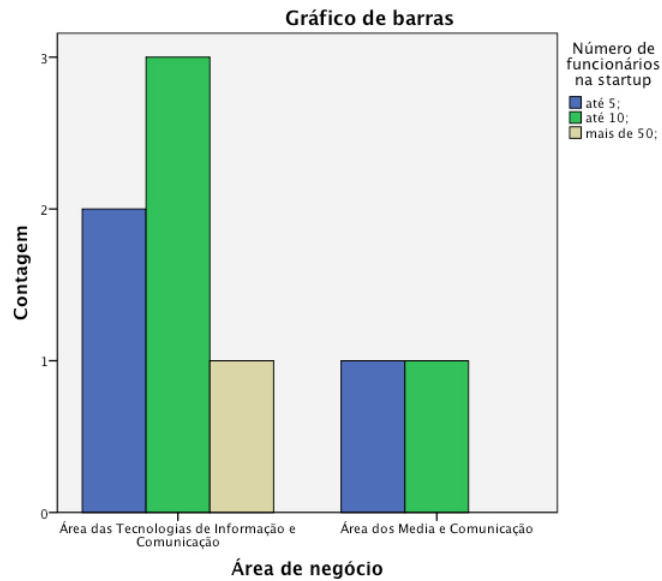


Gráfico 1: Número de colaboradores na *startup*, por área de negócio.

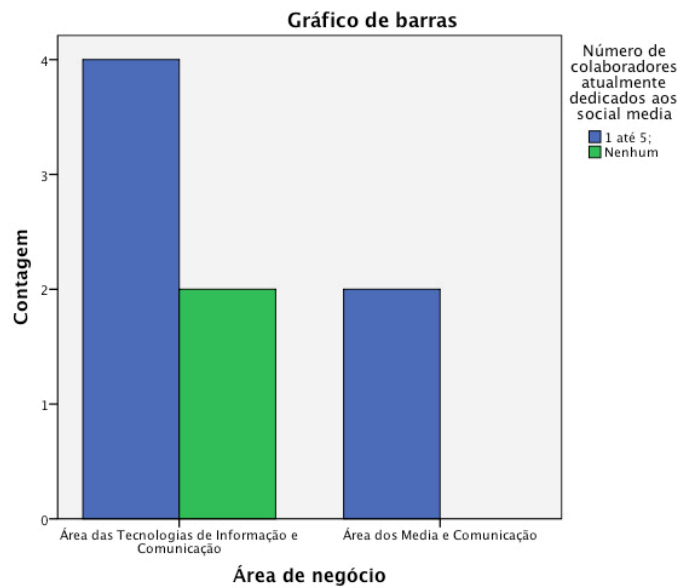


Gráfico 2: Número de colaboradores dedicados aos *social media*, por área de negócio.

De acordo com o Gráfico 3 é possível observar que apenas 3 das 8 *startups*, têm uma estratégia de comunicação nos *social media* definida. Trata-se de um número bastante reduzido, tendo em conta a evolução exponencial que os *social media* têm tido.

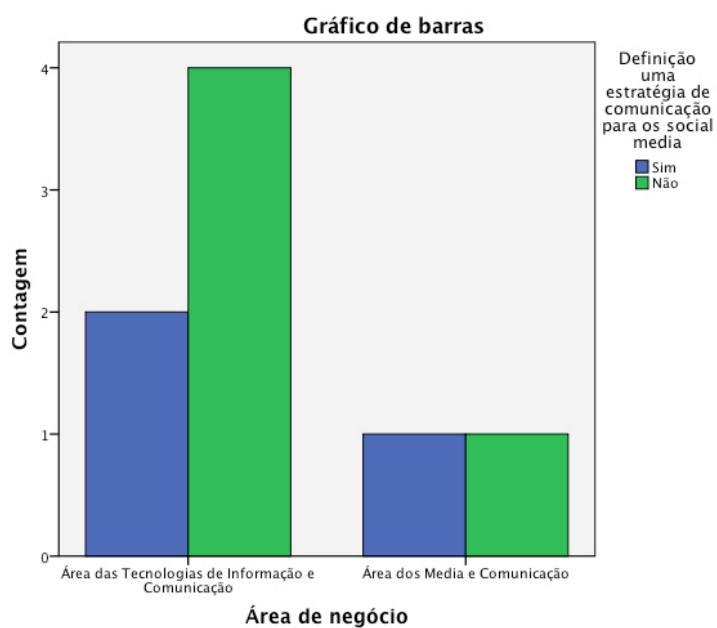


Gráfico 3: Startups com uma estratégia de comunicação para os social media definida, por área de negócio.

No Gráfico 4 é possível constatar que 7 das 8 startups consideram que o conteúdo partilhado é útil para o seu público-alvo.

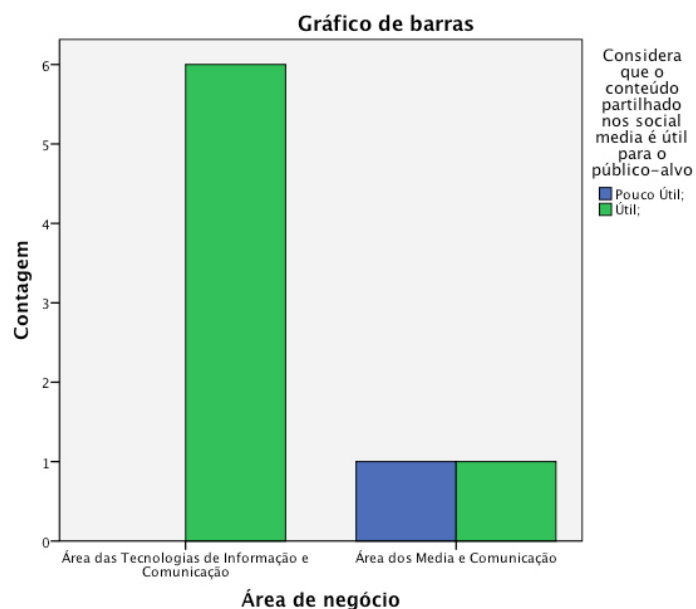


Gráfico 4: Avaliação da pertinência do conteúdo partilhado com o público-alvo, segundo a startup.

De acordo com o Gráfico 5 é possível observar que 5 das 8 *startups* não utilizam qualquer tipo de métrica, destinada a medir o retorno nos *social media* sendo possivelmente resultado da ausência de uma estratégia de comunicação para estes meios.

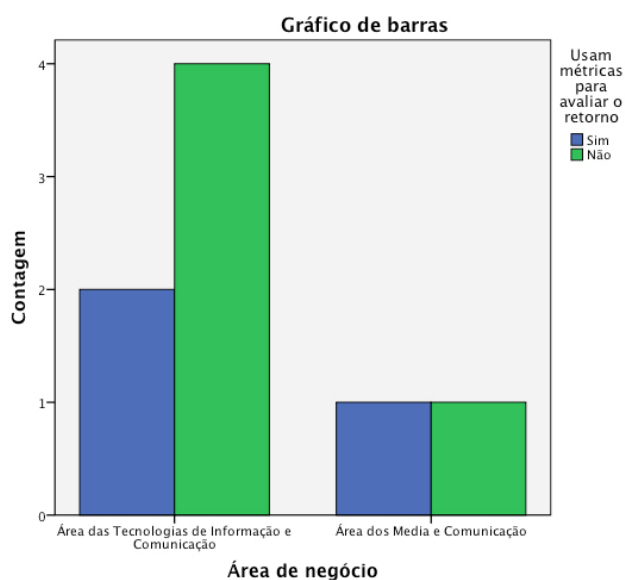


Gráfico 5: Indicação do uso de métricas para avaliar o retorno.

De acordo com o Gráfico 6 as *startups* revelaram no IQO não ter uma frequência fixa de interação com a audiência (5 das 8 *startups*), evidenciando contraste com o Gráfico 7, onde mais de metade indicou que tem uma presença ativa nos novos *media*.

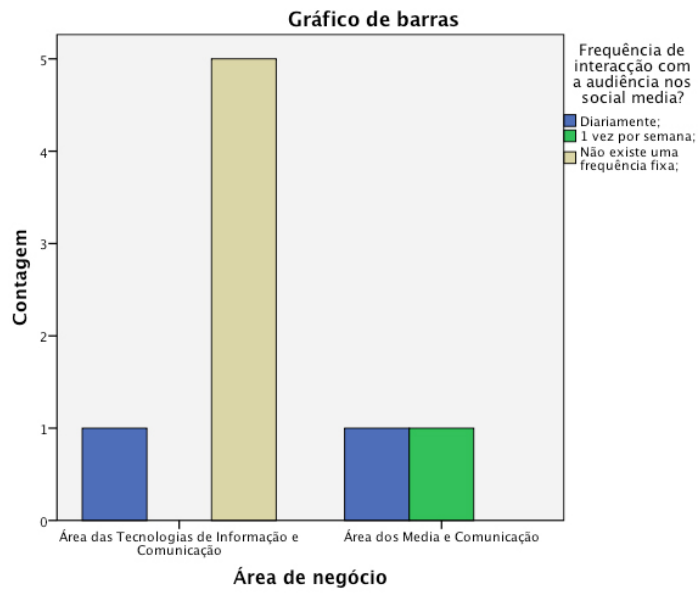


Gráfico 6: Indicação da frequência de interação entre a startups e o seu público alvo, por área de negócio.

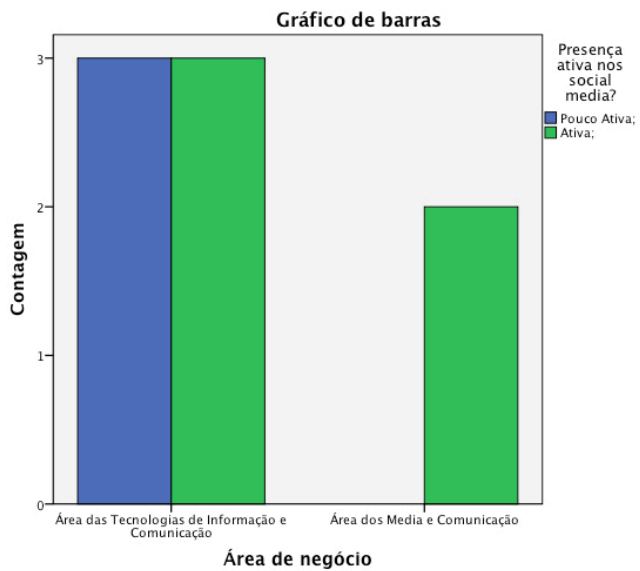


Gráfico 7: Indicação se a *startup* tem uma presença ativa nos *social media*.

De acordo com o Gráfico 8 é possível constatar que as *startups* inquiridas não têm o hábito de utilizar ferramentas de apoio, para atualizar as suas páginas ou agendar *posts*.

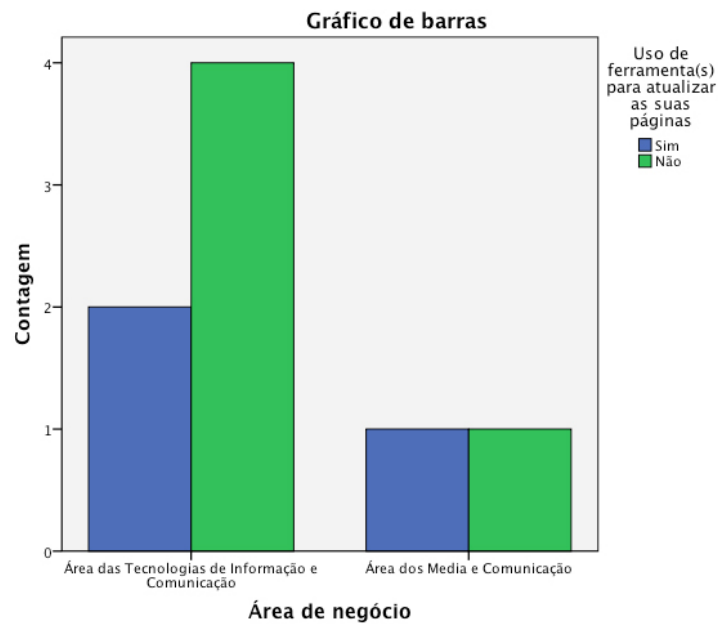


Gráfico 8: Indicação do uso de ferramentas de apoio nos *social media*, por área de negócio.

A ausência de uma estratégia de comunicação é também visível na inexistência de uma definição de um orçamento, a ser aplicado aos *social media* (Gráfico 9).

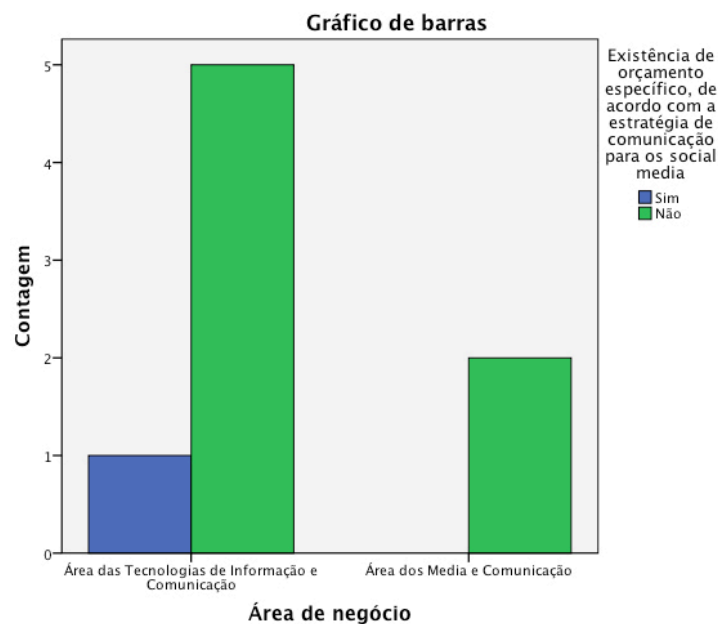


Gráfico 9: Existência de orçamento para os *social media*, por área de negócio.

No Gráfico 10 é possível constatar que em 5 das 8 *startups* não existe um código de conduta para a atuação dos colaboradores nos *social media*.

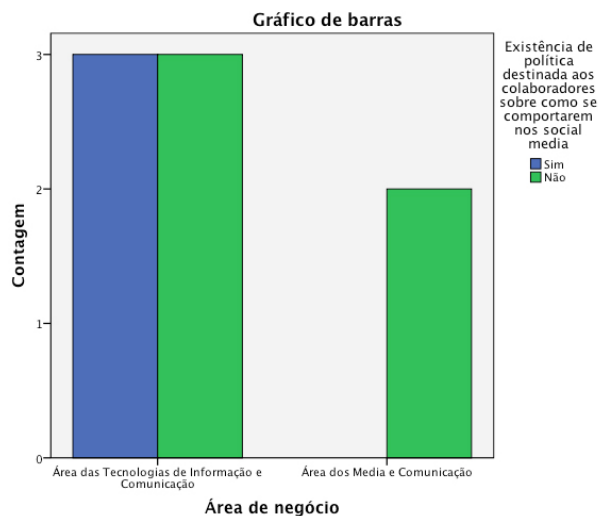


Gráfico 10: Indicação da existência de um código de conduta para a atuação dos colaboradores nos *social media*, por área de negócio.

Por fim, nos Gráficos 11 e 12, é possível observar que 4 das 8 *startups* não seguem empresas suas concorrentes nos *social media*, e 3 das 8 não partilham conteúdo dos seus *stakeholders*.

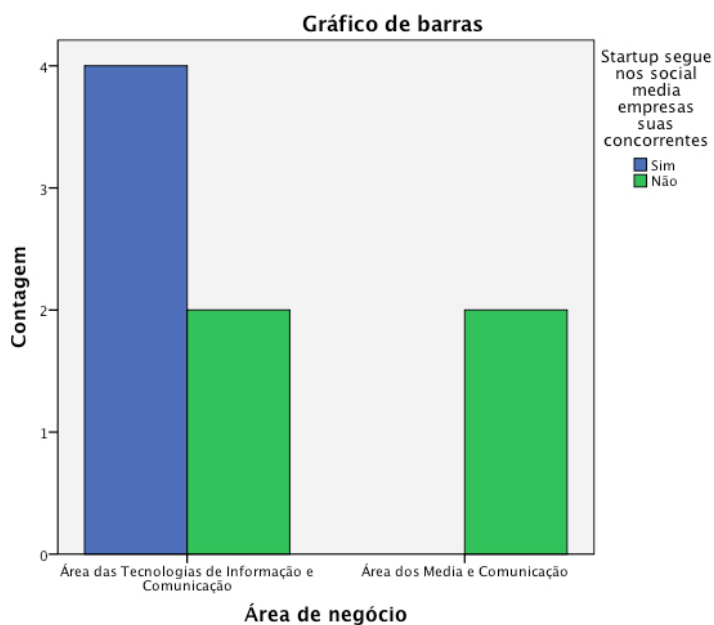


Gráfico 11: Indicação se a *startup* segue outras empresas, suas concorrentes, por área de negócio.

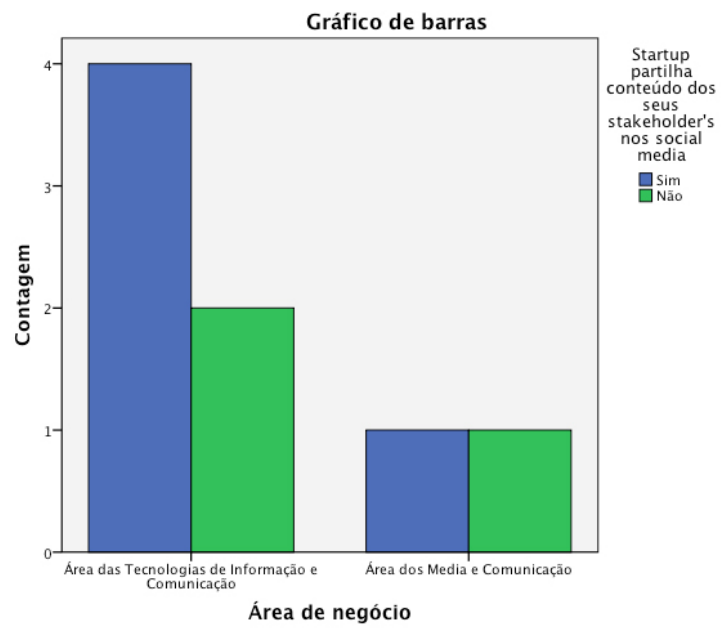


Gráfico 12: A *startup* partilha conteúdo dos seus *stakeholders* nos *social media*, por área de negócio.

3.6. Análise dos dados recolhidos

Entre as 15 *startups* selecionadas apenas 8 responderam ao inquérito por questionário online, onde 6 dessas *startups* encontram-se na área de negócio das TIC, denominadas de seguida como *Startup A, E, J, L, N e O* e as restantes, na área de negócio dos *Media e Comunicação*, denominadas de seguida como *Startup G e M*.

Analisando as respostas das 8 *startups*, e efetuando uma comparação com a observação realizada em novembro de 2012, foram retiradas as conclusões expostas seguidamente.

3.6.1. *Startup A*

- A *Startup A* tem atualmente até 5 funcionários, estando todos responsáveis pelos *social media*.
- Encontra-se presente no *Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest e Youtube*. De acordo com a análise efetuada em novembro de 2012, constata-se que a *startup* também se encontra presente no *Vimeo*, não sendo, no entanto, referido no inquérito por questionário *online*.
- Considera que tem uma presença ativa nos *social media*, mas que o volume de conteúdos partilhados não é suficiente. Não definiu uma estratégia de comunicação e não utiliza qualquer tipo de métrica para medir o retorno. Considera que o conteúdo partilhado é útil e não estipula nenhuma frequência de interação com a sua audiência no *Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest e Youtube*.
- A *startup* indica que não tem um orçamento específico para os *social media* e que as principais razões para não existir uma maior partilha de conteúdo devem-se à “*falta de tempo*” e “*dificuldade em produzir conteúdos adequados aos social media em que atuam*”. Quanto às principais vantagens que encontram em estar presentes no *social media* são “*aquisição de uma maior reputação da marca/empresa*” e “*possibilidade de poupar dinheiro em publicidade ou noutras formas de marketing mais dispendiosas*”.
- Indica que tem uma política destinada aos colaboradores sobre o

comportamento a ter nos *social media*.

- Seguem outras empresas, que não são suas concorrentes, mas não partilham conteúdo dos seus *stakeholders*.

3.6.2. Startup E

- A *Startup E* tem até 10 colaboradores onde nenhum se encontra dedicado aos *social media*.
- Indica que se encontra presente no *Facebook, LinkedIn e Twitter* e assume que têm uma presença pouco ativa nos *social media*, não tendo sido definida nenhuma estratégia de comunicação para estes. Afirma que o conteúdo partilhado é útil e que não existe uma frequência fixa para a partilha de conteúdo no *Facebook e Twitter*, excluindo o *LinkedIn*.
- Indica que utilizam a ferramenta *Buffer* para atualizar as respetivas páginas e consideram que o volume de conteúdo partilhado não é suficiente. Refere como razões para esta insuficiência: a “*falta de tempo*” e a “*falta de recursos (monetários, colaboradores, etc.)*”
- Quanto às principais razões para estarem presentes nos *social media* são: “*maior proximidade com a audiência*”, “*permitir uma maior aquisição de engagement (envolvimento) com a audiência*” e “*possibilidade de poupar dinheiro em publicidade ou noutras formas de marketing mais dispendiosas*”.
- Seguem empresas suas concorrentes nos *social media*, e não partilhem conteúdo dos seus *stakeholders*.

3.6.3. Startup G

- A *Startup G* tem até 10 colaboradores, onde até 5 estão dedicados aos *social media*.
- Indicam que estão presentes em todos os *social media* listados, nomeadamente *Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, Youtube e Vimeo*, referindo que se encontram também no *Instagram*. À data da análise efetuada em novembro de 2012, a *Startup H*, não tinha conta no *Twitter*, no *LinkedIn*, no *Google+* e no *Youtube*.

- Considera que tem uma presença ativa, embora não tenha uma estratégia de comunicação definida para os *social media*. Contudo, indica que como métrica de avaliação do retorno usam o ROI.
- Admite que o conteúdo partilhado com o seu público-alvo é pouco útil e que a frequência de interação com a sua audiência ocorre uma vez por semana, apenas no *Facebook*. Como ferramenta de apoio aos *social media*, utilizam o *Tweetdeck*.
- Indica que o volume de conteúdos partilhados não é suficiente e que as principais razões para este facto se deve à “*falta de tempo*” e à não existência “*de uma estratégia de comunicação para os social media, focada numa partilha avultada de conteúdo*”. Como principais vantagens em estarem presentes nos *social media*, identificam: “*permitir uma maior aquisição de engagement (envolvimento) com a audiência*” e “*permitir a construção de relacionamentos com os vários stakeholders*”.
- Não tem uma política de conduta para os seus colaboradores nos *social media*, nem um orçamento específico para estes meios.
- Segue outras empresas nas plataformas de *social media*, que não são suas concorrentes e partilha conteúdo dos seus *stakeholders*.

3.6.1. Startup J

- A *Startup J* com mais de 50 colaboradores, tem até 5 dedicados aos *social media* e encontra-se presente no *Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest* e *Youtube*.
- Considera que tem uma presença ativa nos *social media*, com conteúdo útil para o seu público-alvo, embora não tenha sido definida qualquer estratégia de comunicação para os novos *media*.
- Não tem uma frequência fixa de partilha de conteúdo e interação com a sua audiência, mas quando tal se verifica ocorre em todas as plataformas referidas anteriormente.
- Não utiliza nenhuma ferramenta de apoio aos *social media* e considera que o volume de conteúdo é insuficiente. Refere como principais razões para essa insuficiência: a “*falta de recursos (monetários, colaboradores, etc.)*” e a “*não*”

existência de uma estratégia de comunicação para os social media, focada numa partilha avultada de conteúdo”.

- Como vantagens em estarem presentes nos sites de redes sociais referem: *“aquisição de uma maior reputação da marca/empresa” e “aquisição de um maior engagement (envolvimento) com a audiência”.*
- Não têm uma política de conduta dos seus colaboradores nos *social media* e não existe um orçamento específico para estes meios.
- Indicam que seguem outras empresas (suas concorrentes) e que partilham conteúdos dos seus *stakeholders*.

3.6.2. Startup L

- A *Startup L* tem até 10 funcionários e indica que se encontra presente no *Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, Youtube, Vimeo* e com blog no *Tumblr*. Embora estejam de facto presentes nos diferentes *social media*, encontram-se registados não pelo nome oficial da empresa, mas sim, com o nome do produto.
- Indica que têm até 5 colaboradores dedicados aos *social media* e admitem que têm uma presença pouco ativa, embora exista uma estratégia de comunicação definida.
- Como principal razão que levou a *startup* a definir uma estratégia de comunicação nos *social media* indica: *“sendo um produto web e global, a presença nos social media é crucial para efeitos de divulgação”*, tendo sido definidas as seguintes fases de implementação: *“definição de objectivos; definição de alvos etários e geográficos; criação de conteúdos para divulgação; publicação; feedback aos alvos atingidos e follow-ups”*. Têm como objetivo na sua estratégia de comunicação *“ser mais conhecidos e angariar utilizadores”*.
- Como métricas para avaliar o retorno recorre a *“visitas, signups e active users”*, onde a *startup* considera que o conteúdo que é partilhado é útil para o público-alvo, embora não exista uma frequência fixa para partilhar esse conteúdo com a audiência, sendo as principais escolhas na página do *Facebook* e *blog*.
- A *startup* refere que utiliza ferramentas para atualizar as suas páginas, embora não indique quais.

- Em relação ao volume de conteúdo compartilhado indica que não é suficiente, sendo que as principais razões para não compartilharem mais são: “*não existir uma estratégia de comunicação para os social media, focada numa partilha avultada de conteúdo*” e “*não considerarem que seja necessário*”, referindo que as principais vantagens são: “*maior proximidade com a audiência*”, “*maior aquisição de engagement (envolvimento) com a audiência*” e “*permitir construir relacionamentos com os vários stakeholders*”.
- A *Startup L* tem uma política de conduta para os *social media* destinada aos colaboradores, existindo um orçamento específico de acordo com a estratégia de comunicação definida para os *social media*.
- Esta segue outras empresas, que não são suas concorrentes e partilha conteúdo dos seus *stakeholders*.

3.6.3. Startup M

- No que diz respeito à *Startup M*, esta tem atualmente até 5 funcionários, todos dedicados aos *social media*.
- Refere que se encontram presentes no *Facebook*, *Linkedin* e *Twitter*, embora de acordo com a análise efetuada em novembro de 2012, se verifique que se encontram também presentes no *Youtube*.
- Indica que têm uma presença ativa nos *social media*, com conteúdo útil para o seu público-alvo e com um volume de conteúdo partilhado suficiente. Refere que partilha diariamente conteúdo no *Facebook*, o que não se constata na análise efetuada pela investigadora.
- Com uma estratégia de comunicação nos *social media* definida, as principais razões para a criação desta foram “*valorizar a marca/nome da empresa para favorecer a prestação dos serviços*”, não tendo existido uma estruturação desta estratégia: a empresa indica que “*é algo dinâmico*”. Os principais objetivos são: “*associar competência e know-how técnico da área à marca da empresa*”, não existindo uma métrica para avaliar o retorno.
- Quanto às principais razões para não compartilharem mais conteúdo indicam: “*falta de tempo*” e “*falta de recursos (monetários, colaboradores, etc.)*”. A *startup* encontra como principais vantagens para estar presente nos *social media*:

“maior proximidade com a audiência” e “aquisição de uma maior reputação da marca/empresa”.

- Embora tenham uma estratégia de comunicação nos *social media*, não existe uma política para os colaboradores, nem um orçamento específico.
- Indica ainda que segue outras empresas nos novos *media*, mas não são suas concorrentes e não existe uma partilha de conteúdo dos seus *stakeholders*.

3.6.4. Startup N

- A *Startup N* tem até 10 funcionários, onde nenhum se encontra dedicado aos *social media*.
- Indicam que estão presentes no *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter* e *Google+*, embora à data de análise, este último não se confirmava. Referem ainda que se encontram também presentes nas plataformas *App Futura* e *They make apps*.
- No que diz respeito à dinâmica nos *social media* indicam ser pouco ativos, não existindo uma estratégia de comunicação previamente definida e em consequência o retorno não é medido. Não usam qualquer tipo de ferramenta para atualizar as suas páginas e referem que o conteúdo é útil para a audiência, mas não existe uma frequência pré-definida da partilha desse conteúdo, embora quando aconteça ocorra no *Facebook*.
- Afirmam que o conteúdo partilhado nos *sites* de redes sociais não é suficiente, sendo as principais razões: *“falta de tempo”*, *“falta de recursos (monetários, colaboradores, etc.)”* e *“não existir uma estratégia de comunicação para os social media, focada numa partilha avultada de conteúdo”*.
- Consideram como principais vantagens em estarem presentes nas plataformas de *social media*: a *“maior proximidade com a audiência”*, *“aquisição de uma maior reputação da marca/empresa”*, *“permitir uma maior aquisição de engagement (envolvimento) com a audiência”*, *“permitir construir relacionamentos com os vários stakeholders”*, *“permitir responder de uma forma mais rápida e informal à audiência”* e *“possibilidade de poupar dinheiro em publicidade ou noutras formas de marketing mais dispendiosas”*.
- Não existe uma política de conduta nos *social media* definida para os colaboradores, não havendo também qualquer tipo de orçamento para estes

meios.

- A *startup* segue empresas suas concorrentes e partilha conteúdos referentes aos seus *stakeholders*.

3.6.5. *Startup O*

- Presente no *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*, à data de resposta tinha até 5 colaboradores, onde todos estão dedicados aos *social media*. Tendo sido definida uma estratégia de comunicação para os *social media* com o intuito de obter uma “*coerência de comunicação alinhada com a estratégia de marketing da empresa*”, tendo como principal objetivo “*dar a conhecer a empresa e associa-la ao mercado e valores da missão empresarial*”, tendo sido consideradas as seguintes fases na definição da estratégia: “*1. Estratégia de marketing; 2. Branding + forma de comunicação; 3. Execução contínua*”.
- No que diz respeito às métricas utilizadas para avaliar o retorno, a *Startup O* indica as seguintes: “*avaliação da quantidade de tráfego ao site da empresa, vindos de fontes de social media que atinge os objectivos pré-configurados (país de origem, tempo despendido no site, download de whitepapers, etc.)*” - embora com base numa análise à página institucional e às páginas nas várias plataformas de *social media* indicados, pode-se constatar que não existe a possibilidade de efetuar *downloads* a *whitepapers*.
- A *startup* considera que tem uma presença ativa nos *social media*, com conteúdos úteis e que interage diariamente com a sua audiência no *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, embora à data da análise realizada (novembro de 2012), em média partilhava um determinado tipo de conteúdo entre uma semana a um mês, no *Facebook* e *Twitter*, não partilhando qualquer tipo de conteúdo no *LinkedIn*.
- Não utiliza qualquer tipo de ferramenta para atualizar as suas páginas nos *social media* e não partilha mais conteúdo por considerar que não é necessário.
- No que diz respeito às vantagens de estar presente nos *social media* indica: “*maior proximidade com a audiência*”, “*aquisição de uma maior reputação da marca/empresa*” e “*possibilidade de construir relacionamentos com os vários stakeholders*”.
- Por fim, é indicado que existe uma política de conduta, destinada aos

colaboradores, nos *social media*, não existindo contudo um orçamento específico para estes.

- Seguem outras empresas (suas concorrentes), partilhando também conteúdo dos seus *stakeholders*.

3.7. Tendências

Após a análise dos dados recolhidos no IQO, foi possível retirar várias tendências, referentes às áreas em estudo. Para aferir esta tendência recorreu-se a quocientes de representatividade²⁹.

O valor obtido para este cálculo pode ser:

- maior do que 1 - significando que o fenómeno tem uma incidência maior do que o esperado para a classe;
- igual a 1 - significando que o fenómeno tem incidência igual ao esperado para a classe;
- menor do que 1 - significando que o fenómeno tem incidência inferior ao esperado para a classe.

Nas tabelas seguintes são expostos os dados. Os valores apresentados a **negrito**, significam que o fenómeno se evidencia, enquanto os valores a *itálico*, remetem para uma menor pertinência, de acordo com o espectável.

²⁹ Divisão entre a contagem das frequências reais pela contagem das frequências esperadas.

Tabela 1: Quociente de representatividade da variável “Social media onde a startup se encontra presente”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
SOCIAL MEDIA ONDE A STARTUP SE ENCONTRA PRESENTE	Facebook	6	6	1,00	2	2	1,00
	Twitter	6	6	1,00	2	2	1,00
	Linkedin	6	6	1,00	2	2	1,00
	Google +	4	3,8	1,05	1	1,3	0,77
	Pinterest	3	3	1,00	1	1	1,00
	Youtube	3	3,8	0,79	2	1,3	1,54
	Vimeo	1	1,5	0,67	1	0,5	2,00

Tabela 2: Quociente de representatividade do “número de colaboradores dedicados aos social media”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
NÚMERO DE COLABORADORES DEDICADOS AOS SOCIAL MEDIA	1	0	0	0,00	0,00	0	0,00
	Até 5	4	4,5	0,89	2,00	1,5	1,33
	Mais de 5	0	0	0,00	0,00	0	0,00
	Nenhum	2	1,5	1,33	0,00	0,5	0,00
	Não sei	0	0	0,00	0,00	0	0,00

Tabela 3: Quociente de representatividade do “tipo de presença nos social media”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
TIPO DE PRESENÇA NOS SOCIAL MEDIA	Pouco ativa	3	2,3	1,30	0	0,8	0,00
	Ativa	3	3,8	0,79	2	1,3	1,54
	Muito ativa	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00

Tabela 4: Quociente de representatividade na variável “*estratégia de comunicação nos social media*”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NOS SOCIAL MEDIA	Sim	2	2,3	0,87	1	0,8	1,25
	Não	4	3,8	1,05	1	1,3	0,77

Tabela 5: Quociente de representatividade do “*uso de métricas para avaliar o retorno*”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
USO DE MÉTRICAS PARA AVALIAR O RETORNO	Sim	2	2,3	0,87	1	0,8	1,25
	Não	4	3,8	1,05	1	1,3	0,77

Tabela 6: Quociente de representatividade da “*frequência de interação com a audiência*”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
FREQUÊNCIA DE INTERAÇÃO COM A AUDIÊNCIA	Diariamente	1	1,5	0,67	1	0,5	2,00
	Uma vez por semana	0	0,8	0,00	1	0,3	3,33
	Quinzenalmente	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Mensalmente	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Não existe uma frequência fixa	5	3,8	1,32	0	1,3	0,00
	Nunca	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00

Tabela 7: Quociente de representatividade de identificação do “uso de ferramentas para atualizar páginas nos novos media”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
USO DE FERRAMENTAS PARA ATUALIZAR PÁGINAS	Sim	2	2,3	0,87	1	0,8	1,25
	Não	4	3,8	1,05	1	1,3	0,77

Tabela 8: Quociente de representatividade da variável “volume de conteúdos suficiente?”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
VOLUME DOS CONTEÚDOS SUFICIENTES	Sim	1	1,5	0,67	1	0,5	2,00
	Não	5	4,5	1,11	1	1,5	0,67

Tabela 9: Quociente de representatividade da variável “existência de política de conduta para os colaboradores”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
EXISTÊNCIA DE POLÍTICA DE CONDUTA PARA OS COLABORADORES	Sim	3	2,3	1,30	0	0,8	0,00
	Não	3	3,8	0,79	2	1,3	1,54

Tabela 10: Quociente de representatividade da variável de existência de orçamento para a atuação nos social media.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
ORÇAMENTO ESPECÍFICO	Sim	1	0,8	1,25	0	0,3	0,00
	Não	5	5,3	0,94	2	1,8	1,11

Tabela 11: Quociente de representatividade referente à variável “*startup segue outras empresas nos social media*”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
STARTUP SEGUIE OUTRAS EMPRESAS NOS SOCIAL MEDIA	Sim	6	6,0	1,00	2	2,0	1,00
	Não	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00

Tabela 12: Quociente de representatividade referente à variável “*startup segue empresas suas concorrentes nos social media*”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
STARTUP SEGUIE EMPRESAS SUAS CONCORRENTES NOS SOCIAL MEDIA	Sim	4	3,0	1,33	0	1,0	0,00
	Não	2	3,0	0,67	2	1,0	2,00

Tabela 13: Quociente representatividade referente à variável “*startup partilha conteúdo dos seus stakeholders*”.

		ÁREA DE NEGÓCIO					
		TIC	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.	MEDIA E COMUNICAÇÃO	VALOR EXPETÁVEL	QUOCIENTE REPRESENT.
STARTUP PARTILHA CONTEÚDO DOS STAKEHOLDERS	Sim	4	3,8	1,05	1	1,3	0,77
	Não	2	2,3	0,87	1	0,8	1,25

Partindo da leitura das Tabelas 1 a 13 foi possível construir a Tabela 14, que sistematiza as principais tendências verificadas, nas área das TIC e *Media* e Comunicação, nas *startups* respondentes ao inquérito por questionário.

Tabela 14: Resumo das tendências detetadas nas *startups* das áreas de TIC e *Mídia* e Comunicação.

Área de negócio das TIC	Área de negócio dos <i>Mídia</i> e Comunicação
Plataformas de <i>social media</i> : <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Linkedin</i> e <i>Google+</i> .	Plataformas de <i>social media</i> : <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Linkedin</i> , <i>Youtube</i> e <i>Vimeo</i> .
Inexistência de colaboradores dedicados aos <i>social media</i> .	Têm até 5 colaboradores dedicados aos <i>social media</i> .
Presença nos <i>social media</i> pouco ativa.	Presença nos <i>social media</i> ativa.
Sem estratégia de comunicação nos novos <i>media</i> definida.	Com estratégia de comunicação nos novos <i>media</i> definida.
Razões das <i>startups</i> com uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> definida: “ <i>coerência de comunicação alinhada com a estratégia de marketing da empresa</i> ”, “ <i>sendo um produto web e global, a presença nos social media é crucial para efeitos de divulgação</i> ”.	Razões das <i>startups</i> com uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> definida: “ <i>valorização da marca/empresa para favorecer a prestação de serviços</i> ”.
Fases de implementação da estratégia, nas <i>startups</i> com uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> definida: “1. estratégia de marketing; 2. <i>branding</i> e a forma de comunicação e 3. execução contínua”, “definição de objetivos, definição de alvos etários e geográficos, criação de conteúdos para divulgação; publicação; <i>feedback</i> aos alvos atingidos e <i>follow-ups</i> ”.	Fases de implementação da estratégia, nas <i>startups</i> com uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> definida: não existiu a definição de uma estratégia, sendo algo dinâmico.
Objetivos da estratégia: “ <i>dar a conhecer a empresa e associa-la ao mercado e valores da missão empresarial</i> ” e “ <i>ser mais conhecida e aquisição de valores</i> ”.	Objetivos da estratégia: “ <i>associar a competência e know-how técnico da área à marca da empresa</i> ”.
Não existe uma tendência para o uso de métricas para avaliar o retorno.	Existe uma tendência para o uso de métricas para avaliação do retorno obtido.

Métricas: “ <i>visitas, signups e active users</i> ” e “ <i>avaliação da quantidade de tráfego ao site da empresa vindos de fontes de social media que atinge os objetivos pré-configurados (país de origem, tempo despendido no site, download de whitepapers, etc.)</i> ”.	Métrica: “ROI”.
Conteúdo compartilhado é útil para o público-alvo.	Conteúdo compartilhado é pouco útil para o público-alvo.
“ <i>Não existe uma frequência fixa</i> ” de partilha de conteúdo e quando o fazem é maioritariamente no <i>Facebook</i> e de seguida no <i>Twitter</i> .	Frequência de interação com a audiência varia entre “ <i>diariamente</i> ” a “ <i>uma vez por semana</i> ”, sendo o <i>Facebook</i> a principal escolha.
Não utilizam ferramentas para atualizar páginas ou agendar <i>posts</i> nos <i>social media</i> .	Usam ferramentas para atualizar páginas ou agendar <i>posts</i> nos <i>social media</i> , sendo o <i>Tweetdeck</i> uma das escolhas nestes casos.
Volume de conteúdo partilhado não é suficiente: por falta de tempo, por falta de recursos e por não existir uma estratégia de comunicação para os <i>social media</i> , focada na partilha de conteúdos avultada.	Volume de conteúdo partilhado suficiente, onde a principal razão na insuficiência destes é a falta de tempo.
Principais vantagens em estarem presentes nos <i>social media</i> : maior proximidade com a audiência, maior reputação e maior <i>engagement</i> . Ainda assim, existe uma tendência nesta área para a permissão em responder de uma forma mais rápida e informal à audiência e ser possível poupar monetariamente em publicidade ou noutras formas de marketing mais dispendiosas.	Principais vantagens em estarem presentes nos <i>social media</i> : maior proximidade com a audiência; maior reputação; maior aquisição de <i>engagement</i> e permitir construir relacionamentos com os vários <i>stakeholders</i> .
Tendência para definirem uma conduta de atuação dos colaboradores nos <i>social media</i> .	Tendência para não definirem uma conduta de atuação dos colaboradores nos <i>social media</i> .
Não existe um orçamento destinado aos custos associados aos <i>social media</i> .	
Tendência a seguir outras empresas, suas concorrentes.	Tendência a seguir outras empresas, mas não suas concorrentes.

Partilham conteúdo dos seus <i>stakeholders</i> .	Não partilham conteúdo dos seus <i>stakeholders</i> .
<i>Startups</i> que não têm uma estratégia de comunicação definida nos <i>social media</i> também não têm colaboradores especificamente dedicados aos novos <i>media</i> .	(Não é possível observar uma tendência.)
<i>Startups</i> com uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> , têm uma maior inclinação para o uso de métricas para avaliar o retorno.	(Não é possível observar uma tendência.)
(Não é possível observar uma tendência.)	<i>Startups</i> que têm uma estratégia de comunicação definida, têm tendência a considerarem o conteúdo que partilham útil para o público-alvo.
(Não é possível observar uma tendência.)	<i>Startups</i> que não têm uma estratégia de comunicação definida tendem a considerar o conteúdo partilhado pouco útil.
<i>Startups</i> com uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> , têm uma maior tendência para a interação diária com a audiência.	<i>Startups</i> onde existe uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> , a frequência de interação tende a ser de apenas uma vez por semana.
<i>Startups</i> onde não existe uma estratégia de comunicação, tendem a não ter uma frequência fixa de interação com a audiência.	<i>Startups</i> onde não existe uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> , apresentam uma frequência de interação diária.
(Não é possível observar uma tendência.)	<i>Startups</i> que consideram o conteúdo partilhado para o público-alvo útil, fazem partilhas numa base diária.
(Não é possível observar uma tendência.)	<i>Startups</i> que consideram o conteúdo partilhado pouco útil, interagem com a audiência numa base semanal.
<i>Startups</i> com uma frequência de interação com o público-alvo diária, tendem a não usar ferramentas de apoio.	(Não é possível observar uma tendência.)

<i>Startups</i> sem uma frequência fixa de interação com o público-alvo, tendem a usar ferramentas de apoio aos <i>social media</i> .	(Não é possível observar uma tendência.)
<i>Startups</i> que interagem diariamente com o seu público-alvo, consideram que o seu volume de conteúdo é suficiente.	
Tendência a existir definição de uma conduta para os colaboradores atuarem nos <i>social media</i> , aparenta estar relacionada com as <i>startups</i> que têm uma estratégia de comunicação para os <i>social media</i> .	Tendência em não existir uma definição de conduta para os colaboradores nos <i>social media</i> .
<i>Startups</i> que consideram ter uma presença pouco ativa tendem a considerar o volume de conteúdo partilhado insuficiente.	(Não é possível observar uma tendência.)
<i>Startups</i> que consideram ter uma presença ativa, tendem a considerar o volume de conteúdo partilhado suficiente.	(Não é possível observar uma tendência.)
<i>Startups</i> com uma estratégia de comunicação definida para os <i>social media</i> , tendem a ter um orçamento definido.	(Não é possível observar uma tendência.)

3.8. Perfil das *startups*

Após a análise aos dados recolhidos, foi também possível traçar um perfil de acordo com ambas as áreas estudadas. São expostos os dois perfis de seguida, sendo de notar que entre as áreas, embora ambas ligadas à tecnologia, web 2.0, inovação e à globalização da informação, muitas são as diferenças existentes.

3.8.1. Área das Tecnologias de Informação e Comunicação

No que diz respeito à área das Tecnologias de Informação e Comunicação, onde foram estudadas 6 *startups*, foi traçado o seguinte perfil:

- Presentes nas plataformas de *social media*: *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*.
 - Outras plataformas utilizadas nesta área: *App Futura*, *They make apps* e *Tumblr*.
- Têm até 5 colaboradores dedicados aos *social media*.
- A presença nos *social media* caracteriza-se principalmente pela pouca atividade.
- Não existe uma estratégia de comunicação definida para os *social media*.
- Não existe uma tendência para o uso de métricas para avaliar o retorno.
- Indicam que o conteúdo partilhado é útil para o público-alvo.
- Não existe uma frequência fixa de partilha de conteúdo e quando o fazem é, maioritariamente, no *Facebook* e de seguida no *Twitter*. Existe ainda, uma incidência superior ao esperado, referente ao uso do *Google+*, *Pinterest* e *Youtube*.
- Não utilizam ferramentas para atualizar páginas ou agendar *posts* nos *social media*.
- O volume de conteúdo partilhado não é suficiente, onde as *startups* afirmam que esta lacuna justifica-se principalmente por falta de tempo, por falta de recursos e por não existir uma estratégia de comunicação para os *social media*, focada na partilha de conteúdos avultada.
- As principais vantagens em estarem presentes nos *social media* são: maior proximidade com a audiência, maior reputação e maior *engagement*. Ainda assim, existe uma tendência nesta área para responder de uma forma mais célere e informal à audiência e para poupar financeiramente em publicidade ou noutras formas de marketing mais dispendiosas.
- Tendência para as *startups* definirem uma conduta de atuação dos colaboradores online.
- Não tem um orçamento destinado aos custos associados aos *social media*.
- Seguem outras empresas, suas concorrentes e partilham conteúdo dos seus *stakeholders*.

3.8.2. Área dos *Media* e Comunicação

No que diz respeito à área dos *Media* e Comunicação, onde foi apenas possível estudar 2 *startups*, foi traçado o seguinte perfil:

- Presentes no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*.
 - Destaca-se uma maior utilização nesta área da plataforma *Vimeo* e *Instagram*;
- Têm até 5 colaboradores dedicados aos *social media*.
- O tipo de presença nos *social media* é ativo.
- Existe uma estratégia de comunicação definida para os *social media*.
 - A principal razão destacada para a criação da estratégia de comunicação é a “valorização da marca/empresa para favorecer a prestação de serviços”.
 - Quanto às fases de implementação da estratégia, apenas afirmam que não existiu um planeamento rígido e que se trata de um processo dinâmico.
 - No que diz respeito aos principais objetivos é referida a necessidade em “associar a competência e know-how técnico da área à marca da empresa”.
- Tendência para o uso de métricas para avaliação do retorno obtido pela presença nos novos *media*, onde a métrica mais comum tende a ser o *Return On Investment* (ROI).
- Utilidade do conteúdo pouco útil, de acordo com os casos estudados.
- Em relação à frequência de interação com a audiência varia entre diariamente a uma vez por semana, sendo o *Facebook* a principal escolha.
- No que diz respeito ao uso de ferramentas para atualizar as páginas nos SNS, existe uma tendência para o uso destas, sendo o *Tweetdeck* uma das principais escolhas.
- Quanto ao volume de conteúdos as *startups* considerem que seja suficiente, onde a principal razão é a falta de tempo.
- Em relação às principais vantagens verificadas referem: maior proximidade com a audiência; maior reputação; maior aquisição de *engagement* e permitir construir relacionamentos com os vários *stakeholders*.
- Sem um conduta de atuação dos colaboradores nos *social media*.
- Por norma, não existe um orçamento destinado aos *social media*.
- Seguem outras empresas, mas não suas concorrentes.

- Não existe uma tendência para a partilha de conteúdo oriundo dos seus *stakeholders*.

Neste capítulo pretendeu-se contextualizar a fase de estudo e análise referente ao posicionamento das *startups* nos *social media* e que tipo de estratégias estes adotam. No capítulo seguinte descreve-se o manual de gestão de conteúdos a aplicar nos *social media*.

CAPÍTULO 4. MANUAL DE GESTÃO DE CONTEÚDOS A APLICAR NOS SOCIAL MEDIA

4.1. Preparação do manual

Como referem Hanna, Rohm e Crittenden (2011), atualmente uma grande maioria das empresas tratam os novos *media* de uma forma independente entre si. Qualquer tipo de empresa deve ver a sua atuação nos *social media* de uma forma integrada e estratégica, por forma a que passe uma experiência concisa e consistente aos utilizadores.

De acordo com um estudo espanhol efetuado em fevereiro de 2012, por Ubeda, Gieure, de-la-Cruz e Sastre (2013), a 432 empresas tecnológicas, com o intuito de analisar quais as plataformas de *social media* mais utilizadas, foi possível concluir que existe uma baixa presença nas cinco plataformas de *social media* analisadas, nomeadamente, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr* e *Linkedin*, existindo um baixo nível de atividade na maioria das empresas estudadas, onde o estilo de comunicação predominante, segundo os autores, é desconhecido, com um fraco envolvimento emocional, sendo na maioria monólogos (Ubeda et al., 2013).

Já de acordo com Dyck (2010), o uso dos *social media* é crescente encontrando-se em evolução, à medida que cada vez mais empresas os adotam, de tal forma, que cada vez mais as campanhas interativas nos *social media* fazem parte da estratégia de comunicação de marketing das empresas (Dyck, 2010). Dyck afirma ainda que os novos *media* têm sido vistos como uma ferramenta mais adequada e apta para os consumidores e para as empresas B2C, embora as empresas B2B devam aproveitar o conhecimento adquirido por essas mesmas empresas em seu próprio benefício, afirmando que esta é, pelo menos, uma excelente via para comunicar com os seus clientes (ou potenciais clientes) e para se relacionarem rapidamente com outros dentro da área de negócio onde estão inseridos. Usado com o máximo potencial, os *social media* podem mudar a forma como comunicam com os clientes e encontram e interagem com potências parceiros e *stakeholders* (Dyck, 2010), sendo que o custo de capital é em norma reduzido, tornando-se uma vantagem para as *startups*.

Deste modo entende-se que não só as *startups* portuguesas estudadas, utilizam os *social media* de uma forma irregular, como também aparenta ser uma tendência global, de acordo com o exposto anteriormente.

Em suma e após a análise ao inquérito por questionário efetuado no capítulo anterior, a necessidade da criação de um manual sucinto, com consulta rápida, onde o conteúdo se encontrasse agregado e fosse maioritariamente visual (visto ser possível desta forma, um maior envolvimento do utilizador), foram as principais razões para a sua criação. A criação deste manual de boas práticas foi entendida como uma forma de capacitar as *startups* nesta área, conferindo-lhes uma orientação para atuarem nos novos *media*. As indicações presentes no manual não pretendem ser a forma exclusiva de estar presente nos *social media*, mas sim um guia para atuar nestes, que necessita de estar em contínua atualização, visto os *social media* estarem também em constante evolução.

4.2. Elaboração do manual de boas práticas nos *social media*

Na elaboração do manual (Anexo 6) começou-se por agregar a informação que foi considerada imprescindível, nesse sentido foi elaborada a Figura 1, por forma a melhor representar os tópicos a serem desenvolvidos. Esses tópicos têm por base seis questões-chave.

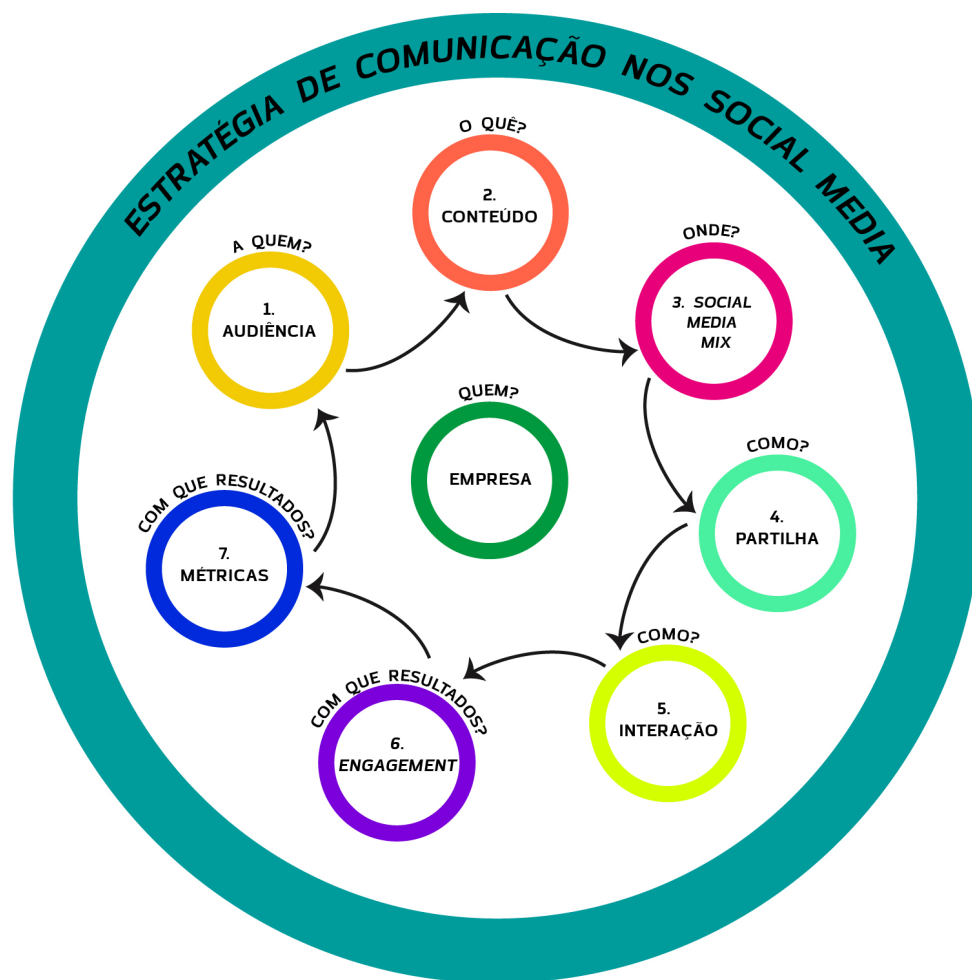


Figura 1: Estratégia de comunicação nos *social media* baseada em 6 questões-chave.

O manual pretende disponibilizar um conjunto de boas práticas que poderão ser seguidas pelas *startups* para conduzir a sua atuação nos novos *media*. O documento tem como intuito auxiliar na alavancagem da presença das *startups* nos *social media*, oferecendo uma linha orientadora de uma estratégia de comunicação para estes meios, tendo esta que ser naturalmente adaptada de acordo com os objetivos pretendidos pela empresa.

O documento encontra-se estruturado em sete tópicos: audiência, conteúdo, *social media mix*, partilha, interação, *engagement* e avaliação de métricas (ver Figura 1). Pretendeu-se colocar um maior enfoque na gestão de conteúdos a partilhar pelas *startups*, pois acredita-se que é através desta que as empresas conseguirão obter maior

confiança nos seus públicos, e como tal, gerar uma maior alavancagem na sua estratégia de comunicação nos *social media*.

O manual tem o objetivo de constituir-se como um guia de boas práticas para adoção pelas *startups*, de forma a que consigam competir com outras empresas. Entende-se que as *startups* têm por norma um número inferior de recursos, de capital e de colaboradores, acreditando-se que através das plataformas de *social media* conseguirão alcançar um nível de visibilidade maior, e mais comparável a empresas de dimensões superiores, pois tornam-se mais visíveis, alcançado mais facilmente uma maior vantagem competitiva³⁰. Parte-se também do pressuposto que hoje em dia, tendo as plataformas dos novos *media* um enorme potencial e um crescimento altamente escalável, a definição de uma estratégia de comunicação nos *social media* é igualmente importante, à semelhança da definição da estratégia comercial da empresa, por exemplo.

Uma adequada gestão de conteúdos nos *social media* exige a resposta a seis questões-chave: Quem? A quem? O quê? Onde? Como? Com que resultados? (Figura 1).

De notar que o manual recorre à agregação de conteúdo proveniente de diversas fontes bibliográficas, lidas no decorrer do estudo, e indicadas no rodapé do manual.

4.3. Divulgação do manual de boas práticas nos *social media*

Após a primeira versão do manual estar concluída, este foi distribuído pelas empresas inquiridas através do *website* <http://gcsocialmedia.web.ua.pt/> (Figura 2), desenvolvido pela investigadora, por forma a que cada *startup* visualizasse as tendências das áreas estudadas, tal como o manual de boas práticas produzido, por forma, a darem o seu contributo através de *feedback* e procederem (ou não) à sua validação (Figura 3).

³⁰ Site da agência inglesa de *social media* Red Rocket Media – Social & Content Marketing: <http://bit.ly/17hVxLF>. Data de consulta 15/04/2013.

O website divide-se em 4 secções:

- Início: Apresenta os objetivos do estudo com o intuito de contextualizar o leitor;
- Tendências: Apresenta o pdf com as tendências obtidas na análise conduzida pela investigadora a 8 *startups* na área das TIC, dos *Media* e Comunicação;
- Boa práticas: Apresenta o pdf com o manual de boas práticas realizado pela investigadora;
- Feedback: Secção que possibilita que o respondente (*startups*), apresente sugestões e/ou críticas e valide (ou não) as tendências e o manual.



Figura 2: Homepage do website criado pela investigadora.

The image shows a dark-themed web form for providing feedback. At the top, there is a navigation bar with the following items: 'Início', 'Tendências', 'Boas práticas', and 'Feedback'. The main heading of the form is 'Por favor, dê-nos o seu feedback!'. Below the heading, there are two input fields: 'Startup' and 'Email'. A large text area is labeled 'Sugestões ou críticas'. At the bottom of the form, there is a checkbox with the text 'Concordo e valido as tendências expostas previamente.' which is checked. Below the checkbox are two buttons: 'Limpar' (grey) and 'Finalizar feedback' (blue).

Figura 3: Área onde as startups podiam validar e inserir feedback.

Após a tempo limite proposto às startups para facultarem feedback (4 semanas), 5 das 8 empresas inquiridas responderam, tendo todas dado uma validação positiva ao manual. As startups respondentes foram as seguintes: Startup A; Startup J; Startup L; Startup N e Startup O. Eis os testemunhos recolhidos através do website:

- **Startup A:**
 - “Excelente trabalho! Boa exposição às principais tendências e bom guia, prático e intuitivo. Nada a acrescentar.”
- **Startup J:**
 - “Parece-nos que o manual está muito bem elaborado e que evidencia uma série de boas práticas para as redes sociais, elencadas por um grafismo de fluxograma simples e eficaz. Contém também outras informações relativas a métricas e ferramentas de trabalho que são bastante relevantes. Por tudo o acima exposto, damos-te os parabéns pelo trabalho realizado e, desta forma, o validamos.”
- **Startup L:**
 - “Não tendo nada a acrescentar, gostava de deixar os meus parabéns pelo trabalho e pela utilidade potencial do mesmo, sobretudo o manual.”
- **Startup N:**

- *“Foi interessante ler um manual mais organizado e fundamentado por outras opiniões. A nossa estratégia tem sido progressivamente melhorada, mas sempre de uma forma intuitiva, é útil para nós esta estrutura e ponto de comparação. A estrutura parece-me boa, a base teórica sólida, os conselhos práticos úteis. Apesar de esteticamente ser mais agradável, a apresentação gráfica não linear do conteúdo do manual, por caixas, não me parece tão boa para memorização ou consulta do mesmo.”*
- **Startup O:**
 - *“O manual é demasiado extenso para lhe poder dar feedback a cada ponto. De modo geral parece-me que tem conteúdo interessante, e menciona a meu ver as partes relevantes do processo. Quanto às tendências, considerando que somos uma startup na área das TIC mais do que na área dos media (embora pertençamos um pouco aos dois) não posso concordar com as conclusões no que diz respeito ao nosso caso concreto, mas de uma forma geral penso que provavelmente será a realidade. Alguns exemplos onde discordo são presença pouco ativa, uso do Google+, não utilização de ferramentas.”*

Neste capítulo apresentou-se o contributo mais inovador deste trabalho de investigação, o qual foi validado junto dos seus destinatários. Seguidamente, são apresentadas as conclusões da pesquisa.

CONCLUSÃO

1. Conclusões do estudo

No decorrer deste estudo pretendeu-se compreender melhor o tipo de utilização e dinâmica de *startups* B2B nos *social media*. No início da investigação foi possível observar que as *startups* portuguesas têm uma atuação nos novos *media* bastante irregular, onde um notável número aparenta encontrar-se inativo.

Com base nas *startups* mais dinâmicas nos *social media* foi possível retirar algumas conclusões. Embora escolhidas as *startups* mais dinâmicas nos *social media*, pôde-se observar que a presença da grande maioria é pouco controlada, e sem recurso a métricas e a análise de resultados. Tal facto ficar-se-á a dever à maior dificuldade em realizar este tipo de análises e ao desconhecimento de como o fazer. Na realidade embora as duas áreas analisadas tenham tido resultados díspares, nenhuma atua da forma ideal nos novos *media*.

A partir destas análises foi possível observar a realidade das *startups* portuguesas, consideradas mais ativas, e produzir um manual de atuação nos *social media*, dirigido a este tipo de empresas. Este manual fornece resposta à questão de investigação e pretende ser um guia de orientação para empresas que recorrem aos *social media* ou que ponderem atuar nestes meios, de uma forma mais precisa e estratégica, com o intuito de obter uma vantagem competitiva no mercado atual.

Em suma foi possível constatar que este tipo de empresas não estão a utilizar os *social media*, em benefício próprio. Estas novas plataformas garantem um custo-benefício muito interessante, não havendo nada a perder (à exceção de tempo).

2. Limitações do trabalho

No decorrer da investigação existiram várias limitações que restringiram este estudo. Um dos principais factores deveu-se à falta de *startups* que fossem de facto dinâmicas nos *social media*, de acordo com as áreas de negócio em estudo, tendo sido apenas no final selecionadas 15 empresas.

Este número pouco elevado de empresas, condicionou o número de respostas ao inquérito por questionário online, tal como o posterior *feedback* ao manual. Este baixo número de participantes não permite considerar como exatas as conclusões tiradas das análises, em particular na área dos “*media* e comunicação”, onde apenas se obtiveram dados de duas *startups*.

3. Continuidade do trabalho de investigação

No decorrer deste estudo a investigadora constatou que seria aliciante implementar, numa *startup* com uma baixa dinâmica nos novos *media*, as sugestões e dicas fornecidas no manual, tentando assim imprimir uma orientação dinâmica e ativa nos *social media*. Após a continuidade no tempo da implementação dessa dinâmica seria interessante confrontar o antes e o depois e avaliar os seus resultados.

A uma escala mais abrangente, por forma a dar continuidade a este trabalho, seria interessante avaliar a atuação das *startups* nos *social media*, a um nível ibérico e/ou europeu, selecionando um grupo diversificado de empresas das áreas consideradas nesta investigação, e fazendo a respetiva análise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media*. Paper presented at the Proceedings of the international conference on Web search and web data mining, Palo Alto, California, USA.
- Alejandro, V., & Norman, A. G. (2005). *Manual introdutório à análise de Redes Sociais*. UAEM–Universidad Autonoma Del Estado de Mexico.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. 69(3), 19-34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2006). Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. Encontro de Marketing da Anpad.
- Antunes, M. J. (2012). Operacionalização do Conceito de Rede Social. Redes e Ecologia dos Media. Departamento de Comunicação e Arte. Mestrado de Comunicação Multimédia, Universidade de Aveiro.
- Anvil Media Inc. (2010). *SEM Glossary of Terms*. Retrieved 17/10/2012, from <http://www.anvilmediainc.com/search-engine-marketing-resources/search-engine-marketing-glossary>
- Bem, J. (2011). O conteúdo não é o rei! O rei é o DUC! Retrieved from <http://www.joaobem.biz/blog/o-conteudo-nao-e-o-rei-o-rei-e-o-duc/>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral? [Article]*. Journal of Marketing Research (JMR), 49(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons, 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Bhargava, R. (2006, 10 de agosto). *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*. Retrieved from http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bunge. (1974). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Carvalho, R. J. R. d. (2010). *Branding para micro e pequenas empresas*. (Mestre.), No publisher defined, Universidade do Algarve. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.1/1727>
- Caseiro, B. d. S. (2010). Os Social Media na Promoção das actividades da Dreamlab. (Mestre em Comunicação Multimédia), Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/3500>
- Castro, I. (Producer). (2011, 10 de abril). *Social Media Optimization*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/iancsouza/social-media-optimization>
- Content Marketing Institute, & Marketing Profs. (2012). *B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets & Trends*. In ContentMarketingInstitute & MarketingProfs (Eds.).
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). *Web 2.0, social networks and the future of market research [Article]*. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Costa, J. A. P. A. C. (2011). Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais. (Master), Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/6006>
- Critical Software. (2012). *Critical Software*. Retrieved 12/12/2012, from <http://www.criticalsoftware.com/>
- Dellarocas, C. (2010). *Online Reputation Systems: How to Design One That Does What You Need*. *MIT Sloan Management Review*, 51(3), 1-8.
- Duarte, B. S. M. (2011). O papel das redes sociais online no marketing empresarial. (Mestre em Gestão), Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/7997>
- Dyck, P. V. (2010). *As social media evolves, the device industry must also*. *Medical Device and Diagnostic Industry*, 32(8).

- Facebook. (2012a). *Critical Software*. Retrieved 30/10/2012, from <http://www.facebook.com/criticalsoftware>
- Facebook. (2012b). *Ydreams*. Retrieved 30/10/2012, from <http://www.facebook.com/YDreams>
- Fichter, D. (2007). *How social is your web site? Top five tips for social media optimization*. ONLINE-WESTON THEN WILTON-, 31(3), 57.
- Freixo, M. J. V. (2010). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. 2a ed. Lisboa: Instituto Piaget.
- Granovetter, M. (1973). *The strength of weak ties*. American journal of sociology, 1360-1380.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Business Horizons, 54(3), 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Haythornthwaite, C. (2005). *Social networks and Internet connectivity effects*. Information, Community & Society, 8(2), 125-147.
- Hoz, A. (1985). *Investigacion Educativa: Dicionário Ciências da Educação*. Madrid: Ediciones Anaya, S.A.
- Inesting. (2011). *Estratégia e Planeamento do Social Media Marketing*. Retrieved 16/10/2012, from <http://www.inesting-search.com/recursos/glossario/roi.html>
- Inesting Search. (2007a). *Retorno do Investimento (ROI)*. Retrieved 16/10/2012, from <http://www.inesting-search.com/recursos/glossario/roi.html>
- Inesting Search. (2007b). *Social Media Marketing (SMM)*. Retrieved 16/10/2012, from <http://www.inesting-search.com/SMM/social-media-marketing.html>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*. Journal of the American Society for Information Science, 60(11), 2169– 2188. doi: 10.1002/asi.21149

- Jussila, J. J., Karkkainen, H., & Leino, M. (2011). *Benefits of social media in business-to-business customer interface in innovation*. Paper presented at the Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karkkainen, H., Jussila, J., & Vaisanen, J. (2010). *Social media use and potential in business-to-business companies' innovation*. Paper presented at the Proceedings of the 14th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). *The dynamics of viral marketing*. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
- LinkedIn. (2012a). *Critical Software*. Retrieved 30/10/2012, from <http://www.linkedin.com/company/critical-software>
- LinkedIn. (2012b). *Ydreams*. Retrieved 30/10/2012, from <http://www.linkedin.com/company/ydreams>
- Marketo. (2010). *Creating content that sells: Content marketing on demand generation*. Retrieved from <http://docs.cdn.marketo.com/creatingContent.pdf>
- Marketo. (2012). *How to Optimize Social Channels for Lead Generation*. In Marketo (Series Ed.) Vol. 1. Marketo (Ed.) Retrieved from <http://www.marketo.com/b2b-marketing-resources/best-practices/how-to-optimize-your-social-channels-for-lead-generation.php>
- McGrath, B. (2013). *7 Ways to Improve Your Social Media Engagement*. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/7-ways-to-improve-your-social-media-engagement/>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands*. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.09.009

- Moreira, C. D. (1994). Planeamento de estratégias da investigação social. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Mota, I. R. G. (2011). Impacto das acções implementadas no facebook para o envolvimento entre utilizadores e as marcas. (Dissertação de Mestrado), Universidade Técnica de Lisboa. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/4537>
- Mzinga and Babson Executive Education. (2009). *Survey: Social Software in Business*. Retrieved 24/10/2012, from <http://www.slideshare.net/PingElizabeth/survey-social-software-in-business>
- Nelson, E., Gebauer, S., & Gebauer, J. (2012). *The Social Media Way of Life for B2B Experts and Content Marketers*. exploreB2B (Ed.) Retrieved from <https://exploreb2b.com/en/content-marketing-whitepaper>
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Retrieved 08/10/2012, from <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Communications & Strategies*, 1, 17.
- Oliveira, L. G. S. d., Carvalho, D. E. d., & Wright, J. T. C. (2012). *ROI in Social Media*. Paper presented at the 9º CONTECSI - International Conference on Information Systems and Technology Management, TECSI - Laboratório de Tecnologia e Sistemas de Informação FEA USP. <http://consultoriaprofuturo.com/wp-content/uploads/2012/09/ROI-IN-SOCIAL-MEDIA1.pdf>
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Pereira, J. M. (2012). *Marketing nas Redes Sociais Estratégia de marketing nas redes sociais*. Universidade de Aveiro: UNAVE.
- Pinto, E., Pinto, M., Dias, C., Ferreira, P., & Silva, L. (2008). *Métodos de Investigação em Educação: Inquérito por questionário*. Universidade do Minho.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (3ª Edição ed.). Lisboa: Gradiva.

- Ramsey, G. (2010). *eMarketer: Seven Guidelines for Achieving ROI from social media*. Retrieved 17/10/2012, from <http://pt.scribd.com/doc/48228865/eMarketer-Social-Media-ROI>
- Rodrigues, V. (2009). Entrevista a António Câmara (YDREAMS) - o empresário que sonhava ser tenista. Retrieved from <http://janeladopensamento.blogs.sapo.pt/1375.html>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). *Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance*. [Article]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(2), 365-378.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons (Ed.) 2nd edition
- Shen, H., Hua, X.-S., Luo, J., & Oria, V. (2012). *Guest editorial: content, concept and context mining in social media*. *World Wide Web*, 15(2), 115-116. doi: 10.1007/s11280-011-0142-4
- Socialbakers. (2012). *Ydreams*. Retrieved 30/10/2012, from <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/15988753715-ydreams>
- Sousa, L. M. M. d., & Azevedo, L. E. (2010). O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. Paper presented at the IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco, Brasil.
- Souza, I. C. N. d., & Gomes, R. E. (2010). Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web. Paper presented at the XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, Vitória, Brasil.
- Stelzner, M. (2013). *Small Business Social: How to Build Relationships*. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/small-business-social-how-to-build-relationships/>
- Tobin, J., & Mashable. (2010, 22 de outubro). *4 Winning Strategies for Social Media Optimization*. Retrieved from <http://mashable.com/2010/10/22/social-media-optimization/>

- Twitter. (2012a). *Critical Software*. Retrieved 30/10/2012, from <https://twitter.com/CriticalSftware>
- Twitter. (2012b). *Ydreams*. Retrieved 30/10/2012, from <https://twitter.com/ydreams>
- Ubeda, J. E., Gieure, C., de-la-Cruz, C., & Sastre, O. (2013). *Communication in new technology based-firms*. *Management Decision*, 51(3), 615-628.
- Webmarketing123. (2012). *State of Digital Marketing: 2012 Report I*. Company (Ed.)
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media Inc. (Ed.)
- Wetzel, D. (2008). *Why ROE Should Be Your New ROI*, Editorial, *Brandweek*, pp. 017-017. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=35178823&site=ehost-live>
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing : What role can social media play as a marketing tool?*, Växjö University, School of Mathematics and Systems Engineering. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-5916>
- Ydreams. (2009). *Sobre a Ydreams: História*. Retrieved 29/10/2012, from <http://www.ydreams.com/index.php-pt/aboutus/culturehistory/vizzavimapchannel/>
- Youtube. (2012a). *Critical Software*. Retrieved 30/10/2012, from <http://www.youtube.com/criticalsoftware>
- Youtube. (2012b). *Ydreams*. Retrieved 30/10/2012, from <http://www.youtube.com/user/ydreams>
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). *Business engagement on Twitter: a path analysis*. *Electron Markets*, 21, 161–175. doi: 10.1007/s12525-011-0065-z

ANEXOS

Anexo 1: Análise das *startups* nacionais nos *social media*.

Anexo 2: *Mindmap*.

Anexo 3: Dinâmica das 15 *startups* mais ativas nos *social media*.

Anexo 4: Análise da dinâmica das *startups* nos *social media*.

Anexo 5: Inquérito por questionário online.

Anexo 6: Manual de boas práticas para os *social media*.

ANEXO 1 Análise das startups nacionais nos social media

Análise de Startups Nacionais nos Social Media

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
Incubadora UA (IEUA)	Artshare	Empresa direcionada para a investigação e aplicação de novas tecnologias enquanto ferramentas de expressão artística.	2002	www.artshare.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT, EN
	BE.UBI	Empresa de referência na introdução e implementação de soluções Web2.0 no mercado empresarial nacional, colocando ao serviço dos nossos clientes novas tecnologias, produtos e serviços, potenciadores da sua competitividade quer a nível nacional, quer internacional.	2008	www.beubi.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT
	Bit box	Empresa de implementação e inovação de sistemas “inteligentes”	-	www.bitbox.pt	●	●	●	●	●	●	Não	PT
	ClusterMedia Labs	Empresa de áudio-visual	2006	www.clustermedialabs.com	●	●	●	●	●	●	Não	EN
	Pictonio	Empresa de prestação de serviços no desenvolvimento de software e consultoria para médias e grandes empresas.	Jan/2009	pictonio.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter RSS	PT, EN
	TeclaOption	Desenvolve serviços em Branding, Formação e Google Apps, com a aspiração de se alargar para novas áreas úteis para as empresas.	2011	teclaoption.com	●	●	●	●	●	●	Facebook	EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
Instituto Pedro Nunes	Artescan	Empresa de serviços e consultoria integrando 3D mobile scanning, varrimento laser 3D, cartografia, fotogrametria, topografia, batimetria, imagens de satélite, GNSS, software, sistemas de informação.	2012	www.artescan.net	●	●	●	●	●	●	Facebook Vimeo Blog	PT, EN
	Bluetrend	Empresa no mercado internacional do comércio electrónico e das plataformas de technologies pagamentos, soluções móveis e de sistemas de geolo- calização.	2011	www.bluetrendtech.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin	PT
	BroadScope	Soluções web-based, API's.	2012	www.broadscope.eu	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin	EN
	Ciengis	Empresa de software de controlo e monitorização livre e de código aberto.	2006	www.ciengis.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN, ES
	Digital minds	Empresa de negócios em inovação e tecnologias da informação, bem como a integração de telecomunicações.	-	www.digital-minds.pt (em construção)	●	●	●	●	●	●	n/a	n/a
	Feedzai	Empresa que desenvolve produtos na área de Inteligência de Negó- cio que permitem garantir a existência de informação de negócio atual- izada ao segundo.	2011	www.feedzai.com	●	●	●	●	●	●	Twitter Linkedin	EN
	Guberni.	Empresa de soluções de gestão de Infra- com IT estruturas e Serviços de Tecnologia de Management Informação.	2005	www.guberni.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter	EN
	iNovMapping	Serviços KML que permitem construir plataformas cartográficas potentes, versáteis, de acesso praticamente livre e sem restrições, ar- ticulando documentos provenientes de um SIG e um suporte de base disponibilizado, por exemplo, pelo Google Earth/Maps.	2009	www.inovmapping.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter RSS	EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
Instituto Pedro Nunes	Neos IT	Desenvolvimento de Software; Auditoria, Formação e Consultoria na referida área. Telecomunicações, comercialização de Software e sua representação.	Jan/2006	www.neosit.pt	●	●	●	●	●	●	Não	PT
	Softkom	Empresa de Investigação e desenvolvimento de software.	-	www.softkom.pt	●	●	●	●	●	●	Twitter Google+	PT
	SPi Centro	Empresa que desenvolve, implementa e oferece novos serviços de apoio e promoção da inovação e internacionalização, adaptando-os às especificidades das organizações.	1997	www.spi.pt	●	●	●	●	●	●	RSS	PT, EN, ES
	Take the Wind	Empresa de base tecnológica focada na inovação em novas interfaces de comunicação e aprendizagem na área das ciências da vida, enriquecidas pelos novos media	2008	www.takethewind.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter (?) Linkedin Youtube RSS	PT, EN
	Tangivel	Empresa de consultoria em usabilidade e design de interação, que colabora para multinacionais, PMEs e empresas Start Up.	2004	www.tangivel.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin	PT
	Wizdee	Soluções Semânticas para Gestão do Conhecimento	2009	wizdee.com	●	●	●	●	●	●	Twitter Linkedin Youtube	EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
Instituto Superior Técnico - Taguspark	AptInOv	Desenvolver, fabricar e comercializar sistemas de monitorização sem fios (redes de sensores) para automatizar o registo das medidas.	2011	www.aplinov.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN, FR
	Digisfera	Empresa que desenvolve projetos e aplicações baseadas em fotografia 360°	Jan/2011	www.digisfera.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Google+	PT, EN
	Mobi2Do	Empresa de criação de novas ideias de produtos para dispositivos móveis (Android, WM, BB, JavaME e aplicações para o iPhone), ajudando outras Empresas a melhorar os seus próprios produtos e a ter sucesso com as suas estratégias móveis no mercado.	Out/2009	www.mobi2do.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Google+	EN
	NWC Network Concept	Empresa desenvolve software para o nicho de mercado das casas inteligentes. Neste mercado atua em Portugal como fornecedor de soluções e internacionalmente pretende-se tornar num fabricante de produtos.	2008	www.nwc.pt&	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
	SolidCalc	Empresa de desenvolvimento de tecnologias para geração automática de desenhos CAD sendo base transversal para o desenvolvimento de: Serviços de soluções à medida; plataforma de catalogação geométrica, e qualitativa de equipamentos técnicos de fabricantes do sector da construção; Software integrável com os actuais softwares utilizados pelos projectistas no sentido de aumentar a produtividade.	2010	www.solidcalc.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Youtube	PT
	TalkDesk	Plataforma de software que permite que qualquer empresa crie o seu call-center na web em menos de 5 minutos, eliminando os tradicionais custos e burocracias associados à criação deste tipo de plataformas de apoio ao cliente. Para além disso, ao integrar com serviços externos permite que os agentes de suporte tenham uma visão 360º do cliente que estão a atender.	2011	www.talkdesk.com	●	●	●	●	●	●	Blog	EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
IST - Taguspark	Watt-IS	O projeto Watt-IS (Watt Intelligent Solutions) oferece um serviço de elevado valor acrescentado às empresas comercializadoras de eletricidade e aos consumidores domésticos de eletricidade, permitindo que possa ser gerado um maior conhecimento de como é utilizada a energia no sector residencial, através a análise detalhada dos dados recolhidos pelos contadores inteligentes que estão a ser instalados por todo o mundo.	Set/2011	www.watt-is.com	●	●	●	●	●	●	Facebook	EN
	MyOut	Agenda Cultural Online Simples Completa e Personalizada, onde os utilizadores para além de poderem pesquisar de forma eficaz um evento específico tem também acesso a um largo conjunto de sugestões devidamente organizadas.	Dec/2010	myout.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter	PT, EN
Startup Lisboa	GoClapp	Plataforma de promoção de aplicações mobile,	Abr/2012	www.goclapp.com	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT
	Hole19 Golf	Aplicação mobile, para jogadores de golf melhorarem o seu jogo	Abr/2012	www.hole19golf.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter	EN
	Modelo3	Empresa que preenche o IRS, bastando apenas que o utilizador forneça os respectivos dados, com o objectivo de maximizar os rendimentos.	Mar/2012	www.modelo3.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter	PT
	Pocketd	Aplicação mobile gratuita que encontra descontos.	2012	pocketd.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT
	Qamine	Ferramenta de análise estatística, que localiza erros.	-	www.qamine.com	●	●	●	●	●	●	Twitter	EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
Startup Lisboa	Trendypaws	Conceito de coleiras com um QR Code integrado, que em caso de desaparecimento, o dono do animal será mais facilmente contactado, ao disponibilizar os seus dados num perfil criado especificamente para o seu animal.	2012	www.trendypaws.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Youtube Pinterest	PT
	Uniplaces	Plataforma oficial de alojamento universitário em Portugal	2011	www.uniplaces.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter	PT, EN, ES, RS
	Zaask	Comunidade de pessoas e empresas, que procuram ou oferecem tarefas ou trabalhos freelancer.	2012	pt.zaask.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin Blog	PT
	D Muse (Amuse by design)	Criação e divulgação de produtos educativos e didáticos de qualidade, nomeadamente, kits de atividades em papel e cartão, puzzles, jogos didáticos, entre outros. Com a utilização dos seus produtos didáticos, pretende proporcionar um contacto com a cultura portuguesa e garantir uma aprendizagem divertida aos seus utilizadores.	Nov/2011	www.dmuseamuse-bydesign.com	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT
	Design 351	Plataforma que agrega design português, de forma a juntar consumidores e fornecedores.	Jun/2012	www.design351.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Blog RSS	PT
	Fashion in a box	Plataforma portuguesa de aluguer de vestidos	2011	www.fashioninabox.net	●	●	●	●	●	●	Facebook Blog	PT
	HEI Communication	Empresa de desenvolvimento, design, comunicação, activação de marca, estratégia, gestão de comunicação integrada da sua estratégia de marketing.	2011	www.heicomcommunication.com	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
Amberpixel	Empresa que desenvolve equipamentos e soluções, incorporando tecnologias inovadoras a serem utilizados na área do audio-visual, fotografia, multimédia e imagem, comunicação interactiva e interfaces.	2010	www.amberpixel.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT, EN, ES	
Artica Creative Computing	Empresa de fusão da arte, informática e electrónica, onde a computação está ao serviço da criação e da estética.	Mar/2011	www.artica.cc	●	●	●	●	●	●	Não	EN	
Blugos	Soluções para web, comunicação e gestão.	2010	www.buglos.com	●	●	●	●	●	●	Twitter Linkedin	PT, EN, ES	
Clever TI	Empresa que disponibiliza internacionalmente uma oferta integrada de serviços e soluções em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para o segmento empresarial e institucional, adequada e adaptada aos seus mercados de actuação, e assente na inovação tecnológica, num leque alargado de competências em SI e numa rede de contactos e parcerias nacionais e internacionais.	2009	www.cleverti.pt	●	●	●	●	●	●	Não	EN	
FIT - Found in Transalation	Empresa de tradução de base tecnológica que abarca os conceitos de tradução, localização e adaptação.	2011	www.foundintranslation.pt	●	●	●	●	●	●	Não (apenas para perfis pessoais)	PT, EN	
Holos	Empresa de desenvolvimento de Sistemas de Informação de Apoio à Decisão, exploração de dados, consultoria e gestão de infra-estruturas em Tecnologias de Informação e Comunicação, fornecimento de tecnologia empresarial Google (GSA, Postini, Apps) e serviços relacionados com a concepção de produtos multimédia e criação de site/portais Web.	1996	www.holos.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Linkedin Youtube	PT, EN	
InspirenNovit	Implementação de plataformas electrónicas e móveis que ajudem clientes e parceiros no alcance dos objectivos a que se propõem, contribuindo para que a tecnologia seja um factor diferenciador na sua competitividade e negócio.	Jan/2011	www.inspirennovit.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT	
IT Code	Empresa de tecnologias de informação, desenvolve aplicações desktop e internet, e serviços complementares.	2006	www.itocode.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT	

MADAN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
MADAN	Javali	Sistemas Tecnológicos Open Source e Comunicação Digital, que visa disponibilizar soluções eficientes e que assegurem todas as funcionalidades necessárias ao sucesso das empresas e organizações a custos reduzidos	2002	www.javali.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Linkedin	PT, EN
	Sqimi	Empresa de Engenharia de Software, para tornar os computadores, e a computação, úteis para o negócio, utilizáveis e acessíveis às pessoas.	2007	www.sqimi.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
	Tecnalia	Centro privado de investigação aplicada de excelência internacional com grande impacto na industria local, convertido em pólo dinamizador de pessoas e organizações.	2010	www.tecnalia.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin Flickr Slideshare Youtube RSS	EN, ES, ES (CL)
	APMP - Associação Promoção Multimedia e Portugal	Associação privada sem fins lucrativos cuja missão é representar e defender os interesses das indústrias do multimédia, conteúdos, novas tecnologias e internet, contribuindo para o seu crescimento sustentado através de um conjunto de actividades e acções concertadas.	Mai/1996	www.apmp.pt	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
	Webeffect	Empresa de desenvolvimento de aplicações Triplenet - Internet, extranet, intranet - e aplicações móveis - Mobile, telemóveis, PDA's. Alinhada com a maximização do negócio on-line, através do Mobile Marketing e M-Commerce - SMS, Bluetooth, site para iPhone, aplicações para Facebook - TI e soluções integradas.	Ago/2007	www.webeffect.pt/en	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
UPTEC	3DECIDE	Startup de base tecnológica focada no 3D Urbano e Serious Games.	2008	www.3decide.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin Blog	EN
	A-3S	Associação de Investigação e Desenvolvimento (I&D) fundada na convicção de que promover o empreendedorismo social e a sustentabilidade do terceiro setor é contribuir para a consolidação de alternativas de desenvolvimento sustentáveis, mais justas, mais equitativas, mais participativas e mais inclusivas.	2006	www.a-3s.org	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT
	Architailors	Empresa de arquitetura e design que se propõe a concretizar as necessidades de ordenação, usabilidade e estética, dos seus clientes, em relação a qualquer espaço.	2011	www.architailors.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
	Bastidor Público	Plataforma de experimentação artística.	-	bastidorpublico.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT
	Blip.pt	Empresa de engenharia web especialista em aplicações web de alta performance. Desenvolve produtos de software utilizando metodologias Agile, capazes de criar um impacto positivo na vida e nos negócios dos seus clientes.	Jan/2010	www.blip.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin Youtube Google+ Blog RSS	EN
	Claan	Estúdio criativo que cria soluções media e de design digital à medida: conceitos e identidades visuais, aplicações web e mobile, design de interação com foco na usabilidade e experiência de utilizador, fotografia de estúdio e produções de imagem.	2008	www.claan.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Blog	EN
	CulturePrint	Produção de soluções integradas em projetos culturais, relacionando as áreas artísticas à comunicação, criação de conteúdos, produção gráfica e direção de projeto.	-	www.cultureprint.pt.vu	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Blog	PT
	Gema	Empresa de Marketing Digital e New Media.	-	www.gema.pt (em construção)	●	●	●	●	●	●	Não	EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
UPTEC	Hostname	Empresa que desenvolve websites, aplicações móveis, atualiza servidores de DNS, gere contas de e-mail, otimiza sites para motores de busca, assim como, na criação de anúncios web e campanhas móveis.	-	www.hostname.pt	●	●	●	●	●	●	Não	EN
	ID+	Instituto de Investigação e geração de contributos para a diminuição do deficit simbólico dos artefactos portugueses (e entendemos artefactos como produtos, sistemas ou serviços), assumindo como quadro de referência ético uma lógica de sustentabilidade.	2007	www.idmais.org	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
	Illustopia	Agência de ilustração, sendo a primeira a operar a partir do Porto. Ao representar uma seleção cuidada de artistas com técnicas diferentes de ilustração, destinadas a públicos distintos, a Illustopia pretende dar resposta às variadas necessidades de ilustração por parte de editoras, agências de publicidade, meios de comunicação social, clientes particulares, etc.	-	www.illustopia.com	●	●	●	●	●	●	Não	EN
	Lovers & Lollypops	Editora e promotora que promove discos de bandas portuguesas e internacionais. Conta com cerca de 30 edições, organização de tours nacionais e internacionais, produção de concertos para bandas nacionais e internacionais.	2006	www.loversandlollypops.net	●	●	●	●	●	●	Facebook Myspace Blog	PT
	Madcaps	Empresa de software de cariz lúdico e educacional para dispositivos móveis.	Set/2011	www.madcaps.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT, EN
	Oporto Style Group	Empresa de assessoria de gestão integrada para marcas e empresas de design.	2011	www.oportostylegroup.com	●	●	●	●	●	●	Não	EN
	OSTV	Empresa responsável pela criação do Canal180, o primeiro canal de televisão dedicado à cultura e criatividade, disponível no Cabo, Internet e Mobile. Um projeto de televisão independente, premiado com o Prémio Nacional das Indústrias Criativas, que pretende oferecer uma cobertura mais ampla e representativa da produção cultural portuguesa, promovendo o desenvolvimento de uma nova geração de criadores de conteúdos multiplataforma.	-	ostv.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook	PT

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
UPTEC	Porto24	Rede de informação local dedicada à informação do Grande Porto, que reúne vários tipos de conteúdos.	2010	porto24.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Youtube Vimeo RSS	PT
	SPOT	Sociedade promotora e produtora de ideias, eventos e iniciativas culturais no âmbito da realidade cultural contemporânea urbana.	-	www.thisisthespot.eu	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
	Tecla Colorida	Spin-off especializada no desenvolvimento de software e soluções para fins educacionais.	Dez/2008	escolinhas.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Google+ Blog	PT, EN, HR, PL, ES(CL), PT(BR)
	TVU.	Empresa de produção e distribuição de conteúdos multimédia com principal enfoque na ciência, cultura e ensino.	Jun/2009	www.tv.up.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter	PT, EN, ES
	12 Feet Tall Studio	Empresa dedicada a simplificar soluções existentes no mercado adaptando-as para várias plataformas (computador, tablet, etc), desenvolver projetos (home brew) de carácter criativo, consultoria de aplicações para web e criação de campanhas de marketing de produtos "home brew".	-	www.12feettallstudio.com	●	●	●	●	●	●	Twitter	PT
	Abysal	Empresa de desenvolvimento de software que se dedica ao desenvolvimento de sistemas de navegação para veículos submarinos controlados remotamente – Remotely Operated Vehicles (ROVs)	2012	www.abysal.eu	●	●	●	●	●	●	Linkedin	EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media											
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro		
FoodinTech	Desenvolvimento de softwares, hardwares e dispositivos Específicos e Inovadores, concebidos para apoiar as empresas do setor alimentar nas suas operações de transformação.	2006	www.foodintech.pt	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
FYI – Smart and Active Communication	Desenvolve soluções Social Media que permitem aos seus clientes serem mais agressivos, projetando as melhores estratégias de comunicação para colocar as suas marcas ativamente na frente dos consumidores que se preocupam com os seus produtos.	2008	www.fyi.pt (em construção)	●	●	●	●	●	●	Blog	PT, EN
Gisgeo	Empresa que desenvolve Sistemas de Informação Geográfica (SIG) para smartphones ou disponibilizados através da Web, com as características que a atual sociedade digital exige: inovação e desempenho eficaz com qualidade e design intuitivo.	2008	www.gisgeo.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin RSS Skype	PT, EN, ES
Glazed Solutions	Empresa de software para smartphones fundada no início de 2011, especializada no desenvolvimento de aplicações móveis para plataformas como iPhone/iPad (iOS), Android, Windows Phone 7, Bada e WebOS.	Fev/2011	glazedsolutions.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter	EN
Ideia.M	Gabinete de design e desenvolvimento de produto e promove a inovação através da criação efetiva de novos produtos, integrando simultaneamente as competências do design e da engenharia no processo criativo, explorando sinergias e reduzindo o tempo até ao resultado final.	2008	www.ideiam.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin	PT
InovRetail	Empresa de Inovação para o setor do retalho, dedicando-se à Investigação & Desenvolvimento de soluções de base tecnológica que se traduzam numa melhoria da experiência dos consumidores nos espaços de retalho, tornando-os mais apelativos, dinâmicos e eficientes, com retorno mensurável para os nossos clientes.	2010	www.inovretail.com	●	●	●	●	●	●	Twitter Linkedin	EN
Instituto Fraunhofer AICOS	Desenvolve primariamente atividades nas áreas do Ambient Assisted Living e ICT4D, trabalhando com empresas interessadas em subcontratar/co-desenvolver os seus projetos de investigação aplicada, oferecendo-lhes competências especializadas centradas na melhoria da experiência do utilizador final e na usabilidade de aplicações.	2008	www.fraunhofer.pt	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN

UPTEC

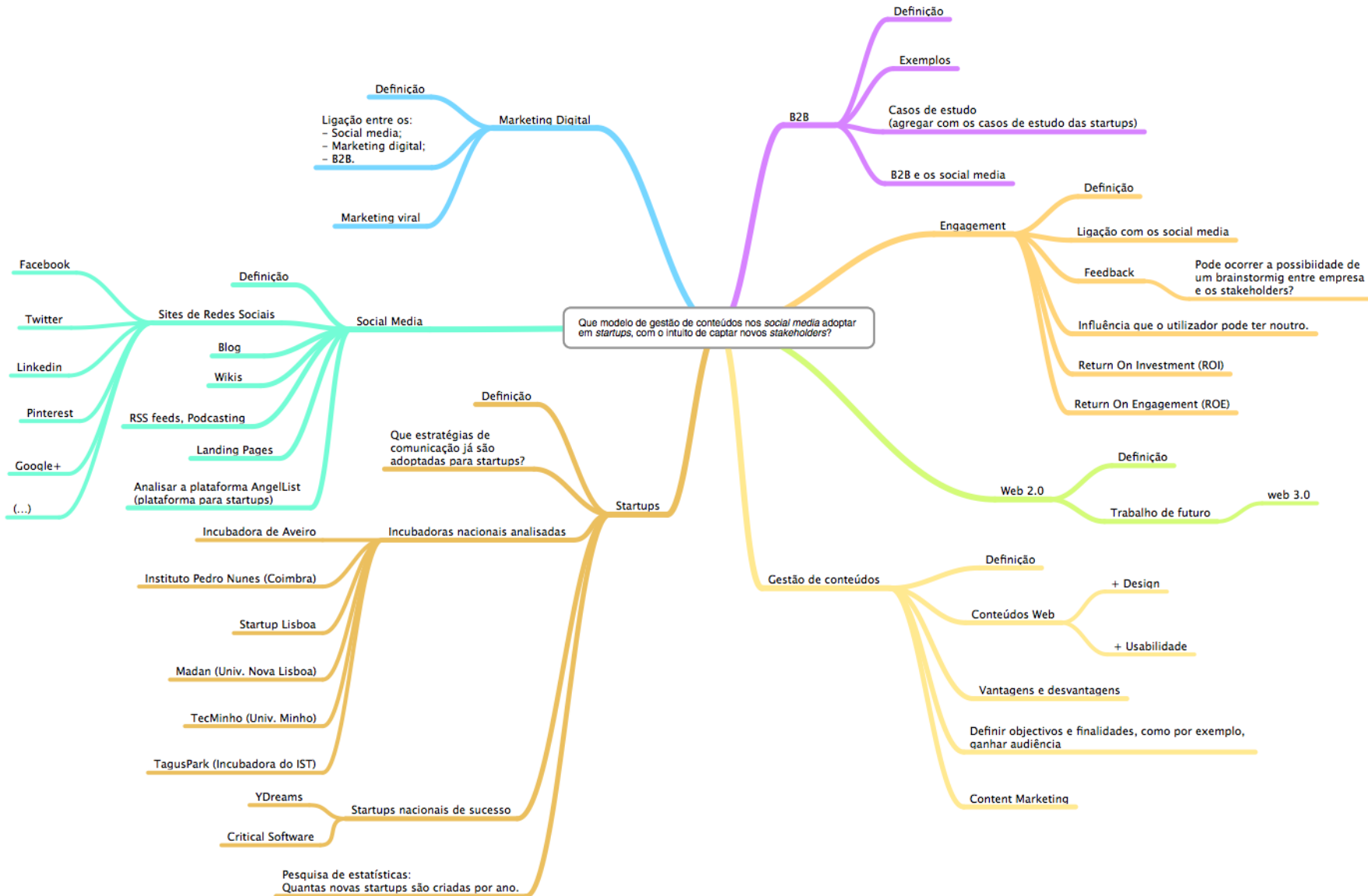
Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
UPTEC	Adclick	Empresa de soluções de marketing digital. Os produtos que transaciona são Leads e Vendas reais. Uma Lead é uma pessoa que se interessa num serviço que estamos a publicitar e que deixa o seu contato para ser seguido posteriormente (pelo cliente ou pela Adclick) para efetivar a venda.	2007	www.adclickint.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin Blog	EN
	AlboomPic	Empresa dedicada à produção de álbuns fotográficos, criados a partir das fotografias dos seus clientes, por uma equipa de designers.	Jul/2011	www.alboompic.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Youtube	PT, EN
	Ambisig	Empresa que desenvolve soluções de Sistemas de Informação Geográfica e Gestão Documental para governo eletrónico, e-Banking Solutions para o mercado financeiro, RoadVision para a gestão integrada de infraestruturas de transporte rodoviário e RailVision para a gestão de infraestruturas de transporte ferroviário.	Jun/1994	www.ambisig.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin	PT
	Anubis Networks	Empresa que desenvolve soluções de segurança de correio eletrónico e comunicações.	2006	www.anubisnetworks.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin Google+ RSS Blog	EN
	AuditMark	Start-up focada em fornecer soluções inovadoras e eficazes para auditar campanhas de publicidade online.	Ago/2007	www.auditmark.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin	EN
	CardMobili	Serviço móvel de fidelização de clientes, disponível na web e em aplicações móveis, que permite aos utilizadores a substituição, de forma prática, de vários tipos de cartões - de cliente, associado, fidelização, entre outros - por "cartões virtuais" no telemóvel, simplificando a sua utilização, bem como o acesso e utilização de vales de desconto, cupões, pontos e benefícios dos seus programas de fidelização.	2009	www.cardmobili.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter	PT, EN, NL
	Declarativa	Projetos de conceção e implementação de software organizacional à medida, com base em ferramentas de desenvolvimento rápido.	Mai/2000	www.declarativa.pt	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
UPTEC	Last2Ticket	Empresa que desenhou e desenvolveu uma solução de bilhética que permite: Comercialização online, gestão via web (para organizadores e promotores) e validação de bilhetes eletrónicos em qualquer espaço ou local.	2011	www.last2ticket.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Google+	PT, EN, PL
	Neoscopio	Empresa centrada nas seguintes áreas de soluções: framework para gestão de conteúdos; Business Intelligence; Gestão de Processos; Virtualização de Hardware.	2007	www.neoscopio.com	●	●	●	●	●	●	RSS	PT, EN
	Nonius Group	Empresa que ajuda investigadores, tecnólogos, ou empreendedores visionários a potenciarem tecnologias para desenvolver com sucesso novas empresas de base tecnológica	2010	www.venture-catalysts.com	●	●	●	●	●	●	Linkedin	EN
	Nonius Software	Empresa que fornece sistemas de comunicação state-of-the-art. São desenvolvidos sistemas de Localização Wireless, Comunicações Satélite, Gestão dos Custos de Telecomunicações e IPTV e in-room-entertainment.	2005	www.noniussoftware.com	●	●	●	●	●	●	Linkedin Twitter	PT, EN, AR, FR, PT(BR)
	Página na Hora	Empresa que oferece soluções "Website Chave na Mão" com Alojamento, domínio e emails personalizados.	2009	v2.paginahora.pt	●	●	●	●	●	●	Não	PT
	Practical Way Software	Desenvolvimento de aplicações web inovadoras com alta qualidade técnica que procuram atender as necessidades dos clientes.	2008	www.practicalway.eu	●	●	●	●	●	●	Não	EN
	ShiftForward	Empresa de I&D e de consultoria estratégica e tecnológica especializada em arquitetura, desenho e desenvolvimento de software para a indústria de publicidade online.	2011	www.shiftforward.eu	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin Rss Blog	EN
	Streambolico	Empresa que desenvolve e comercializa tecnologias de comunicação avançadas que permitem maximizar a qualidade de experiência do cliente quando pretende aceder a dados e conteúdos em tempo real através de redes sem fios.	-	www.streambolico.com	●	●	●	●	●	●	Não	EN

Áreas abrangidas: TIC/ Comunicação/ Design/ Media												
Empresa	Descrição	Data de Criação	Página Institucional (URL)	Social Media						Links diretos da Pág. Institucional para os Social Media	Línguas disponíveis na Página Institucional	
				Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Blog	Outro			
UPTEC	Tomorrow Options	Start-up portuguesa especializada no desenvolvimento de dispositivos eletrónicos inovadores, em particular para aplicação média.	2007	www.tomorrow-options.com	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
	Tuizzi	Plataforma web que simplifica e facilita o acesso à compra, venda e gestão de publicidade exterior.	Nov/2010	www.tuizzi.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Blog	PT
	Tweasy	Empresa especializada no desenvolvimento de tecnologias e aplicações de inovação na área do marketing digital.	Dez/2010	www.tweasy.com	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin	EN, FR, DE
	UEB	Empresa que desenvolve aplicações online para o mercado empresarial e particular.	Jun/2010	www.ueb.pt (em construção)	●	●	●	●	●	●	Não	PT, EN
	Widetail	Empresa que se foca na área do comércio eletrónico sendo o principal produto da empresa o JumpSeller, uma plataforma de criação de lojas online.	2009	widetail.com	●	●	●	●	●	●	Twitter Blog Rss	EN
	WIT-Software	Empresa de software que desenvolve aplicações e serviços avançados na área das telecomunicações móveis. A empresa está organizada em 3 unidades de negócio: telco, mobile e digital tv.	2001	www.wit-software.com	●	●	●	●	●	●	Não	EN
	XNFINITY	Empresa de gestão e desenvolvimento de aplicações e produtos Hi-Tech.	Mai/2012	www.xnfinity.pt	●	●	●	●	●	●	Facebook Twitter Linkedin	EN

Legenda:
 Startup sem perfil ou página na respectiva rede social ●
 Startup com perfil ou página na respectiva rede social, com actividade baixa ●
 Startup com perfil ou página na respectiva rede social, com actividade média ●
 Startup com perfil ou página na respectiva rede social, com actividade alta ●

ANEXO 2 MindMap



ANEXO 3 Dinâmica das *startups* nos *social media*

FACEBOOK (análise efetuada no dia 15 de novembro de 2012)											
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de <i>likes</i> e comentários por <i>post</i>	Responde a comentários dos utilizadores	<i>Likes</i>	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização	Data de adesão
		Multimédia	Status	Partilha de ligações							
Startup A	Sim	●	●	●	●	3	●	412	EN	14/11/2012	8/11/2011
Startup B	Sim	●	●	●	●	3	●	69	PT	14/11/2012	3/03/2011
Startup C	Sim	●	●	●	●	5	●	475	PT e EN	15/11/2012	28/01/2010
Startup D	Sim	●	●	●	●	20	●	6.388	PT e EN	5/11/2012	12/01/2011
Startup E	Sim	●	●	●	●	1	●	159	PT e EN	29/10/2012	9/02/2012
Startup F	Sim	●	●	●	●	5	●	12.642	PT	15/11/2012	01/2012
Startup G	Sim	●	●	●	●	10	●	662	PT	19/10/2012	4/03/2012
Startup H	Sim	●	●	●	●	5	●	212	EN	15/11/2012	21/03/2011
Startup I	Sim	●	●	●	●	2	●	237	PT e EN	15/11/2012	29/06/2010
Startup J	Sim	●	●	●	●	10	●	678	PT e EN	15/11/2012	27/01/2010
Startup K	Sim	●	●	●	●	3	●	902	PT	15/11/2012	25/05/2010
Startup L	Sim	●	●	●	●	3	●	229	EN	14/11/2012	2008
Startup M	Sim	●	●	●	●	1	●	72	PT e EN	8/11/2012	14/11/2009
Startup N	Sim	●	●	●	●	2	●	226	PT e EN	9/11/2012	22/01/2012
Startup O	Sim	●	●	●	●	2	●	85	PT e EN	18/11/2012	15/09/2011

TWITTER (análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)										
Empresa	Perfil	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de <i>retweets</i> por <i>post</i>	Responde a comentários dos utilizadores	Seguidores	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações						
<i>Startup A</i>	Sim	●	●	●	●	0	●	99	PT e EN	19/11/2012
<i>Startup B</i>	Sim	●	●	●	●	0	●	8	PT	19/11/2012
<i>Startup C</i>	Sim	●	●	●	●	0	●	45	PT	29/06/2012
<i>Startup D</i>	Não					Não aplicável				
<i>Startup E</i>	Sim	●	●	●	●	2	●	427	PT	4/11/2012
<i>Startup F</i>	Sim	●	●	●	●	0	●	126	PT	12/11/2012
<i>Startup G</i>	Não					Não aplicável				
<i>Startup H</i>	Sim	●	●	●	●	1	●	374	EN	16/11/2012
<i>Startup I</i>	Não					Não aplicável				
<i>Startup J</i>	Sim	●	●	●	●	0	●	121	PT e EN	19/11/2012
<i>Startup K</i>	Não					Não aplicável				
<i>Startup L</i>	Não					Não aplicável				
<i>Startup M</i>	Sim	●	●	●	●	0	●	56	EN	18/10/2012
<i>Startup N</i>	Sim	●	●	●	●	0	●	39	EN	9/11/2012
<i>Startup O</i>	Sim	●	●	●	●	0	●	38	PT e EN	18/10/2012

LINKEDIN (análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)												
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Tem grupos relacionados com a startup?	Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de likes e comentários por post	Responde a comentários dos utilizadores	Produtos, Serviços e Recomendações	Seguidores	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações								
Startup A	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	2 produtos e 2 recomendações	35	PT	22/10/2012
Startup B	Não						Não aplicável					
Startup C	Sim	●	●	●	Não	●	1	●	6 produtos e 2 recomendações	167	EN	19/11/2012
Startup D	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	7	PT	n/a
Startup E	Não						Não aplicável					
Startup F	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	117	EN	n/a
Startup G	Não						Não aplicável					
Startup H	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	9 produtos	3	EN	n/a
Startup I	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	24	PT	19/11/2012
Startup J	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos 1 vaga de trabalho	569	PT	8/11/2012
Startup K	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	55	EN	n/a
Startup L	Não						Não aplicável					
Startup M	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	1 produto	31	EN	n/a
Startup N	Sim	●	●	●	Não	●	2	●	Não tem produtos associados	42	EN	6/11/2012
Startup O	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	3 produtos	32	EN	n/a

GOOGLE+ (análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)										
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de <i>likes</i> e comentários por <i>post</i>	Responde a comentários dos utilizadores	Está nos círculos de utilizadores?	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações						
Startup A	Sim	●	●	●	●	0	●	20	EN	19/11/2012
Startup B	Sim	●	●	●	●	1	●	34	PT	13/09/2012
Startup C	Não					Não aplicável				
Startup D	Sim	●	●	●	●	5	●	18	EN	1/05/2012
Startup E	Não					Não aplicável				
Startup F	Sim	●	●	●	●	1	●	33	PT	19/11/2012
Startup G	Não					Não aplicável				
Startup H	Sim	●	●	●	●	1	●	29	EN	1/10/2012
Startup I	Sim	●	●	●	●	0	●	9	PT	19/11/2012
Startup J	Sim	●	●	●	●	0	●	15	EN	n/a
Startup K	Não					Não aplicável				
Startup L	Sim	●	●	●	●	0	●	10	EN	19/11/2012
Startup M	Não					Não aplicável				
Startup N	Não					Não aplicável				
Startup O	Não					Não aplicável				

Youtube e Vimeo (análise efetuada no dia 1 de dezembro de 2012)										
Empresa	Canal	Número de vídeos partilhados	Número de subscritores	Visualizações dos vídeos	Partilha de conteúdo relacionado com a empresa?	Média de <i>likes</i> e comentários por vídeo	Responde a comentários dos utilizadores	Língua em que se encontram os conteúdos	Data de adesão	Última atualização
Startup A	Youtube	97	59	171.834	●	1	●	EN	28/09/2009	26/11/2012
	Vimeo	2	n/a	n/a	●	0	n/a	PT e EN	24/11/2011	10/01/2012
Startup B	Youtube	3	2	1.088	●	0	n/a	PT	14/05/2008	20/02/2012
Startup C	Youtube	27	43	110.831	●	1	●	PT e EN	02/09/2008	27/09/2012
	Vimeo	13	n/a	n/a	●	2	●	PT e EN	02/09/2008	10/10/2012
Startup D	Não					Não aplicável				
Startup E	Não					Não aplicável				
Startup F	Youtube	1	0	633	●	2	n/a	EN	n/a	27/04/2012
Startup G	Vimeo	5	8	n/a	●	2	n/a	PT e EN	06/09/2012	17/10/2012
Startup H	Youtube	7	9	1.647	●	1	n/a	EN	05/01/2012	01/10/2012
	Vimeo	20	10	n/a	●	2	●	EN	24/09/2010	15/08/2012
Startup I	Youtube	15	1	508	●	0	n/a	PT	22/03/2012	28/09/2012
Startup J	Youtube	7	43	7.478	●	3	●	PT	20/07/2012	19/11/2012
Startup K	Não					Não aplicável				
Startup L	Youtube	3	1	93	●	0	n/a	EN	09/05/2012	23/11/2012
Startup M	Youtube	1	0	65	●	0	n/a	PT	29/11/2010	29/11/2010
Startup N	Não					Não aplicável				
Startup O	Não					Não aplicável				

Legenda:

- Muito Frequente ●
- Frequente ●
- Raramente ●
- Muito Raramente ●
- Nunca ●

ANEXO 4 Análise da dinâmica das *startups* nos *Social Media* (Análise efetuada entre 31/10/2012 e 8/11/2012)

A análise que se segue, foi efectuada entre os dias 31 de outubro de 2012 e 8 de novembro de 2012, a 106 startups pré-selecionadas na área das TIC, *Media* e Comunicação, da Incubadora da Universidade de Aveiro, do Instituto Pedro Nunes da Universidade de Coimbra, do Taguspark da Incubadora do Instituto Superior Técnico, da Startup Lisboa, do MADAN da Incubadora da Universidade Nova de Lisboa e do UPTEC da Incubadora da Universidade do Porto.

A realização da análise foi efetuada, tendo em conta as principais plataformas de *Social Media*, nomeadamente, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Youtube*, *Vimeo*, *Pinterest* e *Myspace*, no que diz respeito à partilha de conteúdo web e à frequência de utilização de cada empresa, tal como, a utilização do *Blog* e a existência de análises estatísticas através do *Google Analytics* na página institucional da *startup* em análise.

Seguidamente, procede-se a análise da dinâmica das *startups* nos *social media*, sendo que a metodologia adotada encontra-se na legenda 1.

A empresa *Artshare*, fundada em 2002, encontra-se ativa em redes sociais horizontais e multimédia, nomeadamente no *Facebook*, *Linkedin* e *Vimeo*:

- *Facebook*¹: Com 280 *likes* na página, tendo como faixa etária mais popular a de 25 aos 34 anos, tendo o dia 17 de julho de 2011 sido o dia mais popular. Não produz uma publicação ou comentário desde 28 de Junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Linkedin*²: Com 1 funcionário e 12 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Vimeo*³: Com 13 seguidores, 12 vídeos partilhados, tendo o último sido à 10 meses atrás [*> 6 meses <= 1 ano*];
- De acordo com a página institucional da empresa, não efetuam qualquer tipo de análise de estatísticas⁴.

A empresa *Be.Ubi*, fundada em 2008, encontra-se ativa apenas em redes sociais horizontais, *Facebook* e *Linkedin*:

- *Facebook*⁵: Com 20 *likes* na página. Não produz qualquer tipo de publicação ou comentário desde 15 de Dezembro de 2010 [*1 ano ou mais*];
- *Linkedin*⁶: Com 7 funcionários e 17 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- De acordo com a página institucional da empresa⁷, efetuam análise e estatísticas com a ferramenta *Joomla*.

A empresa *BitBox*, não se encontra presente em nenhum tipo de *social media*. A página institucional é analisada pelo *Google Analytics*⁸.

A *Cluster Media Labs*, fundada em 2006, encontra-se apenas presente no *Facebook*:

- *Facebook*⁹: Com 8 *likes* na página, nunca publicou qualquer tipo de conteúdo *web* [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁰.

¹ <http://www.facebook.com/artshare.com.pt>: Acedido a 31 de outubro de 2012.

² <http://www.linkedin.com/company/artshare-lda>: Acedido a 31 de outubro de 2012.

³ <https://vimeo.com/artshare>: Acedido a 31 de outubro de 2012.

⁴ <http://www.artshare.pt/>: Acedido a 31 de outubro de 2012.

⁵ <http://www.facebook.com/pages/beubi/107459612625103>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

⁶ <http://www.linkedin.com/company/be.ubi>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

⁷ <http://www.beubi.com/>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

⁸ <http://www.bitbox.pt/>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

⁹ <http://www.facebook.com/clustermedia.labs>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

A empresa *Pictonio*, fundada em 2009, encontra-se ativa no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* e *Vimeo*:

- *Facebook*¹¹: Com 193 *likes* na página e 3 utilizadores a falar da página. Não existe partilha de conteúdo web desde 29 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*], tendo uma média de 5 novos *likes* à página por mês. A faixa etária mais predominante está entre os 25 e os 34 anos, tendo o dia 23 de setembro de 2012, sido o mais popular.
- *Linkedin*¹²: Com 2 funcionários e 18 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Twitter*¹³: Com 10 seguidores, seguindo 1 utilizador e com 12 *tweets*, tendo o último *tweet* sido partilhado a 30 de janeiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Youtube*¹⁴: Com 2 vídeos, 4 subscritores, 84 visualizações de vídeo, tendo o último sido partilhado à 4 meses [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Vimeo*¹⁵: Sem seguidores e vídeos partilhados [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional para análise e estatísticas¹⁶.

A empresa *TeclaOption*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Linkedin*, *Google+* e tem um *Blog*:

- *Facebook*¹⁷: Com 58 *likes* na página, uma média de um *like* por mês, onde a faixa etária mais popular desta página está entre os 25 e 34 anos de idade, e o dia mais popular foi a 8 de abril de 2012. Não publica qualquer tipo de conteúdo web desde 6 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Linkedin*¹⁸: Com 2 funcionários e 11 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*¹⁹: Com 1 seguidor, e sem conteúdo web partilhado [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Blog*²⁰: Não existe partilha de conteúdos desde 9 de setembro de 2011;
- Sem análise e estatísticas na página institucional²¹.

A empresa *Artescan*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Facebook*, *Vimeo* e *Blog*:

- *Facebook*²²: A empresa não tem página empresarial, mas sim, perfil privado. Com 71 'amigos', a última partilha de conteúdo com o público foi feita a 30 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Vimeo*²³: Com 17 vídeos partilhados, tendo a última partilha sido feita em maio de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Blog*²⁴: Não existe partilha de conteúdos desde 24 de maio de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁵.

¹⁰ <http://www.clustermedialabs.com/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

¹¹ <http://www.facebook.com/pictonio>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹² <http://www.linkedin.com/company/pictonio>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹³ <https://twitter.com/pictonio>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁴ <http://www.youtube.com/user/thepictonio>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁵ <https://vimeo.com/user7889650>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁶ <http://pictonio.com/>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁷ <http://www.facebook.com/teclaoption>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁸ <http://www.linkedin.com/company/teclaoption>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁹ <https://plus.google.com/109254272304724618261/posts>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

²⁰ <http://teclaoption.blogspot.pt/>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

²¹ <http://teclaoption.com/>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

²² <http://www.facebook.com/artescan.net>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

²³ <https://vimeo.com/artescan>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

²⁴ <http://artescan.net/blog/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

²⁵ <http://www.artescan.net/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

A empresa *Bluetrend technologies*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*:

- *Facebook*²⁶: Com 99 *likes*, tendo em media 1 novo *like* por mês, sendo a faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade a mais predominante e a semana de 29 de abril de 2012, a mais popular. Não partilha conteúdo desde 14 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Twitter*²⁷: Com 27 *tweets* e 2 seguidores, não estando a seguir nenhum utilizador. A última partilha de conteúdo foi feita a 14 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Linkedin*²⁸: Com 1 funcionário e 22 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional²⁹.

A empresa *Broadscope*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*:

- *Facebook*³⁰: Com 168 *likes*, 21 utilizadores falam da página e 3 identificaram que estiveram na empresa. A faixa etária mais popular é dos 25 aos 34 anos e a semana de 15 de julho de 2012 a mais popular. A última partilha de conteúdo foi feita a 1 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Twitter*³¹: Com 10 *tweets*, 20 seguidores e seguindo 2 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi feita a 31 de outubro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Linkedin*³²: Com 4 funcionários e 28 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional³³.

A empresa *Ciengis*, fundada em 2006 no IPN, apenas está presente no *Linkedin*:

- *Linkedin*³⁴: Com 5 funcionários, 24 seguidores. Adicionou 2 produtos à área 'Produtos', a 20 de Outubro de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 24 de Outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- De acordo com a página institucional da empresa³⁵, efetuam análise e estatísticas com a ferramenta *Joomla*.

A empresa *Digital-minds*, não está presente em nenhum social media e a página institucional está em construção³⁶.

A empresa *Feedzai*, fundada em 2011, está presente no *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*:

- *Facebook*³⁷: Com 54 *likes* e 1 utilizador a falar da página. A faixa etária mais popular é a dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a de 8 de julho de 2012. Não partilha conteúdo desde 9 de julho de 2011 [*1 ano ou mais*];
- *Twitter*³⁸: Com 56 *tweets*, 113 seguidores, não estando a seguir nenhum utilizador. A última partilha de conteúdo foi feita a 13 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];

²⁶ <http://www.facebook.com/Bluetrendtechnologies>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

²⁷ <https://twitter.com/bluetrendtech>: Acedido a 4 de novembro de 2012

²⁸ <http://www.linkedin.com/company/bluetrend-technologies>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

²⁹ <http://www.bluetrendtech.com/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

³⁰ <http://www.facebook.com/BroadScope>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

³¹ <https://twitter.com/BroadScopeHQ/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

³² <http://www.linkedin.com/company/broadscope>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

³³ <http://www.bluetrendtech.com/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

³⁴ <http://www.linkedin.com/company/ciengis>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

³⁵ <http://www.ciengis.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

³⁶ <http://www.digital-minds.pt/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

³⁷ <http://www.facebook.com/pages/FeedZai/185368338163233>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

³⁸ <http://twitter.com/feedzai>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

- *LinkedIn*³⁹: Com 26 funcionários, 236 seguidores. Adicionou 2 novos produtos a 20 de outubro de 2012, tendo sido a essa data também a última partilha de conteúdo [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁴⁰.

A empresa *Guberni*, fundada em 2005, encontra-se presente no *Facebook* e *LinkedIn*:

- *Facebook*⁴¹: Com 43 *likes*, e a semana mais popular foi a 11 de setembro de 2011. A faixa etária mais popular é a dos 25 aos 34 anos de idade. Nunca partilhou qualquer tipo de conteúdo [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *LinkedIn*⁴²: Com 8 funcionários e 15 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁴³.

A empresa *iNovmapping*, fundada em 2009, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *Youtube*, *Vimeo* e tem Blog:

- *Facebook*⁴⁴: Com 415 *likes* e 12 utilizadores a falarem da página, onde a faixa etária mais popular é a dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 22 de julho de 2012. Tem integrado na sua página, o blog da empresa e o canal do *Youtube*. A última partilha de conteúdo foi feita a 31 de outubro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Twitter*⁴⁵: Com 922 *tweets*, 98 seguidores e a seguir 134 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi a 4 de novembro de 2012 [*> 5 horas e <= 1 dia (24horas)*];
- *LinkedIn*⁴⁶: Com 8 funcionários e 34 seguidores. Com 2 produtos e uma última partilha de conteúdos a 19 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Google+*⁴⁷: Com 1 utilizador no seu círculo, e em 19 círculos de outros utilizadores. Partilhou conteúdo em 30 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Youtube*⁴⁸: Com 56 subscritores, 96 vídeos e 162.075 visualizações dos seus vídeos. A atividade mais recente foi a 29 de outubro de 2012 [*<= 1 Semana*];
- *Vimeo*⁴⁹: Com apenas 2 vídeos, tendo a última partilha sido feita em Fevereiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- Blog⁵⁰: Existe partilha de conteúdos, mas não se encontram dados.
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁵¹.

A empresa *Neos IT*, fundada em 2006, está presente no *Facebook* e *LinkedIn*:

- *Facebook*⁵²: Com 28 *likes* à página. A última partilha de conteúdo foi feita a 18 de abril de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *LinkedIn*⁵³: Com 3 funcionários e 13 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁵⁴.

A empresa *Softkom*, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter* e *Google+*:

³⁹ <http://www.linkedin.com/company/feedzai>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴⁰ <http://www.feedzai.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴¹ <http://www.facebook.com/guberni>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴² <http://www.linkedin.com/company/guberni>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴³ <http://www.guberni.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴⁴ <http://www.facebook.com/iNovmapping>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴⁵ <https://twitter.com/iNovmapping>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴⁶ <http://www.linkedin.com/company/inovmapping-lda>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴⁷ <https://plus.google.com/106926673725449193462/posts>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴⁸ <http://www.youtube.com/user/inovmappingtv>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁴⁹ <https://vimeo.com/inovmapping>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁵⁰ <http://www.inovmapping.com/blog>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁵¹ <http://www.inovmapping.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁵² <http://www.facebook.com/pages/Neos-IT/186723324710798>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁵³ <http://www.linkedin.com/company/neosit>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁵⁴ <http://www.neosit.pt/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

- *Facebook*⁵⁵: Com 69 *likes* e 3 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais popular é dos 35 aos 44 anos de idade, tendo o dia 27 de maio de 2012, sido o mais popular, e a semana de 1 de julho de 2012, a semana com mais visitas à página. A última partilha de conteúdo foi a 5 de novembro, às 11 horas [*> 1 hora e <= 5 horas*];
- *Twitter*⁵⁶: Com 75 *tweets*, 8 seguidores e seguindo 32 utilizadores. A última partilha foi feita a 5 de novembro, às 10h49 [*> 1 hora e <= 5 horas*];
- *Google+*⁵⁷: Com 12 utilizadores no círculo da empresa e nos círculos de 34 utilizadores. Não partilha conteúdo desde 13 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁵⁸.

A empresa *Spi Centro*, fundada em 1997, não se encontra presente em nenhum *social media*. Usa o *Google Analytics* na página institucional⁵⁹.

A empresa *Take the wind*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Youtube*:

- *Facebook*⁶⁰: Com 470 *likes* e 22 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais popular é dos 25 aos 34 anos de idade, a cidade mais popular é o Porto e a semana foi a 23 de setembro de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 4 de novembro, às 23h30 [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- *Twitter*⁶¹: Com 290 *tweets*, 45 seguidores e a seguir 22 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi feita a 29 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *LinkedIn*⁶²: Com 18 funcionários, 167 seguidores e 6 produtos da empresa na área 'Produtos e Serviços'. A última partilha de conteúdo foi feita a 5 de novembro às 9 horas, com uma média de uma partilha de conteúdo por semana [*<= 24 horas*];
- *Youtube*⁶³: Com 41 subscritores e 107.674 visualizações e 27 vídeos partilhados. A atividade mais recente foi feita a 27 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁶⁴.

A empresa *Tangível*, fundada em 2004, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*:

- *Facebook*⁶⁵: Com 173 *likes* e 23 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais popular é a dos 25 aos 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 1 de julho de 2012. Não partilha conteúdo web desde 2 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Twitter*⁶⁶: Com 80 *tweets*, 73 seguidores e a seguir 114 utilizadores. Com uma média de um novo *tweet* por mês, não partilha conteúdo desde 3 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *LinkedIn*⁶⁷: Com 5 funcionários e 69 seguidores, partilhou pela primeira vez conteúdo a 4 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁶⁸.

⁵⁵ <http://www.facebook.com/pages/Softkom/150468228348172>: Acedido a 5 de novembro de 2012, 14h10m.

⁵⁶ <https://twitter.com/softkom>: Acedido a 5 de novembro de 2012, 14h11m.

⁵⁷ <https://plus.google.com/106380777373627053694/posts>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁵⁸ <http://www.softkom.pt/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁵⁹ <http://www.spi.pt/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁶⁰ <http://www.facebook.com/Take.The.Wind>: Acedido a 5 de novembro de 2012, 14h30m.

⁶¹ https://twitter.com/Take_The_Wind: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁶² <http://www.linkedin.com/company/take-the-wind>: Acedido a 5 de novembro de 2012, 14h40m.

⁶³ <http://www.youtube.com/user/takethewindcompany>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁶⁴ <http://www.takethewind.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁶⁵ <http://www.facebook.com/tangivel.pt>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁶⁶ <https://twitter.com/tangivel>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁶⁷ <http://www.linkedin.com/company/tangivel>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁶⁸ <http://www.tangivel.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

A empresa *Wizdee*, fundada em 2009, encontra-se presente no *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Twitter*⁶⁹: Com 2 *tweets* e 17 seguidores. Não partilha qualquer tipo de conteúdo desde 27 de julho de 2011 [*1 ano ou mais*];
- *Linkedin*⁷⁰: Com 6 funcionários e 34 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*⁷¹: Sem subscrições e com 365 visualizações de 2 vídeos. Não tem atividade recente desde 9 de junho de 2011 [*ano ou mais*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁷².

A empresa *Aptinov*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook* e *Linkedin*:

- *Facebook*⁷³: Com 5 *likes* à página, tendo a última partilha de conteúdo sido feita a 6 de junho de 2012, tendo apenas feito 3 partilhas desde que aderiu ao Facebook em Janeiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Linkedin*⁷⁴: Sem funcionários e com apenas 4 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁷⁵.

A empresa *Digisfera*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Linkedin*, *Google+* e tem blog:

- *Facebook*⁷⁶: Com 6.358 *likes*, 6 utilizadores falam da página e com uma faixa etária mais popular dentro dos 55 e 64 anos de idade. A semana mais popular foi a 13 de novembro de 2011. A última partilha de conteúdo foi feita a 5 de novembro de 2012, pelas 13 horas, tendo uma média de duas partilhas de conteúdo por mês [*> 1 hora e <= 5 horas*];
- *Linkedin*⁷⁷: Com 3 funcionários e 8 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*⁷⁸: Está nos círculos de 16 utilizadores. Não partilha conteúdo desde 1 de maio de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- Blog⁷⁹: Com uma média de uma nova partilha por mês, tendo a última sido feita a 5 de novembro de 2012 [*<= 24 horas*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁸⁰.

A empresa *Mobi2do*, fundada em 2009, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter* e *Google+*:

- *Facebook*⁸¹: Com 40 *likes* e 10 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais popular é a dos 35 aos 44 anos e o dia mais popular foi a 23 de outubro de 2011, não partilha conteúdo desde 26 de março de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Twitter*⁸²: Com 13 *tweets* e 6 seguidores. Não partilha conteúdo desde 29 de outubro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Google+*⁸³: Está no círculo de 4 utilizadores. Não partilha conteúdo web desde 23 de dezembro de 2011 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁸⁴.

⁶⁹ <https://twitter.com/wizdee>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷⁰ <http://www.linkedin.com/company/wizdee>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷¹ <http://www.youtube.com/user/wizdeetube>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷² <http://wizdee.com/home/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷³ <http://www.facebook.com/aptinov>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷⁴ <http://www.linkedin.com/company/aptinov>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷⁵ <http://www.aptinov.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷⁶ <http://www.facebook.com/digisfera>: Acedido a 5 de novembro de 2012, 15h15m.

⁷⁷ <http://www.linkedin.com/company/digisfera>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷⁸ <https://plus.google.com/110898685356695559927/posts>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁷⁹ <http://www.digisfera.pt/blog>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸⁰ <http://www.digisfera.pt/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸¹ <http://www.facebook.com/mobi2do>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸² <https://twitter.com/mobi2do>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸³ <https://plus.google.com/100305026446550155281/posts>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸⁴ <http://www.mobi2do.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

A empresa *NWC Network Concept*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Facebook*⁸⁵: Com 43 *likes*, sendo a faixa etária mais popular a dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular a 16 de outubro de 2011. Não partilha qualquer tipo de conteúdo desde 1 de fevereiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Twitter*⁸⁶: Com 8 *tweets* e 3 seguidores, não partilha conteúdo desde 1 de fevereiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Linkedin*⁸⁷: Com 16 funcionários e 31 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*⁸⁸: Com 1 subscritor e 1406 visualizações aos 2 vídeos partilhados. A atividade mais recente foi feita a 26 de julho de 2011 [*1 ano ou mais*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional⁸⁹.

A empresa *SolidCalc*, fundada em 2010, está presente no *Facebook*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Facebook*⁹⁰: Com 49 *likes*, tendo como faixa etária mais popular a dos 25 aos 34 anos de idade. A semana mais popular foi a 4 de dezembro de 2011 e a última partilha de conteúdo foi a 26 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Linkedin*⁹¹: Com 2 funcionários e 6 seguidores. Tem 6 produtos na área 'Produtos e serviços' e 1 recomendação [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*⁹²: Com 4 subscritores e 1.208 visualizações dos 21 vídeos partilhados. A atividade mais recente foi a 26 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁹³.

A empresa *Talkdesk*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook* e *Twitter*:

- *Facebook*⁹⁴: Com 156 *likes* e 19 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais predominante é a dos 25 aos 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 5 de fevereiro de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 29 de outubro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Twitter*⁹⁵: Com 75 *tweets* e 420 seguidores. A última partilha foi feita a 4 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional⁹⁶.

A empresa *Watt-is*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*:

- *Facebook*⁹⁷: Com 40 *likes* e 1 utilizador a falar da página. A faixa etária mais popular é dos 25 aos 34 anos de idade, tendo o dia 17 de junho de 2012 sido o mais popular. A última partilha de conteúdo foi feita a 8 de julho de 2012, tendo uma média de duas novas mensagens por mês [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional⁹⁸.

A empresa *Myout*, fundada em 2010, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Youtube* e *Blog*:

⁸⁵ <http://www.facebook.com/pages/NWC-Network-Concept/124558574257872>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸⁶ <https://twitter.com/NetworkConcept>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸⁷ <http://www.linkedin.com/company/nwc---network-concept>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸⁸ <http://www.youtube.com/user/networkconcept>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁸⁹ <http://www.nwc.pt/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

⁹⁰ <http://www.facebook.com/solidcalc>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁹¹ <http://www.linkedin.com/company/solidcalc>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁹² <http://www.youtube.com/solidcalcpt>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁹³ <http://www.solidcalc.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁹⁴ <http://www.facebook.com/pages/Talkdesk/242599085821571>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁹⁵ <https://twitter.com/Talkdesk>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁹⁶ <http://www.talkdesk.com/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

⁹⁷ <http://www.facebook.com/pages/Watt-Intelligent-Solutions/209381792457898>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

⁹⁸ <http://www.watt-is.com/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

- *Facebook*⁹⁹: Com 3.598 *likes* e 62 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais popular é dos 18 aos 24 anos de idade, sendo a cidade de Lisboa a mais popular. O dia 1 de julho de 2012, foi o mais popular. A última partilha de conteúdos foi feita no dia 5 de novembro de 2012, às 14 horas, tendo uma média de uma nova mensagem/post por dia [*> 5 horas e <= 24horas*];
- *Twitter*¹⁰⁰: Com 905 *tweets*, 140 seguidores e a seguir 308 utilizadores. A última partilha de conteúdos foi feita no dia 5 de novembro de 2012, às 14 horas, com uma média de um novo *tweet* por dia [*> 5 horas e <= 24horas*];
- *Linkedin*¹⁰¹: Com 3 funcionários e 17 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*¹⁰²: No círculo de 4 utilizadores. Não existe partilha de conteúdo desde 26 de janeiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Youtube*¹⁰³: Com 12 subscritores, com 3 vídeos e 1.019 visualizações. A atividade mais recente foi a 7 de agosto de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Blog*¹⁰⁴: A última partilha de conteúdo foi feita a 7 de agosto de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁰⁵.

A empresa *Goclapp*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Facebook*:

- *Facebook*¹⁰⁶: Com 783 *likes* e 3 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais frequente encontra-se entre os 18 e os 24 anos de idade, tendo o dia 27 de maio de 2012 sido o mais popular. A última partilha de conteúdo foi feita a 22 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁰⁷.

A empresa *Hole19Golf*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Facebook*¹⁰⁸: Com 774 *likes* e 3 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais predominante é dos 25 aos 34 anos de idade, sendo a cidade de Lisboa a mais popular. O dia 23 de setembro de 2012 foi o mais popular. A última partilha de conteúdo foi a 24 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Twitter*¹⁰⁹: Com 373 *tweets*, 272 seguidores e a seguir 334 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi feita a 7 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*¹¹⁰: Com 5 funcionários e 56 seguidores. Tem um produto na área 'Produtos e serviços' e uma recomendação do serviço. A última e única partilha de conteúdo foi feita a 25 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Youtube*¹¹¹: Com 1 subscritor, 3 vídeos e 2.042 visualizações. A atividade mais recente foi feita a 20 de janeiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹¹².

A empresa *Modelo3*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Youtube* e com *Blog*:

⁹⁹ <http://www.facebook.com/myout.net>: Acedido a 5 de novembro de 2012, 22h30m.

¹⁰⁰ <https://twitter.com/myoutnet>: Acedido a 5 de novembro de 2012, 22h30m.

¹⁰¹ <http://www.linkedin.com/company/myout>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹⁰² <https://plus.google.com/103642831488128682388/posts>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹⁰³ <http://www.youtube.com/user/playlistmyout>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹⁰⁴ <http://blog.myout.net/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹⁰⁵ <http://myout.pt/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹⁰⁶ <http://www.facebook.com/GoClapp>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹⁰⁷ <http://www.goclapp.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹⁰⁸ <http://www.facebook.com/hole19>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹⁰⁹ <https://twitter.com/hole19golf>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹⁰ <http://www.linkedin.com/company/hole-19>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹¹ <http://www.youtube.com/user/hole19golf>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹² <http://www.hole19golf.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

- *Facebook*¹¹³: Com 2.516 *likes* e 5 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais predominante encontra-se entre os 25 e 34 anos de idade, e o dia mais popular foi a 8 de abril de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 18 de julho de 2012, sendo praticamente sempre partilha do link do respectivo blog [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Twitter*¹¹⁴: Com 349 *tweets*, 323 seguidores e a seguir 76 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi feita a 23 de agosto de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Google+*¹¹⁵: Está nos círculos de 6 utilizadores, nunca tendo partilhado qualquer tipo de conteúdo web [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*¹¹⁶: Com 1 subscritor, 4 vídeos e 828 visualizações. A atividade mais recente foi a 23 de maio de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- Blog¹¹⁷: A última partilha de conteúdo feita no blog foi a 18 de julho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹¹⁸.

A empresa *Pocketed*, fundada em 2012, não se encontra presente nos *social media*, e sem análise e estatísticas na página institucional¹¹⁹.

A empresa *Qamine*, encontra-se presente no *Twitter* e tem um Blog:

- *Twitter*¹²⁰: Embora a conta do *Twitter* esteja redirecionada para o *founder* da empresa, este tem 2.261 *tweets*, 196 seguidores e está a seguir 409 utilizadores. O último *tweet* foi feito a 5 de novembro, pelas 17 horas [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- Blog¹²¹: A última partilha de conteúdo foi feita a 2 de setembro de 2012, tendo apenas havido duas mensagens [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹²².

A empresa *Trendypaws*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Pinterest*:

- *Facebook*¹²³: Com 409 *likes* e 23 utilizadores a falarem da página, a faixa etária mais predominante é dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 7 de outubro de 2012, sendo Lisboa a cidade com mais utilizadores a falarem da página. A última partilha de conteúdo foi a 5 de novembro de 2012, pelas 13 horas, tendo em média um novo *post* por dia [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- *Twitter*¹²⁴: Com 4 *tweets*, 4 seguidores e a seguir 7 utilizadores. O último *tweet* foi feito a 5 de novembro de 2012, pelas 13 horas [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- *Youtube*¹²⁵: Sem subscritores, 2 vídeos e 221 visualizações. A atividade mais recente foi a 14 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Pinterest*¹²⁶: Sem subscritores, a seguir 1 utilizador e com 61 *pins*. Os últimos 17 *pins* foram partilhados a 4 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹²⁷.

¹¹³ <http://www.facebook.com/modelo3>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹⁴ <https://twitter.com/modelo3>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹⁵ <https://plus.google.com/108540803794289146651/posts>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹⁶ <http://www.youtube.com/user/modelotres>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹⁷ <http://blog.modelo3.pt/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹⁸ <https://www.modelo3.pt/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹¹⁹ <http://pocketed.com/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

¹²⁰ <https://twitter.com/jaimedeforge>: Acedido a 6 de novembro de 2012, 9h55m.

¹²¹ <http://www.qamine.com/blog>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹²² <http://www.qamine.com/>: Acedido a 5 de novembro de 2012.

¹²³ <https://www.facebook.com/trendypaws>: Acedido a 6 de novembro de 2012, 10h04m.

¹²⁴ <https://twitter.com/trendypaws2012>: Acedido a 6 de novembro de 2012, 10h08m.

¹²⁵ <http://www.youtube.com/user/trendypaws/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹²⁶ <http://pinterest.com/trendypaws/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹²⁷ <http://www.trendypaws.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

A empresa *Uniplaces*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+* e *Pinterest*:

- *Facebook*¹²⁸: Com 2.982 *likes* e 29 utilizadores a falarem da página, tendo como faixa etária mais popular a dos 18 aos 24 anos de idade. A cidade e dia mais popular, é Lisboa e 16 de setembro de 2012 respectivamente. Tem em média 10 novos *likes* por semana e a última partilha de conteúdo foi feita a 30 de outubro de 2012, com uma média de 1 novo *post* por dia [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Twitter*¹²⁹: Com 367 *tweets*, 134 seguidores, e a seguir 140 utilizadores. O último *tweet* partilhado foi a 29 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*¹³⁰: Com 5 funcionários e 39 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*¹³¹: Não se encontra no círculo de nenhum utilizador. A última e única partilha de conteúdo foi feita a 17 de agosto de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Pinterest*¹³²: Com 3 seguidores e a seguir 10 utilizadores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹³³.

A empresa *Zaask*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+* e tem blog:

- *Facebook*¹³⁴: Com 12.412 *likes* e 400 utilizadores a falarem da página. Tem em média 200 novos *likes* por semana, uma faixa etária mais predominante entre os 25 e os 34 anos de idade, onde a semana mais popular foi a 6 de setembro de 2012. A cidade mais popular é Lisboa. A última partilha de conteúdo foi feita a 5 de novembro de 2012, pelas 18 horas, havendo em média, um novo *post* por dia [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- *Twitter*¹³⁵: Com 82 *tweets*, 123 seguidores e a seguir 53. O último *tweet* foi feita a 31 de outubro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Linkedin*¹³⁶: Com 7 funcionários e 115 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*¹³⁷: Está nos círculos de 33 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi feita a 3 de novembro de 2012, tendo um média 1 novo *post* por dia [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- Blog¹³⁸: A última partilha de conteúdo foi feita a 10 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹³⁹.

A empresa *DMuse Amuse by Design*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*:

- *Facebook*¹⁴⁰: Com 252 *likes* e 23 utilizadores a falarem da página, tem uma média de 3 novos *likes* à página por semana. A faixa etária mais predominante é a dos 35 aos 44 anos de idade e o dia 1 de julho de 2012 foi o mais popular. A última partilha de conteúdo foi feita a 31 de outubro de 2012, e tem uma média de um novo *post* por semana [*> 24 horas e <= 1 Semana*];

¹²⁸ <https://www.facebook.com/uniplaces>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹²⁹ <https://twitter.com/UniPlaces>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³⁰ <http://www.linkedin.com/company/uniplaces>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³¹ <https://plus.google.com/101494556032105147220/posts>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³² <http://pinterest.com/uniplaces/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³³ <http://www.uniplaces.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³⁴ <http://www.facebook.com/Zaask>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³⁵ <https://twitter.com/zaaskit>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³⁶ <http://www.linkedin.com/company/zaask>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³⁷ <https://plus.google.com/112965857416212051040/posts>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³⁸ <http://zaask.blogspot.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹³⁹ <http://pt.zaask.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁴⁰ <http://www.facebook.com/pages/dmuse-amuse-by-design/316392638387398>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁴¹.

A empresa *Design351*, fundada em 2012, encontra-se presente no Facebook e tem blog:

- *Facebook*¹⁴²: Com 1.057 *likes* e 795 utilizadores a falarem da página. Tem uma média de 50 novos *likes* à página por semana. A faixa etária mais predominante é a dos 35 aos 44 anos de idade e o dia mais popular foi a 7 de outubro de 2012. Lisboa é a cidade com mais utilizadores a falarem da página. O último *post* foi a 5 de novembro pelas 23 horas, tendo em média, mais de 10 novos *posts* partilhados por dia. Tem ainda uma loja online em http://www.facebook.com/Design351/app_315559075206381 [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- Blog¹⁴³: Existe partilha de conteúdos, mas não se encontram datados;
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁴⁴.

A empresa *Fashion in a Box*, fundado em 2011, encontra-se presente no Facebook e no Tumblr (Blog):

- *Facebook*¹⁴⁵: Com 1.071 *likes* e 2 utilizadores a falar da página. Em média, tem 5 novos *likes* à página, por semana. A faixa etária mais predominante é a dos 18 aos 24 anos de idade e o dia mais popular foi a 5 de fevereiro de 2012. O último *post* partilhado foi a 14 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- Blog¹⁴⁶: Não há partilha de conteúdo desde 4 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁴⁷.

A empresa *Hei Communication*, fundada em 2011, encontra-se presente no Facebook:

- *Facebook*¹⁴⁸: Com 655 *likes* e 3 utilizadores a falarem da página e uma média de 5 novos *likes* por semana. A faixa etária mais popular é a dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 9 de setembro de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 19 de outubro de 2012, embora até dia 30 de setembro de 2012, a média era de um novo *post* por dia [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁴⁹.

A empresa *Amberpixel*, fundada em 2010, encontra-se presente no Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+:

- *Facebook*¹⁵⁰: Com 2.368 *likes* e um utilizador a falar da página. Tem uma média de um novo *like* à página por mês. A faixa etária mais predominante é a dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 17 de junho de 2012. Não partilha conteúdo desde 28 de junho de 2012, tendo até esta data partilhado um novo *post* por semana [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Twitter*¹⁵¹: Com 1 *tweet*, 3 seguidores e a seguir 10. O último e único *tweet* foi feito a 24 de fevereiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *LinkedIn*¹⁵²: Com 2 funcionários e 2 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];

¹⁴¹ <http://www.dmuseumusebydesign.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁴² <http://www.facebook.com/Design351>: Acedido a 6 de novembro de 2012, 11h22m.

¹⁴³ <http://www.design351.com/artigos/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁴⁴ <http://www.design351.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁴⁵ <http://www.facebook.com/pages/Fashion-in-a-Box/202935449785031>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁴⁶ <http://dressitnow.tumblr.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁴⁷ <http://www.fashioninabox.net/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁴⁸ <http://www.facebook.com/heicomcommunication>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁴⁹ <http://www.heicomcommunication.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵⁰ <http://www.facebook.com/amberpixel.pt>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵¹ <https://twitter.com/Amberpixel>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵² <http://www.linkedin.com/company/amberpixel>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

- *Google+*¹⁵³: Está no círculo de ‘amigos’ de um utilizador [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁵⁴.

A empresa *Artica Creative Computing*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Youtube* e tem ainda um blog:

- *Facebook*¹⁵⁵: Com 211 *likes*, um utilizador a falar da página e uma média de um novo *like* por semana. A faixa etária mais popular é a dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 29 de julho de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 24 de outubro de 2012, havendo uma média de três novos *posts* por mês [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Twitter*¹⁵⁶: Com 193 *tweets*, 368 seguidores e a seguir 1.267 utilizadores. O último *tweet* foi feito a 2 de outubro de 2012, com uma média de três novos *tweets* por mês [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Linkedin*¹⁵⁷: Com 2 funcionários, 3 seguidores e 9 produtos/serviços [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*¹⁵⁸: Está nos círculos de 29 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi feita a 1 de outubro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Youtube*¹⁵⁹: Com 8 subscritores, 7 vídeos e 1.502 visualizações. A atividade mais recente foi feita a 1 de outubro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Blog¹⁶⁰: A última partilha de conteúdo foi feita a 1 de outubro de 2012. O blog está apenas em inglês [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional¹⁶¹.

A empresa *Buglos*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Twitter* e *Linkedin*:

- *Twitter*¹⁶²: Embora o link que se encontra na página institucional, esteja direcionado para o perfil do *founder* da empresa, este tem 178 *tweets*, 43 seguidores e a seguir 4. O último *tweet* foi feito a 8 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*¹⁶³: No caso do *Linkedin*, o link que se encontra na página institucional encontra-se a ser direcionado, para uma página do grupo e não para a própria empresa. A *PMEBox S.A.*, tem 3 funcionários, 43 seguidores, 3 produtos e 16 recomendações [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁶⁴.

A empresa *CleverTI*, fundada em 2009, encontra-se presente apenas no *Linkedin*:

- *Linkedin*¹⁶⁵: Com 21 funcionários, 41 seguidores e 2 serviços [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁶⁶.

A empresa *FIT – Found In Translation*, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*:

¹⁵³ <https://plus.google.com/112369673054175165130/posts>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵⁴ <http://www.amberpixel.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵⁵ <http://www.facebook.com/pages/ArticaCc/196701617031031>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵⁶ https://twitter.com/artica_pt: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵⁷ <http://www.linkedin.com/company/artica-cc>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵⁸ <https://plus.google.com/117009472712171854796/posts>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁵⁹ <http://www.youtube.com/user/articacc>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶⁰ <http://www.artica.cc/blog/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶¹ <http://www.artica.cc/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶² <https://twitter.com/JOSECARLOSGRACA>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶³ <http://www.linkedin.com/company/pmebox-s-a->: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶⁴ <http://www.buglos.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶⁵ <http://www.linkedin.com/company/cleverti>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶⁶ <http://www.buglos.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

- *Facebook*¹⁶⁷: Com 35 *likes* e um utilizador a falar da página. Em média, tem um novo *like* por mês. A faixa etária mais predominante é a dos 35 aos 44 anos de idade e o dia mais popular foi a 4 de março de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 3 de março de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Twitter*¹⁶⁸: Com 3 *tweets*, 215 seguidores e a seguir 25. O último *tweet* foi feito a 16 de julho de 2009 [*1 ano ou mais*];
- *Linkedin*¹⁶⁹: Com 3 funcionários e 21 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional¹⁷⁰.

A empresa *Holos*, fundada em 1996, encontra-se presente no *Facebook*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Facebook*¹⁷¹: Com 77 *likes*, tendo em média um novo *like* à página por mês. A faixa etária mais predominante é dos 18 aos 24 anos e o dia mais popular foi a 30 de setembro de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 2 de outubro de 2012, tendo sido a penúltima em 18 de maio de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Linkedin*¹⁷²: Com 52 funcionários e 165 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*¹⁷³: Com 3 subscritores, 5 vídeos e 1429 visualizações. A atividade mais recente é de 24 de novembro de 2010 [*1 ano ou mais*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁷⁴.

A empresa *InspirenNovit*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*:

- *Facebook*¹⁷⁵: Não é uma página, mas sim um perfil, com 29 ‘amigos’. A última partilha de conteúdo com o público foi feita a 16 de agosto de 2011 [*1 ano ou mais*];
- *Twitter*¹⁷⁶: Com 2 seguidores e sem *tweets* nem a seguir nenhum utilizador [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Linkedin*¹⁷⁷: Com 7 funcionários no *Linkedin* e 16 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional¹⁷⁸.

A empresa *ItCode*, fundada em 2006, encontra-se presente no *Facebook* e *Linkedin*:

- *Facebook*¹⁷⁹: Com 40 *likes*. Desde 30 de setembro de 2012 que não têm um nenhum novo *like* à página. A faixa etária mais predominante encontra-se entre os 25 e os 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 28 de agosto de 2011. Não há partilha de conteúdo desde 27 de dezembro de 2011 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Linkedin*¹⁸⁰: Com 4 funcionários no *Linkedin* e 8 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁸¹.

¹⁶⁷ <http://www.facebook.com/pages/Found-in-Translation/215232941831890>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶⁸ https://twitter.com/fit_pt: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁶⁹ <http://www.linkedin.com/company/found-in-translation>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷⁰ <http://www.foundintranslation.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷¹ <http://www.facebook.com/pages/HOLOS/326488411346>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷² <http://www.linkedin.com/company/holos>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷³ <http://www.youtube.com/holostv>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷⁴ <http://www.holos.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷⁵ <http://www.facebook.com/inspirennovit>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷⁶ <https://twitter.com/InspirennovIT>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷⁷ <http://www.linkedin.com/company/inspirennovit-lda>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷⁸ <http://www.inspirennovit.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁷⁹ <http://www.facebook.com/itcode>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁸⁰ <http://www.linkedin.com/company/itcode>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁸¹ <http://www.itcode.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

A empresa *Javali*, fundada em 2002, encontra-se presente no *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter* e *Google+*:

- *Facebook*¹⁸²: Com 1.222 *likes*, com 20 utilizadores a falarem da empresa. A faixa etária mais popular é dos 25 aos 34 anos de idade e a semana de 5 de agosto de 2012, foi a mais popular. A última partilha foi a 30 de outubro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Linkedin*¹⁸³: Com 18 funcionários e 132 seguidores;
- *Twitter*¹⁸⁴: Com 7 seguidores e 108 tweets, tendo o último sido partilhado a 25 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Google+*¹⁸⁵: Com 2 seguidores nos círculos, nunca tendo postado qualquer tipo de conteúdo [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁸⁶.

A empresa *Sqimi*, fundada em 2007, encontra-se presente no *Facebook* e *Linkedin*:

- *Facebook*¹⁸⁷: Com 99 *likes* e em média um novo *like* por mês. A faixa etária mais popular encontra-se entre os 25 e os 34 anos de idade e a semana de 8 de julho de 2012 foi a mais popular. O último comentário foi feito a 25 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*¹⁸⁸: Com 6 funcionários, e 17 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁸⁹.

A empresa *Tecnalía*, fundada em 2001, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+* e *Youtube*:

- *Facebook*¹⁹⁰: Com 826 *likes*, 36 utilizadores a falar da página e com uma média de 10 novos *likes* à página. Segundo o *Facebook*, a faixa etária mais popular desta página está entre os 25 e os 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 13 de maio de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 31 de outubro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Twitter*¹⁹¹: Com 6.196 *tweets*, com 4.231 seguidores e seguindo 177 utilizadores. O último *tweet* foi feito a 1 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Linkedin*¹⁹²: Com 214 funcionários e 1.141 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*¹⁹³: Com 25 utilizadores no círculo de amigos da empresa, e nos círculos de amigos de 24 utilizadores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*¹⁹⁴: Com 145 subscritores, 73.323 visualizações dos vídeos. Tendo a atividade mais recente sido feita a 31 de outubro de 2012 [*<= 1 Semana*].
- Usa o *Google Analytics* na página institucional¹⁹⁵.

A empresa *APMP*, fundada em 1996, encontra-se presente no *Facebook* e *Twitter*:

- *Facebook*¹⁹⁶: Com 176 *likes* e 5 utilizadores a falarem da página. Tem em média um novo *like* por mês. A faixa etária mais predominante encontra-se entre os 25 e

¹⁸² <http://www.facebook.com/javali.adsi>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁸³ <http://www.linkedin.com/company/javali>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁸⁴ https://twitter.com/javali_adsi_lda: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁸⁵ <https://plus.google.com/104254718377565013539/photos>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁸⁶ <http://www.javali.pt/>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁸⁷ <http://www.facebook.com/SQIMI>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁸⁸ <http://www.linkedin.com/company/sqimi>: Acedido a 3 de novembro de 2012.

¹⁸⁹ <http://www.sqimi.com/>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

¹⁹⁰ <http://www.facebook.com/Tecnalía>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

¹⁹¹ <https://twitter.com/tecnalia>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

¹⁹² <http://www.linkedin.com/company/tecnalia>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

¹⁹³ <https://plus.google.com/110450391742072902543/posts>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

¹⁹⁴ <http://www.youtube.com/user/tecnaliaTV>: Acedido a 4 de novembro de 2012.

¹⁹⁵ <http://www.tecnalia.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

os 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 1 de julho de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 2 de novembro de 2012, tendo em média um novo *post* por mês [*> 24 horas e <= 1 Semana*];

- *Twitter*¹⁹⁷: Com 54 *tweets*, 7 seguidores e a seguir 35 utilizadores. O último *tweet* foi a 2 de novembro de 2012, tendo uma média de 2 *tweets* por mês [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional¹⁹⁸.

A empresa *Webeffect*, fundada em 2007, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, e tem blog:

- *Facebook*¹⁹⁹: Com 196 *likes* e um utilizador a falar da página. Em média tem um novo *like* por semana, a faixa etária mais predominante está entre os 35 e os 44 anos, e o dia mais popular foi a 17 de junho de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 24 de agosto de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Twitter*²⁰⁰: Com 1.490 *tweets*, 1.100 seguidores e a seguir 1.704. O último *tweet* foi feito a 21 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Linkedin*²⁰¹: Com 5 funcionários no *Linkedin* e 19 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Blog²⁰²: A última partilha de conteúdo foi feita a 6 de junho de 2012, tendo apenas 2 *posts* [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁰³.

A empresa *3Decide*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* e tem Blog:

- *Facebook*²⁰⁴: Com 72 *likes* e 2 utilizadores a falarem da página. A faixa etária mais predominante é dos 25 aos 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 5 de agosto de 2012. A última partilha de conteúdos foi feita a 11 de outubro de 2012, havendo em média um novo *post* por mês [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Twitter*²⁰⁵: Com 4 *tweets*, 14 seguidores e a seguir 48 utilizadores. O último *tweet* foi feito a 11 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*²⁰⁶: Com 11 funcionários no *Linkedin*, 43 seguidores e 5 produtos [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*²⁰⁷: Com 3 subscritores e sem vídeos, mas com 531 visualizações. A atividade mais recente foi em 31 de janeiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- Blog²⁰⁸: A última partilha de conteúdos foi feita a 11 de outubro de 2012, existindo 18 *posts* [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁰⁹.

A empresa *A3S*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Facebook*:

- *Facebook*²¹⁰: Com 202 *likes*, 26 utilizadores a falarem da página e uma média de 3 novos *likes* por semana. A faixa etária mais predominante vai dos 25 aos 34 anos

¹⁹⁶ <http://www.facebook.com/APMP.pt>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁹⁷ https://twitter.com/APMP_Portugal: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁹⁸ <http://www.apmp.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

¹⁹⁹ <http://www.facebook.com/webeffect.pt>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰⁰ https://twitter.com/Webeffect_pt: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰¹ <http://www.linkedin.com/company/webeffect>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰² <http://www.webeffect.pt/en/blog>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰³ <http://www.webeffect.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰⁴ <http://www.facebook.com/3Decide>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰⁵ <https://twitter.com/3Decide>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰⁶ <http://www.linkedin.com/company/3decide>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰⁷ <http://www.youtube.com/user/3Decide>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰⁸ <http://www.3decide.com/blog>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²⁰⁹ <http://www.3decide.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²¹⁰ <http://www.facebook.com/pages/A3S/241358865957416>: Acedido a 6 de novembro de 2012, 19h.

de idade e o dia mais popular foi a 30 de setembro de 2012. A última partilha de conteúdos foi a 6 de novembro de 2012, pelas 17 horas e 20 minutos, havendo uma média de 5 novos *posts* por dia [*> 1 hora e <= 5 horas*];

- Usa o *Google Analytics* na página institucional²¹¹.

A empresa *Architailors*, fundada em 2011, não se encontra presente em nenhum *social media*. Usa o *Google Analytics* na página institucional²¹².

A empresa *Bastidor Público*, encontra-se presente no *Facebook*:

- *Facebook*²¹³: Não é uma página, mas sim um perfil privado, com 835 ‘amigos’. A última partilha pública, foi feita a 6 de outubro de 2012, havendo uma média de um novo *post* de dois em dois meses [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional²¹⁴.

A empresa *Blip*, fundada em 2010, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *Youtube* e *Blog*:

- *Facebook*²¹⁵: Com 652 *likes*, 87 utilizadores a falarem da página e com um média de 10 novos *likes* à página por semana. A faixa etária mais predominante é dos 25 aos 34 anos e a semana de 16 de setembro de 2012 foi a mais popular. A última partilha de conteúdo web foi feita a 6 de novembro de 2012, pelas 11 horas e 48 minutos, existindo em média um novo *post* por dia [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- *Twitter*²¹⁶: Com 236 *tweets*, 114 seguidores e a seguir 105 utilizadores. O último *tweet* foi a 6 de novembro de 2012, pelas 11 horas e 48 minutos havendo em média um novo *tweet* por dia [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- *LinkedIn*²¹⁷: Com 60 funcionários e 507 seguidores. A última partilha de conteúdo foi a 18 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Google+*²¹⁸: Está nos círculos de 12 utilizadores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*²¹⁹: Com 34 subscritores, 6 vídeos e 5634 visualizações. A atividade mais recente foi a 18 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Blog*²²⁰: A última partilha foi a 21 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²²¹.

A empresa *Claan*, fundada em 2008, encontra-se presente *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Vimeo* e *Blog*:

- *Facebook*²²²: Com 256 *likes*, 4 utilizadores a falarem da página e uma média de 1 novo like à página por semana. A faixa etária mais predominante encontra-se entre os 25 e 34 anos de idade e a semana 8 de julho de 2012 foi a mais popular. A última partilha de conteúdo foi a 30 de outubro de 2012, com uma média um novo *post* por mês [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Twitter*²²³: Com 87 *tweets*, 111 seguidores e a seguir 190 utilizadores. O último *tweet* foi a 10 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];

²¹¹ <http://www.a-3s.org/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²¹² <http://www.architailors.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²¹³ <http://www.facebook.com/bastidor.publico>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²¹⁴ <http://bastidorpublico.com/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²¹⁵ <http://www.facebook.com/blip.pt>: Acedido a 6 de novembro de 2012, 19h20m.

²¹⁶ https://twitter.com/blip_pt: Acedido a 6 de novembro de 2012, 19h24m.

²¹⁷ <http://www.linkedin.com/company/blip.pt>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²¹⁸ <https://plus.google.com/u/0/116479397574480631367/posts>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²¹⁹ <http://www.youtube.com/user/blippt>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²²⁰ <http://www.blip.pt/blogging/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²²¹ <http://www.blip.pt/>: Acedido a 6 de novembro de 2012.

²²² <http://www.facebook.com/claanstudio>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²²³ <https://twitter.com/claanstudio>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

- *LinkedIn*²²⁴: Com 3 funcionários, 13 seguidores, 1 serviço e 1 recomendação [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Vimeo*²²⁵: Com 3 vídeos. A última partilha de conteúdo foi a 2 de abril de 2011 [*1 ano ou mais*];
- *Blog*²²⁶: A última partilha de conteúdo foi em janeiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional²²⁷.

A empresa *CulturePrint*, encontra-se no Facebook, Twitter, Google+, Youtube e Blog:

- *Facebook*²²⁸: Com 984 *likes*, 56 utilizadores a falarem da página e uma média de 5 novos *likes* por semana. A faixa etária mais popular está entre os 25 e os 34 anos de idade, sendo a cidade do Porto a mais popular, tal como o dia 6 de novembro de 2011. A última partilha de conteúdo foi a 6 de novembro de 2012, pelas 21 horas, com uma média de um novo *post* por dia [*> 5 horas e <= 24 horas*];
- *Twitter*²²⁹: Com 259 *tweets*, 108 seguidores e a seguir 300 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi a 2 de novembro de 2012, com uma média de 10 novos *tweets* por mês [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Google+*²³⁰: Com 9 utilizadores no círculo da empresa e nos círculos de 40 utilizadores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*²³¹: com 10 subscritores, 23 vídeos e 2.249 visualizações. A atividade mais recente foi a 1 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Blog*²³²: A última partilha de conteúdo foi a 2 de novembro de 2012
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²³³.

A empresa *Gema*, ainda com a página institucional em construção, não se encontra presente em nenhum *social media*. Usa o *Google Analytics* na página institucional em construção²³⁴.

A empresa *Hostname*, não se encontra presente em nenhum *social media*. Sem análise e estatísticas na página institucional²³⁵.

A empresa *ID+*, fundada em 2007, encontra-se presente no *Facebook* e *Google+*:

- *Facebook*²³⁶: Com 124 *likes*, 8 utilizadores falam da página, tendo em média 5 *likes* à página por semana. A faixa etária mais predominante é dos 18 aos 24 anos de idade e o dia 21 de outubro de 2012 o dia mais popular. A última partilha de conteúdo foi feita a 19 de outubro de 2012, tendo apenas aderido ao *Facebook* a 4 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Google+*²³⁷: Sem utilizadores nos círculos e sem conteúdo partilhado [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional²³⁸.

A empresa *Illustopia*, não se encontra presente nos *social media*. Usa o *Google Analytics* na página institucional em construção²³⁹.

²²⁴ <http://www.linkedin.com/company/claam>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²²⁵ <https://vimeo.com/claam>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²²⁶ <http://claam.com/blog/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²²⁷ <http://www.claam.com/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²²⁸ <http://www.facebook.com/cultureprint>: Acedido a 7 de novembro de 2012, 11h30m.

²²⁹ <https://twitter.com/cultureprint>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³⁰ <https://plus.google.com/102363636474373615470/posts>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³¹ <http://www.youtube.com/user/cultureprint>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³² <http://cultureprint.wordpress.com/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³³ <http://www.cultureprint.pt.vu/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³⁴ <http://www.gema.pt/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³⁵ <http://www.hostname.pt/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³⁶ <http://www.facebook.com/idmais>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³⁷ <https://plus.google.com/107360494060758020731/posts>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³⁸ <http://www.idmais.org/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²³⁹ <http://www.illustopia.com/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

A empresa *Lovers & Lollypops*, fundada em 2006, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Myspace* e *Blog*:

- *Facebook*²⁴⁰: Com 7.118 *likes*, 114 utilizadores falam da página e uma média de 20 novos *likes* por semana. A faixa etária mais popular encontra-se entre os 25 e 34 anos, a cidade onde a maioria dos utilizadores falam sobre a página são do Porto e o dia mais popular foi a 18 de setembro de 2011. A última partilha foi a 7 de novembro de 2012, pelas 12h54, tendo uma média de 2 novos *posts* por dia [≤ 1 hora];
- *Twitter*²⁴¹: Com 2.550 *tweets*, 593 seguidores e a seguir 159 utilizadores. O último *tweet* foi feito a 7 de novembro de 2012, pelas 12h55, tendo em média 2 novos *tweets* por dia [≤ 1 hora];
- *Youtube*²⁴²: Com 170 subscritores, 29 vídeos partilhados e 109.311 visualizações dos vídeos. A última atividade foi a 28 de março de 2012 [> 6 meses ≤ 1 ano];
- *Myspace*²⁴³: Com 5654 'amigos', 3 músicas partilhadas e integração com o *Twitter*.
- *Blog*²⁴⁴: A última partilha foi feita a 22 de setembro de 2012, tendo em média um novo post por mês [> 1 mês e ≤ 3 meses];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁴⁵.

A empresa *Madcaps*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook* e *LinkedIn*:

- *Facebook*²⁴⁶: Com 112 *likes*, 50 utilizadores a falarem da página e uma média de 10 novos *likes* à página por semana. A faixa etária mais predominante é a dos 25 aos 34 anos, a cidade do Porto a mais popular, tal como o dia 29 de outubro de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 29 de outubro de 2012, tendo em média um novo *post* por mês [> 1 semana e ≤ 1 mês];
- *LinkedIn*²⁴⁷: Com 2 funcionários no *LinkedIn* e 6 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional²⁴⁸.

A empresa *Oporto Style Group*, fundada em 2011, encontra-se no *Facebook*:

- *Facebook*²⁴⁹: Com 168 *likes*, em média tem um novo *like* à página por mês. A faixa etária mais popular está entre os 25 e os 34 anos de idade e o dia 1 de janeiro de 2012 foi o mais popular. A última partilha de conteúdo foi a 10 de maio de 2012 [> 3 meses e ≤ 6 meses];
- Sem análise e estatísticas na página institucional²⁵⁰.

A empresa *OSTV*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *LinkedIn* e *Vimeo*:

- *Facebook*²⁵¹: Com 899 *likes*, 2 utilizadores a falarem da página, e uma média de 2 novos *likes* por semana. A faixa etária mais predominante é a dos 25 aos 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 15 de janeiro de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 7 de novembro de 2012, à 1 hora, e em média existe duas vezes por semana [> 5 horas e ≤ 24 horas];

²⁴⁰ <http://www.facebook.com/loversandlollypops>: Acedido a 7 de novembro de 2012, 13h45m.

²⁴¹ <https://twitter.com/loverslollypops>: Acedido a 7 de novembro de 2012, 13h50m.

²⁴² <http://www.youtube.com/user/loversandlollypopstv>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁴³ <http://www.myspace.com/loversandlollypops>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁴⁴ <http://istonaoeumafestaindie.blogspot.pt/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁴⁵ <http://www.loversandlollypops.net/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁴⁶ <http://www.facebook.com/madcaps.pt>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁴⁷ <http://www.linkedin.com/company/madcaps-pt>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁴⁸ <http://www.madcaps.pt/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁴⁹ <http://www.facebook.com/OPORTOSTYLE/likes>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁵⁰ <http://www.oportostylegroup.com/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁵¹ <http://www.facebook.com/ostvpt>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

- LinkedIn²⁵²: Com 5 funcionários e 55 seguidores [Nunca publicou nenhum conteúdo];
- Vimeo²⁵³: Com 23 vídeos, 1 canal e 8 seguidores. A atividade mais recente foi a 3 de outubro de 2012 [> 1 mês e ≤ 3 meses];
- Sem análise e estatísticas na página institucional²⁵⁴.

A empresa *Porto24*, fundada em 2010, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* e *Vimeo*:

- *Facebook*²⁵⁵: Com 7.275 likes, 1390 utilizadores a falarem da página e em média 60 novos likes por semana. A faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade é a mais predominante, o Porto é a cidade mais popular, sendo também popular o dia 9 de setembro de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 7 de novembro de 2012, pelas 14 horas, tendo em média 10 novos posts por dia [≤ 1 hora];
- *Twitter*²⁵⁶: Com 4.280 tweets, 701 seguidores e a seguir 1.064 utilizadores. O último tweet foi partilhado a 7 de novembro de 2012, pelas 14h18m, havendo em média 7 novos tweets por dia [≤ 1 hora];
- *LinkedIn*²⁵⁷: Com 3 funcionários no *LinkedIn* e 17 seguidores [Nunca publicou nenhum conteúdo];
- *Youtube*²⁵⁸: Com 82 subscritores, 59 vídeos e 103.263 visualizações. A atividade mais recente foi a 11 de outubro de 2012 [> 1 semana e ≤ 1 mês];
- *Vimeo*²⁵⁹: Com 12 vídeos partilhados, tendo último sido a 19 de setembro de 2011 [1 ano ou mais];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁶⁰.

A empresa *SPOT*, encontra-se presente no *Twitter* e *Youtube*:

- *Twitter*²⁶¹: Sem tweets, com 36 seguidores e a seguir 55 [Nunca publicou nenhum conteúdo];
- *Youtube*²⁶²: Com 2 subscritores, 3 vídeos e 1.899 visualizações. A atividade mais recente foi a 13 de março de 2012 [> 6 meses ≤ 1 ano];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁶³.

A empresa *Schooooools da Tecla Colorida*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *Blog*:

- *Facebook*²⁶⁴: Com 229 likes, 12 utilizadores a falarem da página e uma média de 3 novos likes por semana. A faixa etária mais predominante encontra-se entre os 25 e os 34 anos de idade, e o dia mais popular foi a 29 de julho de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 6 de novembro de 2012, existindo em média um novo post por semana [> 24 horas e ≤ 1 Semana];
- *Twitter*²⁶⁵: Com 49 tweets, 55 seguidores e a seguir 64 utilizadores. O último tweet foi partilhado a 6 de novembro de 2012, existindo em média um novo tweet por semana [> 24 horas e ≤ 1 Semana];

²⁵² <http://www.linkedin.com/company/ostv>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁵³ <https://vimeo.com/ostv>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁵⁴ <http://ostv.pt/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁵⁵ <http://www.facebook.com/Porto24>: Acedido a 7 de novembro de 2012, 13h50m.

²⁵⁶ <https://twitter.com/redeporto24>: Acedido a 7 de novembro de 2012, 14h00m.

²⁵⁷ <http://www.linkedin.com/company/porto24>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁵⁸ <http://www.youtube.com/user/Porto24Rede>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁵⁹ <https://vimeo.com/porto24>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶⁰ <http://porto24.pt/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶¹ <https://twitter.com/thisisthespot>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶² <http://www.youtube.com/user/WESPOTYOU>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶³ <http://www.thisisthespot.eu/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶⁴ <http://www.facebook.com/Schooooools>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶⁵ <https://twitter.com/schoooooolscom>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

- *Google+*²⁶⁶: Tem 5 utilizadores no círculo da empresa e está em 9 círculos. A última partilha de conteúdo foi feita a 12 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Blog (*Tumblr*)²⁶⁷: A última partilha de conteúdo foi a 2 de novembro de 2012, havendo em média 3 novos *posts* por mês, desde julho de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁶⁸.

A empresa *TVU*, fundada em 2009, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *Youtube*:

- *Facebook*²⁶⁹: Com 1.698 *likes*, 21 utilizadores a falarem da página e com 3 novos *likes* à página por semana. A faixa etária mais predominante é dos 25 aos 34 anos de idade, a cidade do Porto é a mais popular e a 1 de julho de 2012 foi o dia em que a maioria dos utilizadores tiveram a falar da página. A última partilha de conteúdo web foi feita a 6 de novembro de 2012, pelas 16h18m, existindo em média um novo *post* por dia [*<= 24 horas*];
- *Twitter*²⁷⁰: Com 2.200 *tweets*, 439 seguidores e a seguir 105. O último *tweets* foi partilhado a 2 de novembro de 2012, existindo em média um *tweet* por dia [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Google+*²⁷¹: Está nos círculos de 4 utilizadores e tem um utilizador no seu círculo de 'amigos' [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*²⁷²: Com 11 subscritores, 17 vídeos e 4.928 visualizações. A atividade mais recente foi a 12 de março de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁷³.

A empresa *12 feet tall studio*, encontra-se presente no *Twitter*:

- *Twitter*²⁷⁴: Com 8 *tweets*, 38 seguidores e a seguir 23 utilizadores. O último *tweet* foi a 6 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Sem análise e estatísticas na página institucional²⁷⁵.

A empresa *Abyssal*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Linkedin*:

- *Linkedin*²⁷⁶: Com 4 funcionários no *Linkedin* e 26 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁷⁷.

A empresa *Adclick*, fundada em 2007, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+* e tem um Blog:

- *Facebook*²⁷⁸: Com 262 *likes*, 6 utilizadores a falarem da página e uma média de 5 novos *likes* à página por semana. A faixa etária mais predominante é dos 25 aos 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 7 de outubro de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 20 de junho de 2012, tendo até este dia tido uma média de um novo *post* por semana [*> 3 meses e <= 6 meses*];

²⁶⁶ <https://plus.google.com/u/0/114501829598887200707/posts>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶⁷ <http://schoooooools.tumblr.com/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶⁸ <http://escolinhas.pt/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁶⁹ <http://www.facebook.com/tv.up.pt>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷⁰ https://twitter.com/TVU_: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷¹ <https://plus.google.com/111198300348842370286/posts>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷² <http://www.youtube.com/user/tvuporto>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷³ <http://www.tv.up.pt/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷⁴ <https://twitter.com/12FiTStudio>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷⁵ <http://www.12feettallstudio.com/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷⁶ <http://www.linkedin.com/company/abyssal-s-a->: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷⁷ <http://www.abyssal.eu/>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

²⁷⁸ <http://www.facebook.com/adclick>: Acedido a 7 de novembro de 2012.

- *Twitter*²⁷⁹: Com 57 *tweets*, 98 seguidores e a seguir 166 utilizadores. O último *tweet* foi a 20 de junho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *LinkedIn*²⁸⁰: Com 59 funcionários e 221 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*²⁸¹: Está no circulo de 8 utilizadores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Blog*²⁸²: A última partilha de conteúdo foi feita a 6 de junho de 2012, tendo até essa data uma média de dois novos *posts* por mês [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁸³.

A empresa *Alboompic*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* e *Youtube*:

- *Facebook*²⁸⁴: Com 1.788 *likes*, 54 utilizadores a falarem da página e uma média de 20 novos *likes* por semana. A faixa etária que fala mais da página está entre os 25 e os 34 anos de idade, a cidade de Lisboa é a cidade mais popular e o dia 12 de fevereiro de 2012 foi o dia que durante o qual a maioria das pessoas esteve a falar desta página. A última partilha de conteúdos foi a 8 de novembro de 2012, pelas 10h12m, existindo em média um novo *post* por dia [*<= 1 hora*];
- *Twitter*²⁸⁵: Com 7 *tweets*, 5 seguidores e a seguir 45 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi feita a 7 de julho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *LinkedIn*²⁸⁶: Com 1 funcionário, 3 seguidores e 1 serviço [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*²⁸⁷: Está no circulo de 1 utilizador e tem 1 utilizador no seu circulo de 'amigos' [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*²⁸⁸: Com 4 subscritores, 5 vídeos e 2.837 visualizações. A atividade mais recente foi a 15 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁸⁹.

A empresa *Ambisig*, fundada em 1994, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* e *Youtube*:

- *Facebook*²⁹⁰: Com 33 *likes* e em média um novo *like* por mês. A faixa etária mais predominante é a dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 15 de julho de 2012, tendo apenas aderido ao *Facebook* a 20 de janeiro de 2012. A última partilha de conteúdo foi feita a 31 de julho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Twitter*²⁹¹: Com 86 *tweets*, 63 seguidores e a seguir 178 utilizadores do *Twitter*. A última partilha de conteúdo foi feita a 26 de setembro de 2012, tendo em média um novo *tweet* por mês [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *LinkedIn*²⁹²: Com 54 funcionários, 424 seguidores, 1 produto e 2 recomendações a esse produto [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*²⁹³: Está no circulo de 2 utilizadores. A última e única partilha de conteúdo foi feita a 22 de maio de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];

²⁷⁹ <https://twitter.com/adclick>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸⁰ <http://www.linkedin.com/company/adclick-lda>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸¹ <https://plus.google.com/106516809919626506427/posts>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸² <http://blog.adclickint.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸³ <http://www.adclickint.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸⁴ <http://www.facebook.com/alboompic>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 10h50m.

²⁸⁵ <https://twitter.com/alboompic>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸⁶ <http://www.linkedin.com/company/alboompic>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸⁷ <https://plus.google.com/113674402762597755599/posts>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸⁸ <http://www.youtube.com/user/alboompic>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁸⁹ <http://www.alboompic.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹⁰ <https://www.facebook.com/AMBISIG>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹¹ <https://twitter.com/ambisig>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹² <http://www.linkedin.com/company/ambisig>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹³ <https://plus.google.com/107664723498967463438/posts>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

- *Youtube*²⁹⁴: Com 1 subscritor, 1 vídeo e 20 visualizações. A atividade mais recente foi a 22 de maio de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional²⁹⁵.

A empresa *Anubis Networks*, fundada a 2006, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Youtube* e *Blog*:

- *Facebook*²⁹⁶: Com 241 *likes*, 2 utilizadores a falarem da página e uma média de 4 *likes* por mês. A faixa etária mais predominante está entre os 35 e os 44 anos de idade e o dia mais popular foi a 22 de abril de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 7 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Twitter*²⁹⁷: Com 137 *tweets*, 145 seguidores e a seguir 31 utilizadores. O último *tweet* foi a 7 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Linkedin*²⁹⁸: Com 40 funcionários no *Linkedin* e 163 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*²⁹⁹: Está no círculo de 16 utilizadores e 4 utilizadores estão no círculo de 'amigos' da empresa. A última partilha de conteúdo foi a 7 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Youtube*³⁰⁰: Com 5 subscritores, 4 vídeos e 520 visualizações. A atividade mais recente foi a 7 de agosto de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Blog*³⁰¹: A última partilha de conteúdo foi a 7 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁰².

A empresa *AuditMark*, fundada em 2007, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Facebook*³⁰³: Com 72 *likes*, 2 utilizadores a falarem da página, com uma média de um novo *like* à página de 2 em 2 meses. A faixa etária mais predominante encontra-se entre os 25 e os 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 24 de junho de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 8 de novembro de 2012, pelas 10h16m, com uma média de 3 novos *posts* por mês [*> 1 hora e <= 5 horas*];
- *Twitter*³⁰⁴: Com 76 *tweets*, 56 seguidores e a seguir 208. A última partilha de conteúdo foi a 18 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*³⁰⁵: Com 3 funcionários no *Linkedin*, 29 seguidores e 1 produto [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*³⁰⁶: Sem subscritores, 1 vídeo e 65 visualizações. A atividade mais recente foi a 29 de novembro de 2010 [*1 ano ou mais*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁰⁷.

A empresa *Cardmobili*, fundada em 2009, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Facebook*³⁰⁸: Com 6.582 *likes*, 7 utilizadores a falarem da página e em média 5 novos *likes* à página por semana. A faixa etária mais popular é a dos 25 aos 44

²⁹⁴ <http://www.youtube.com/channel/UCRs9BcHYCFjm08Ab1gEJnOw>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹⁵ <http://www.ambisig.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹⁶ <http://www.facebook.com/anubisnetworks>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹⁷ <https://twitter.com/anubisnetworks>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹⁸ <http://www.linkedin.com/company/anubisnetworks>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

²⁹⁹ <https://plus.google.com/u/0/106366069892287436691/posts>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁰⁰ <http://www.youtube.com/channel/UC8ggPPb8fQ8e5hTzG4qLzTg>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁰¹ <http://www.anubisnetworks.com/blog/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁰² <http://www.anubisnetworks.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁰³ <http://www.facebook.com/auditmark>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 11h30m.

³⁰⁴ https://twitter.com/auditmark_com: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁰⁵ <http://www.linkedin.com/company/auditmark>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁰⁶ <http://www.youtube.com/user/AuditMarkcom>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁰⁷ <http://www.auditmark.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

anos de idade e o dia 15 de janeiro de 2012 foi o dia mais popular. A última partilha de conteúdo foi a 22 de outubro de 2012, tendo até essa data uma média de 5 novos *posts* por mês [*> 1 semana e <= 1 mês*];

- *Twitter*³⁰⁹: Com 2.306 *tweets*, 1.167 seguidores e a seguir 876 utilizadores. O último *tweet* foi a 22 de outubro, tendo até essa data uma média de 5 novos *tweets* por mês [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*³¹⁰: Com 10 funcionários e 94 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*³¹¹: Com 19 subscritores, 17 vídeos e 15.535 visualizações. A atividade mais recente foi a 28 de janeiro de 2011 [*1 ano ou mais*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³¹².

A empresa *Declarativa*, fundada em 2000, não se encontra presente em nenhum tipo de *social media*. Usa o *Google Analytics* na página institucional³¹³.

A empresa *FoodinTech*, fundada em 2006, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Facebook*³¹⁴: Com 100 *likes* à página, 3 utilizadores a falarem da empresa e uma média de 2 novos *likes* por semana. A faixa etária mais predominante é dos 25 aos 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 2 de outubro de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 11 de outubro de 2012, tendo partilhas esporádicas [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Twitter*³¹⁵: Sem *tweets*, 1 seguidor e a seguir 6 utilizadores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Linkedin*³¹⁶: Com 9 funcionários e 22 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*³¹⁷: Sem subscritores, 1 vídeo e 38 visualizações. A atividade mais recente foi a 14 de março de 2010 [*1 ano ou mais*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³¹⁸.

A empresa *FYI*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Facebook*, *Linkedin* e tem Blog:

- *Facebook*³¹⁹: Com 756 *likes*, 5 utilizadores a falarem da página e em média um novo *like* por semana. A faixa etária mais predominante é dos 18 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a de 21 de outubro de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 31 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*³²⁰: Com 19 funcionários e 29 seguidores. A última partilha de conteúdo foi a 25 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Blog³²¹: A última partilha de conteúdo foi a 22 de outubro de 2012, tendo apenas existindo 6 *posts* [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³²².

³⁰⁸ <http://www.facebook.com/cardmobili>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁰⁹ <https://twitter.com/cardmobili>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹⁰ <http://www.linkedin.com/company/cardmobili>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹¹ <http://www.youtube.com/user/cardmobili>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹² <http://www.cardmobili.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹³ <http://www.declarativa.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹⁴ <http://www.facebook.com/pages/FoodInTech/278753724681>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹⁵ <https://twitter.com/FoodInTech>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹⁶ <http://www.linkedin.com/company/foodintech-lda>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹⁷ <http://www.youtube.com/user/FoodInTech>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹⁸ <http://www.foodintech.pt/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³¹⁹ <http://www.facebook.com/FYI.pt>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³²⁰ <http://www.linkedin.com/company/fyi>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³²¹ <http://www.fyi.pt/blog/3>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³²² <http://www.fyi.pt/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

A empresa *Gisgeo*, fundada em 2008, está presente no *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*:

- *Facebook*³²³: Embora não seja uma página, mas um perfil privado, este tem 291 ‘amigos’. A última partilha pública, de conteúdo foi a 8 de novembro de 2012, pelas 10h17, tendo em média um novo *post* por mês [*> 1 hora e <= 5 horas*];
- *Twitter*³²⁴: Com 95 *tweets*, 45 seguidores e a seguir 47 utilizadores. O último *tweet* foi a 5 de fevereiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Linkedin*³²⁵: Embora a página não esteja criada como empresa, mas como pessoa individual, tem 153 conexões.
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³²⁶.

A empresa *Glazed Solutions*, fundada em 2011, está presente no *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*:

- *Facebook*³²⁷: Com 223 *likes*, 2 utilizadores a falarem da página e uma média de 2 novos *likes* por semana. A faixa etária mais predominante é a dos 25 aos 34 anos de idade e o dia 29 de julho de 2012 o mais popular. A última partilha de conteúdo foi a 12 de agosto de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Twitter*³²⁸: Com 10 *tweets*, 39 seguidores e a seguir 77 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi a 12 de agosto de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Linkedin*³²⁹: Com 5 funcionários e 42 seguidores. A última e única partilha de conteúdo foi a 6 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³³⁰.

A empresa *Ideia.M*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*:

- *Facebook*³³¹: Com 62 *likes*, um utilizador a falar da página e em média um novo *like* à página por semana. A faixa etária mais predominante está entre os 25 e os 34 anos de idade e o dia mais popular foi a 13 de maio de 2012. Não partilha conteúdo desde 22 de maio de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Twitter*³³²: Com 6 *tweets*, 16 seguidores e a seguir 34 utilizadores. O último *tweet* foi a 24 de maio de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Linkedin*³³³: Com 3 funcionários e 16 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³³⁴.

A empresa *Inovretail*, fundada em 2010, encontra-se presente no *Twitter* e *Linkedin*:

- *Twitter*³³⁵: Sem *tweets*, com 5 seguidores e a seguir 1 utilizador [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Linkedin*³³⁶: Com 11 funcionários, 230 seguidores, 2 produtos e 2 recomendações a esses mesmos produtos. A última e única partilha de conteúdo foi a 26 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³³⁷.

³²³ <http://www.facebook.com/gisgeo>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 14h00m.

³²⁴ <https://twitter.com/gisgeosystems>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³²⁵ <http://www.linkedin.com/in/gisgeo>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³²⁶ <http://www.gisgeo.pt/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³²⁷ <http://www.facebook.com/GlazedSolutions>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³²⁸ <https://twitter.com/GlazedSolutions>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³²⁹ <http://www.linkedin.com/company/glazed-solutions>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³³⁰ <http://glazedolutions.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³³¹ <http://www.facebook.com/ideia.m>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³³² https://twitter.com/ideia_m: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³³³ <http://www.linkedin.com/company/ideia.m>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³³⁴ <http://www.ideiam.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³³⁵ <https://twitter.com/inovretail>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³³⁶ <http://www.linkedin.com/company/inovretail>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³³⁷ <http://www.inovretail.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

A empresa *Instituto Fraunhofer*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Facebook*, *Linkedin*, *Google+* e *Youtube*:

- *Facebook*³³⁸: Com 624 *likes*, 16 utilizadores a falarem da página e uma média de 5 novos *likes* por semana. A faixa etária mais predominante está entre os 25 e os 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 23 de outubro de 2011. A última partilha de conteúdo foi a 7 de novembro de 2012, pelas 11h47m, tendo em média um *post* por semana [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Linkedin*³³⁹: Com 36 funcionários e 157 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*³⁴⁰: Sem utilizadores no seu 'círculo de amigos'. A última e única partilha de conteúdo foi a 6 de janeiro de 2012 [*> 6 meses <= 1 ano*];
- *Youtube*³⁴¹: Com 9 subscritores, 20 vídeos e 7.508 visualizações. A atividade mais recente foi a 9 de outubro de 2012 [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁴².

A empresa *Last2ticket*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+* e *Youtube*:

- *Facebook*³⁴³: Com 1.201 *likes*, 34 utilizadores a falarem da página e em média 10 novos *likes* por semana. A faixa etária mais predominante é dos 18 aos 24 anos, a cidade e dia mais populares, são o Porto e 19 de agosto de 2012, respectivamente. A última partilha de conteúdo foi a 8 de novembro de 2012 pelas 11h58m, tendo em média um novo *post* por dia [*> 1 hora e <= 5 horas*];
- *Twitter*³⁴⁴: Com 599 *tweets*, 26 seguidores e a seguir 19 utilizadores. O último *tweet* foi a 8 de novembro de 2012, pelas 11h58m, tendo em média um novo *tweet* por dia [*> 1 hora e <= 5 horas*];
- *Linkedin*³⁴⁵: Com 6 funcionários, 39 seguidores e 1 serviço [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*³⁴⁶: Está nos círculos de 4 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi a 23 de julho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Youtube*³⁴⁷: Com 3 subscritores, 3 vídeos e 1.328 visualizações. A atividade mais recente foi a 18 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁴⁸.

A empresa *Neoscopio*, fundada em 2007, encontra-se presente no *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*:

- *Twitter*³⁴⁹: Com 34 *tweets*, 23 seguidores e a seguir 8 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi a 14 de setembro de 2011 [*1 ano ou mais*];
- *Linkedin*³⁵⁰: Com 2 funcionários e 15 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*³⁵¹: Sem subscritores, 3 vídeos e 204 visualizações. A atividade mais recente foi a 7 de julho de 2008 [*1 ano ou mais*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁵².

³³⁸ <http://www.facebook.com/fraunhoferportugal>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 14h15m.

³³⁹ <http://www.linkedin.com/company/fraunhofer-portugal>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁴⁰ <https://plus.google.com/106798610939868607660/posts>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁴¹ <http://www.youtube.com/user/fraunhoferportugal>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁴² <http://www.fraunhofer.pt/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁴³ <http://www.facebook.com/last2ticket>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 14h34m.

³⁴⁴ <https://twitter.com/last2ticket>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 14h35m.

³⁴⁵ <http://www.linkedin.com/company/last2ticket>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁴⁶ <https://plus.google.com/104012666234073409227/posts>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁴⁷ <http://www.youtube.com/user/last2ticket>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁴⁸ <http://www.last2ticket.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁴⁹ <https://twitter.com/neoscopio>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁵⁰ <http://www.linkedin.com/company/neoscopio---open-source-solutions>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁵¹ <http://www.youtube.com/user/Neoscopio>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁵² <http://www.neoscopio.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

- A empresa *Venture Catalysts*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Twitter* e *Linkedin*:
- *Twitter*³⁵³: Com 66 *tweets*, 7 seguidores e a seguir 7 utilizadores. O último *tweet* foi a 7 de novembro de 2012, pelas 14h23m, existindo em média 2 *tweets* por mês [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
 - *Linkedin*³⁵⁴: Com 4 funcionários e 67 seguidores. A última partilha de conteúdo foi a 6 de novembro de 2012 [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
 - Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁵⁵.

A empresa *Nonius Software*, fundada em 2005, encontra-se no *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* e *Blog*:

- *Twitter*³⁵⁶: Com 104 *tweets*, 117 seguidores e a seguir 273 utilizadores. O último *tweet* foi a 7 de novembro de 2012, pelas 11h18m, tendo em média 7 novos *tweets* por mês [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- *Linkedin*³⁵⁷: Com 31 funcionários, 202 seguidores, 5 produtos e 1 recomendação [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*³⁵⁸: Com 14 subscritores, 7 vídeos e 4.318 visualizações. A atividade mais recente foi a 13 de julho de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Blog*³⁵⁹: Última partilha de conteúdo foi a 2 de novembro de 2011 [*1 ano ou mais*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁶⁰.

A empresa *Página na Hora*, fundada em 2009, encontra-se presente no *Facebook* e *Linkedin*:

- *Facebook*³⁶¹: Com 187 *likes* e 1 novo *like* por mês. A faixa etária mais popular é a dos 18 aos 24 anos e o dia 17 de junho de 2011 também o mais popular. A última partilha de conteúdo foi a 26 de outubro de 2012, tendo partilha de conteúdo esporádicas [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- *Linkedin*³⁶²: Com 3 funcionários no *Linkedin* e 8 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁶³.

A empresa *Practical Way Software*, fundada em 2008, encontra-se presente no *Twitter* e *Linkedin*:

- *Twitter*³⁶⁴: Com 229 *tweets*, 89 seguidores e a seguir 130 utilizadores. O último *tweet* foi a 15 de março de 2010 [*1 ano ou mais*];
- *Linkedin*³⁶⁵: Sem funcionários do *Linkedin* e com 9 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- Página institucional encontra-se offline³⁶⁶.

A empresa *Shiftforward*, fundada em 2011, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Blog*:

- *Facebook*³⁶⁷: Com 85 *likes* e em média 1 novo *like* por semana. A faixa etária mais predominante está entre os 25 e 34 anos de idade e a semana mais popular foi a

³⁵³ <https://twitter.com/vcatalysts>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 14h50m.

³⁵⁴ <http://www.linkedin.com/company/venture-catalysts>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁵⁵ <http://www.venture-catalysts.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁵⁶ <https://twitter.com/NoniusSoftware>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 15h05m.

³⁵⁷ <http://www.linkedin.com/company/Nonius>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁵⁸ <http://www.youtube.com/user/noniussoft>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁵⁹ <http://nonius.wordpress.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶⁰ <http://www.noniussoftware.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶¹ <http://www.facebook.com/2easywebpt>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶² <http://www.linkedin.com/company/p-gina-na-hora>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶³ <http://v2.paginanahora.pt/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶⁴ <https://twitter.com/practicalway>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶⁵ <http://www.linkedin.com/company/practical-way-software>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶⁶ <http://www.practicalway.eu/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

- 7 de outubro de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 18 de outubro de 2012, tendo em média um novo *post* por mês [> 1 semana e ≤ 1 mês];
- *Twitter*³⁶⁸: Com 72 *tweets*, 39 seguidores e a seguir 104 utilizadores. A última partilha de conteúdo foi a 18 de outubro de 2012, tendo em média dois novos *tweets* por mês [> 1 semana e ≤ 1 mês];
- *LinkedIn*³⁶⁹: Com 5 funcionários, 31 seguidores e 3 produtos [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Blog*³⁷⁰: Última partilha a 2 de março de 2012 [> 3 meses e ≤ 6 meses];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁷¹.

A empresa *Streambolico*, não se encontra presente em nenhum tipo de *social media*. Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁷².

A empresa *Tomorrow Options*, fundada em 2007, encontra-se no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Youtube*:

- *Facebook*³⁷³: Com 109 *likes*, 3 utilizadores a falarem da página e uma média de 4 novos *likes* por semana. A faixa etária mais popular é a dos 25 aos 34 anos de idade, a cidade do Porto é a mais popular e a 21 de outubro de 2012 foi a semana durante o qual a maioria das pessoas esteve a falar sobre a página. A última partilha de conteúdo foi a 2 de novembro de 2012, tendo partilha de conteúdos em momentos esporádicos [> 24 horas e ≤ 1 Semana];
- *Twitter*³⁷⁴: Com 68 *tweets*, 87 seguidores e a seguir 53 utilizadores. O último *tweet* foi a 2 de novembro de 2012, tendo em média 5 novos *tweets* por mês [> 24 horas e ≤ 1 Semana];
- *LinkedIn*³⁷⁵: Com 18 funcionários, 63 seguidores e 2 produtos [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Youtube*³⁷⁶: Com 1 subscritor, 4 vídeos e 1.373 visualizações. A atividade mais recente foi a 2 de abril de 2012 [> 6 meses ≤ 1 ano];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁷⁷.

A empresa *Tuizzi*, fundada em 2010, encontra-se presente *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* e tem *Blog*:

- *Facebook*³⁷⁸: Com 745 *likes*, 28 utilizadores a falarem da página, e uma média de 40 novos *likes* por semana. A faixa etária mais predominante está entre os 25 e os 34 anos de idade, a cidade mais popular é o Porto e a semana com mais visitas foi a 14 de outubro de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 2 de novembro, tendo em média 10 novos posts por mês [> 24 horas e ≤ 1 Semana];
- *Twitter*³⁷⁹: Com 199 *tweets*, 243 seguidores e a seguir 702 utilizadores. O último *tweet* foi a 30 de outubro de 2012 [> 1 semana e ≤ 1 mês];
- *LinkedIn*³⁸⁰: Com 6 funcionários e 41 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];

³⁶⁷ <https://www.facebook.com/pages/ShiftForward/156163534470956>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶⁸ https://twitter.com/shift_forward: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁶⁹ <http://www.linkedin.com/company/shiftforward>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷⁰ <http://www.shiftforward.eu/category/shiftforward/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷¹ <http://www.shiftforward.eu/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷² <http://www.streambolico.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷³ <https://www.facebook.com/pages/Tomorrow-Options/214846405104>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷⁴ <https://twitter.com/TomorrowOptions>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷⁵ <http://www.linkedin.com/company/tomorrow-options>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷⁶ <http://www.youtube.com/user/tomorrowoptionstube>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷⁷ <http://www.tomorrow-options.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷⁸ <https://www.facebook.com/TUIZZI>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁷⁹ <https://twitter.com/TUIZZI>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸⁰ <http://www.linkedin.com/company/tuizzi>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

- *Youtube*³⁸¹: Com 1 subscritor, 1 vídeo e 49 visualizações. A atividade mais recente foi a 3 de agosto de 2012 [*> 3 meses e <= 6 meses*];
- *Blog*³⁸²: Conteúdo não está datado.
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁸³.

A empresa *Tweasy*, fundada em 2010, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+* e *Blog*:

- *Facebook*³⁸⁴: Com 68 *likes* e uma média de um novo *like* à página por semana. A faixa etária mais predominante é a dos 25 aos 44 anos de idade e a semana de 1 de abril de 2012 a mais popular. A última partilha de conteúdo foi a 25 de outubro de 2012, sendo partilhas esporádicas [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Twitter*³⁸⁵: Com 3 *tweets*, 2 seguidores e a seguir 2. A última partilha de conteúdo foi a 26 de outubro de 2012, tendo os 3 *tweets* partilhados todos nesse dia [*> 1 semana e <= 1 mês*];
- *Linkedin*³⁸⁶: Com 11 funcionários e 42 seguidores [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Google+*³⁸⁷: Não está no círculo de nenhum utilizador, nem tem nenhum utilizador no seu círculo de amigos [*Nunca publicou nenhum conteúdo*];
- *Blog*³⁸⁸: A última partilha de conteúdo foi a 7 de novembro de 2012, tendo em média 4 novos *posts* por mês [*> 24 horas e <= 1 Semana*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁸⁹.

A empresa *UEB*, fundada em 2010, encontra-se presente no *Facebook*, *Linkedin*, *Google+* e *Youtube*:

- *Facebook*³⁹⁰: Com 230 *likes*, 5 utilizadores a falarem da página e uma média de 2 novos *likes* por semana. A faixa etária mais popular é dos 25 aos 34 anos de idade e a semana mais popular foi a 17 de junho de 2012. A última partilha de conteúdo foi a 8 de novembro de 2012, pelas 16h28m, tendo em média 2 novos *posts* por dia [*<= 1 hora*];
- *Linkedin*³⁹¹: Com 7 funcionários e 22 seguidores. A última partilha de conteúdo foi a 8 de novembro de 2012, pelas 16h40m, tendo em média dois novos *posts* por dia [*<= 1 hora*];
- *Google+*³⁹²: Está no círculo de ‘amigos’ de 9 utilizadores e tem 13 utilizadores no seu círculo de ‘amigos’. A última partilha de conteúdo foi a 8 de novembro de 2012, pelas 16h28m, tendo em média dois novos *posts* por dia [*<= 1 hora*];
- *Youtube*³⁹³: Com 1 subscritor, 15 vídeos e 410 visualizações. A atividade mais recente foi a 28 de setembro de 2012 [*> 1 mês e <= 3 meses*];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁹⁴.

A empresa *Widetail*, fundada em 2009, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Blog*:

³⁸¹ <http://www.youtube.com/user/Tuizzi2011>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸² <http://blog.tuizzi.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸³ <http://www.tuizzi.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸⁴ <http://www.facebook.com/tweasy>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸⁵ <https://twitter.com/tweasyinfo>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸⁶ <http://www.linkedin.com/company/tweasy-sa>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸⁷ <https://plus.google.com/108546640559093209891/posts>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸⁸ <http://blog.tweasy.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁸⁹ <http://www.tweasy.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁹⁰ <http://www.facebook.com/uebinc>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 16h54m.

³⁹¹ http://www.linkedin.com/company/ueb_2: Acedido a 8 de novembro de 2012, 16h55m.

³⁹² <https://plus.google.com/100038025317256836438/posts>: Acedido a 8 de novembro de 2012, 16h57m.

³⁹³ <http://www.youtube.com/user/uebchannel>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁹⁴ <http://www.ueb.pt/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

- *Facebook*³⁹⁵: Com 16 *likes*. A última partilha de conteúdo foi a 18 de fevereiro de 2010 [1 ano ou mais];
- *Twitter*³⁹⁶: Com 55 *tweets*, 62 seguidores e a seguir 96 utilizadores. O último *tweet* foi a 24 de maio de 2010 [1 ano ou mais];
- *LinkedIn*³⁹⁷: Com 3 funcionários, 13 seguidores e 1 produto [Nunca publicou nenhum conteúdo];
- Blog³⁹⁸: A última partilha foi a 2 de abril de 2010 [1 ano ou mais];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional³⁹⁹.

A empresa *Wit Software*, fundada em 2001, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Youtube*:

- *Facebook*⁴⁰⁰: Com 73 *likes*, 1 utilizador a falar da página e 1 novo *like* por semana. A faixa etária mais predominante é a dos 25 aos 34 anos de idade e a semana de 20 de maio de 2012, foi a mais popular [Nunca publicou nenhum conteúdo];
- *Twitter*⁴⁰¹: Com 68 *tweets*, 553 seguidores e a seguir 108 utilizadores. O último *tweet* foi a 12 de junho de 2012 [> 3 meses e <= 6 meses];
- *LinkedIn*⁴⁰²: Com 141 funcionários e 606 seguidores [Nunca publicou nenhum conteúdo];
- *Youtube*⁴⁰³: Com 32 subscritores, 5 vídeos e 112.806 visualizações. A atividade mais recente foi a 21 de junho de 2011 [1 ano ou mais];
- Sem análise e estatísticas na página institucional⁴⁰⁴.

A empresa *Xnfinity*, fundada em 2012, encontra-se presente no *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*:

- *Facebook*⁴⁰⁵: Com 29 *likes*. A última partilha de conteúdo foi a 12 de setembro de 2012, tendo apenas 3 *posts* desde maio de 2012 (data da criação da empresa) [> 1 mês e <= 3 meses];
- *Twitter*⁴⁰⁶: Com 3 *tweets*, e sem seguidores, nem a seguir utilizadores. O último *tweet* foi a 12 de setembro de 2012 [> 1 mês e <= 3 meses];
- *LinkedIn*⁴⁰⁷: Com 2 funcionários no *LinkedIn* e 8 seguidores [Nunca publicou nenhum conteúdo];
- Usa o *Google Analytics* na página institucional⁴⁰⁸.

Após conclusão da análise, selecionaram-se as seguintes *startups* tendo em conta a sua dinâmica (maior atividade) nos *social media*:

- *iNovmapping*:
 - Instituto Pedro Nunes;
 - Promoção e marketing no *Google Earth* e *Maps*;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Links de produtos da empresa;

³⁹⁵ <http://www.facebook.com/pages/Widetail/161614519750>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁹⁶ <https://twitter.com/widetail>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁹⁷ <http://www.linkedin.com/company/widetail>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁹⁸ <http://widetail.com/blog/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

³⁹⁹ <http://widetail.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰⁰ <http://www.facebook.com/pages/WIT-Software/155266524534608>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰¹ https://twitter.com/WIT_Software: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰² <http://www.linkedin.com/company/wit-software>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰³ <http://www.youtube.com/user/WITsoftware>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰⁴ <http://www.wit-software.com/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰⁵ <http://www.facebook.com/Xnfinity>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰⁶ <https://twitter.com/xnfinity1>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰⁷ <http://www.linkedin.com/company/xnfinity>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

⁴⁰⁸ <http://www.xnfinity.pt/>: Acedido a 8 de novembro de 2012.

- Partilha de fotografias do IPN, de posts de página referente a produtos da empresa, de vídeos do *Youtube*;
 - De um modo geral, não comenta *posts* dos utilizadores;
 - A maioria dos *posts* são multimédia, sendo este tipo de post, o que consegue ter um maior *engagement*.
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Twitter*:
 - Partilha de ligações para produtos da empresa, para o perfil no *Facebook* e para a página institucional;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Partilha de ligação para as páginas institucionais dos respectivos produtos;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Google+*:
 - Partilha de ligações para produtos da empresa;
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Youtube*:
 - Partilha de vídeos com conteúdo exclusivamente da empresa, onde a maioria das visualizações são efetuadas a partir do *Facebook*.
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Vimeo*:
 - Partilha de vídeos com conteúdo exclusivamente da empresa.
- *Softkom*:
 - Instituto Pedro Nunes;
 - Empresa de Investigação e desenvolvimento de software.
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de imagens e links relacionados com clientes da empresa;
 - Não existe grande interação entre os utilizadores e a startup;
 - A maioria dos conteúdos partilhados são multimédia: imagens, vídeo;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Twitter*:
 - Partilha de ligações referentes a novos clientes;
 - Partilha de ligações para o perfil no *Facebook*;
 - Partilha de notícias, que estão indiretamente ligadas à startup;
 - Não tem página da empresa no *LinkedIn*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Google+*:
 - Partilha de ligações para produtos da empresa;
 - *Posts* de *status*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Youtube*:
 - Partilha de vídeos com conteúdo da empresa.
 - Criação de listagens de reprodução, onde o conteúdo são videoclips de música, sem relação com a empresa.
 - Não tem canal no *Vimeo*.
- *Take the wind*:
 - Instituto Pedro Nunes;
 - Empresa que liga a ciência às pessoas através dos novos media;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de imagens, links, vídeos
 - A maioria dos *posts* são multimédia, sendo este tipo de post, o que consegue ter um maior *engagement*.
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Twitter*:
 - Partilha de ligações para o perfil no *Facebook*;
 - Partilha de notícias, que estão indiretamente ligadas à startup;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Partilha de notícias, que estão indiretamente ligadas à startup;
 - Não tem página da empresa no *Google+*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Youtube*:

- Partilha de vídeos com conteúdo exclusivamente da empresa, onde uma grande maioria das visualizações são efetuadas a partir do *Facebook*.
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Vimeo*:
 - Partilha de vídeos com conteúdo exclusivamente da empresa.
- *Digisfera*:
 - IST – Taguspark;
 - Empresa que desenvolve projetos e aplicações baseadas em fotografia 360°;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de imagens, links, relacionadas com os produtos das empresa
 - A maioria dos *posts* são partilha de links.
 - Não tem perfil no Twitter;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Embora tenha página no *LinkedIn*, nunca partilhou nenhum tipo de conteúdo, à exceção da informação sobre a empresa.
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Google+*:
 - Partilha de ligações para a página institucional;
 - Partilha de imagens;
 - Não tem canal no *Youtube* nem no *Vimeo*;
- *Talkdesk*:
 - IST – Taguspark;
 - Plataforma de software que permite que qualquer empresa crie o seu *call-center* na web. Para além disso, ao integrar com serviços externos permite que os agentes de suporte tenham uma visão completa do cliente que estão a atender;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha links relacionados com os produtos da empresa;
 - Tipo de conteúdo partilhado no Twitter:
 - Partilha de ligações relacionados com a empresa;
 - Elevada interação com os seguidores do perfil;
 - Não tem página no *LinkedIn*;
 - Não tem página no *Google+*;
 - Não tem canal no *Youtube* nem no *Vimeo*;
- *Zaask*:
 - *Startup* Lisboa;
 - Comunidade de pessoas e empresas, que procuram ou oferecem tarefas ou trabalhos freelancer;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de conteúdos da página institucional, direcionados a *freelancers*;
 - Resposta a comentários de fãs da página;
 - Tipo de conteúdo partilhado no Twitter:
 - Partilha de ligações para o perfil no *Facebook*;
 - Partilha de ligações para a página institucional e Blog;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Embora tenha página no *LinkedIn*, nunca partilhou nenhum tipo de conteúdo, à exceção da informação sobre a empresa;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Google+*:
 - Partilha de ligações para a página institucional;
 - Não tem canal no *Youtube* nem no *Vimeo*;
- *Hei Communication*:
 - *Startup* Lisboa;
 - Empresa de desenvolvimento, design, comunicação, ativação de marca, estratégia, gestão de comunicação integrada da sua estratégia de marketing;

- Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de conteúdo que não está relacionado diretamente com a *startup*;
 - Partilha de links relacionados com a empresa;
 - Partilha de vídeos e imagens;
 - Por norma, 'gosta' dos próprios conteúdos partilhados pela startup, e dos comentários dos fãs da página;
 - Não tem perfil no Twitter;
 - Não tem perfil no *LinkedIn*;
 - Não tem página no *Google+*;
 - Não tem canal no *Youtube* nem no *Vimeo*;
- *Artica Creative Computing*:
 - Madan Parque;
 - Empresa de fusão da arte, informática e electrónica, onde a computação está ao serviço da criação e da estética;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de links relacionados com a empresa;
 - Partilha de vídeos e imagens;
 - Resposta a comentários de fãs da página.
 - Tipo de conteúdo partilhado no Twitter:
 - Partilha de ligações para o perfil no *Facebook*;
 - Partilha de imagens e vídeos relacionados com a *startup*;
 - Partilha de links relacionados com a empresa;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Embora tenha página no *LinkedIn*, nunca partilhou nenhum tipo de conteúdo, à exceção da informação sobre a empresa;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Google+*:
 - Partilha de ligações oriundas do blog;
 - Partilha de imagens e vídeos;
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Youtube*:
 - Partilha de vídeos com conteúdo exclusivamente da empresa, onde uma grande maioria das visualizações são efetuadas a partir do *Facebook*.
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Vimeo*:
 - Partilha de vídeos com conteúdo exclusivamente da empresa.
- *UEB*:
 - UPTEC;
 - Empresa que desenvolve aplicações online para o mercado empresarial e particular.
 - Tipo de conteúdo no Facebook:
 - Partilha de conteúdos multimédia: Imagens e vídeos
 - Partilha de ligações
 - Não permite que os utilizadores insiram comentários, no mural da página.
 - Não tem perfil no Twitter;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Partilha de ligações para o blog;
 - Partilha de conteúdos das páginas institucional dos produtos;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Google+*:
 - Partilha de ligações oriundas do blog;
 - Partilha de conteúdos das páginas institucional dos produtos;
 - Partilha de parceiros;
 - Partilha de imagens;
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Youtube*:
 - Partilha de vídeos com conteúdo exclusivamente da empresa, onde uma grande maioria das visualizações são efetuadas a partir do *Facebook*.

- Não tem canal no *Vimeo*.
- *Blip*:
 - UPTEC;
 - Empresa de engenharia, especialista em aplicações web de alta performance. Desenvolve produtos de software utilizando metodologias Agile, capazes de criar um impacto positivo na vida e nos negócios dos seus clientes;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de links relacionados com a empresa ou com colaboradores da empresa;
 - Partilha de conteúdos, de forma a que haja uma maior interação com fãs, nomeadamente, questões de opinião;
 - Partilha de vídeos e imagens;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Twitter*:
 - Partilha de ligações para o perfil no *Facebook*;
 - Partilha de vídeos;
 - Partilha de links relacionados com a empresa;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Partilha de vaga de trabalho;
 - Partilha de ligação para o *Facebook*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Google+*:
 - Embora tenha página no *Google+*, nunca partilhou nenhum tipo de conteúdo;
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Youtube*:
 - Partilha de vídeos com conteúdos da empresa e reportagens , onde uma grande maioria das visualizações são efetuadas a partir do *Facebook*.
 - Não tem canal no *Vimeo*.
- *OSTV*:
 - UPTEC;
 - Empresa responsável pela criação do Canal180,o primeiro canal de televisão dedicado à cultura e criatividade, disponível no Cabo, Internet e Mobile. Um projeto de televisão independente, premiado com o Prémio Nacional das Indústrias Criativas, que pretende oferecer uma cobertura mais ampla e representativa da produção cultural portuguesa, promovendo o desenvolvimento de uma nova geração de criadores de conteúdos multiplataforma;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de conteúdos multimédia, relacionados com o Canal180, produto da OSTV
 - Partilha de ligações;
 - Não tem perfil no *Twitter*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Embora tenha página no *LinkedIn*, nunca partilhou nenhum tipo de conteúdo, à exceção da informação sobre a empresa;
 - Não tem página no *Google+*;
 - Não tem canal no *Youtube* nem no *Vimeo*;
- *Shooooools da Tecla Colorida*:
 - UPTEC;
 - Spin-off especializada no desenvolvimento de software e soluções para fins educacionais.
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de ligações e *posts* de *status*;
 - A interação entre startup e utilizadores é praticamente nula.
 - Não tem perfil no *Twitter*;

- Não tem página no *LinkedIn*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Google+*:
 - Partilha de ligações oriundas do blog;
 - Partilha de imagens e vídeos;
 - Não tem canal no *Youtube* nem no *Vimeo*;
- *AuditMark*:
 - UPTEC;
 - *Startup* focada em fornecer soluções inovadoras e eficazes para auditar campanhas de publicidade online;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Não permite que os utilizadores insiram comentários, no mural da página;
 - Partilha de ligações relacionadas com a empresa;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Twitter*:
 - *Retweeta* comentários de outros utilizadores;
 - Interação com os seguidores;
 - Partilha de ligações relacionadas com a empresa;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Embora tenha página no *LinkedIn*, nunca partilhou nenhum tipo de conteúdo, à exceção da informação sobre a empresa;
 - Não tem página no *Google+*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no canal do *Youtube*:
 - Com apenas um vídeo carregado, onde o conteúdo encontra-se relacionado com a empresa;
 - Não tem canal no *Vimeo*;
- *Glazed Solutions*:
 - UPTEC;
 - Empresa de software para smartphones, especializada no desenvolvimento de aplicações móveis para plataformas como iPhone/iPad (iOS), Android, Windows Phone 7, Bada e WebOS;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de ligações;
 - *Posts de status*, com e sem *links*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Twitter*:
 - Partilha de ligações e status;
 - Interação com os seguidores;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:
 - Embora tenha página no *LinkedIn*, apenas partilhou o *link* para a página do *Facebook* de um dos produtos, da *startup*;
 - Não tem página no *Google+*;
 - Não tem canal no *Youtube* nem no *Vimeo*;
- *Shiftforward*:
 - UPTEC;
 - Empresa de I&D e de consultoria estratégica e tecnológica especializada em arquitetura, desenho e desenvolvimento de software para a indústria de publicidade online;
 - Tipo de conteúdo no *Facebook*:
 - Partilha de ligações;
 - *Posts de status*, com e sem *links*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *Twitter*:
 - Partilha de links relacionados com a empresa;
 - Partilha de ligações para o perfil no *Facebook*;
 - Tipo de conteúdo partilhado no *LinkedIn*:

- Embora tenha página no *Linkedin*, nunca partilhou nenhum tipo de conteúdo, à exceção da informação sobre a empresa;
 - Não tem página no *Google+*;
 - Não tem canal no *Youtube* nem no *Vimeo*;

Em relação às *startups* menos ativas nos *social media*, de acordo com a análise efetuada, foram selecionadas as seguintes, tendo em conta a sua baixa dinâmica:

- *Wizdee*
 - Instituto Pedro Nunes;
 - Empresa de soluções semânticas para a gestão do conhecimento.
- *Mobi2do*
 - IST – Taguspark;
 - Empresa de criação de produtos para dispositivos móveis (Android, WM, BB, JavaME e aplicações para o iPhone), ajudando outras Empresas a melhorar os seus próprios produtos e a ter sucesso com as suas estratégias móveis no Mercado.
- *Amberpixel*
 - Madan Parque;
 - Empresa que desenvolve equipamentos e soluções na área do audio-visual, fotografia, multimédia e imagem, comunicação interactiva e interfaces;
- *Inspirennovit*
 - Madan Parque;
 - Empresa de implementação de plataformas electrónicas e móveis.
- *Webeffect*
 - Madan Parque;
 - Empresa de desenvolvimento de aplicações Triplenet (Internet, extranet, intranet) e aplicações móveis (Mobile, telemóveis, PDA's). Alinhada com a maximização do negócio on-line, através do Mobile Marketing e M-Commerce (SMS, Bluetooth, sites para iPhone, aplicações para Facebook), TI e soluções integradas:
 - Clientes: Ydreams, entre outros.
- *SPOT*
 - UPTEC;
 - Sociedade promotora e produtora de ideias, eventos e iniciativas culturais, no âmbito da realidade cultural contemporânea urbana.
- *Ideia.M*
 - UPTEC;
 - Gabinete de design e desenvolvimento de produto, que promove a inovação através da criação efetiva de novos produtos, integrando simultaneamente as competências do design e da engenharia no processo criativo, explorando sinergias e reduzindo o tempo até ao resultado final.
- *Inovretail*
 - UPTEC;
 - Empresa de inovação para o setor do retalho, dedicando-se à Investigação & Desenvolvimento de soluções de base tecnológica que se traduzam numa melhoria da experiência dos consumidores nos espaços de retalho, tornando-os mais apelativos, dinâmicos e eficientes, com retorno mensurável para os nossos clientes.

- *Practical Way*
 - UPTEC;
 - Desenvolvimento de aplicações web inovadoras com alta qualidade técnica que procuram atender as necessidades dos clientes.

- *WideTail*
 - UPTEC;
 - Empresa que se foca na área do comércio eletrónico sendo o principal produto da empresa o JumpSeller, uma plataforma de criação de lojas online.

De seguida, a metodologia adoptada para a análise da dinâmica de conteúdo, nas startups analisadas:

Última publicação no Facebook, Google+ Twitter, Pinterest:	<= 1 hora > 1 hora e <= 5 horas > 5 horas e <= 24horas > 24 horas e <= 1 Semana > 1 semana e <= 1 mês > 1 mês e <= 3 meses > 3 meses e <= 6 meses > 6 meses <= 1 ano 1 ano ou mais Nunca publicou nenhum conteúdo
Última publicação no LinkedIn:	<= 24horas > 24 horas e <= 1 Semana > 1 semana e <= 1 mês > 1 mês e <= 3 meses > 3 meses e <= 6 meses > 6 meses <= 1 ano 1 ano ou mais Nunca publicou nenhum conteúdo
Última publicação no Blog:	<= 24horas > 24 horas e <= 1 Semana > 1 semana e <= 1 mês > 1 mês e <= 3 meses > 3 meses e <= 6 meses > 6 meses <= 1 ano 1 ano ou mais Nunca publicou nenhum conteúdo.
Última publicação no Youtube ou Vimeo:	<= 1 Semana > 1 semana e <= 1 mês > 1 mês e <= 3 meses > 3 meses e <= 6 meses > 6 meses <= 1 ano 1 ano ou mais Nunca publicou nenhum conteúdo.

Legenda 1: Metodologia adoptada para a análise da dinâmica de conteúdo, nas startups analisadas.

ANEXO 5 Inquérito por questionário online



O presente questionário insere-se no âmbito da investigação de mestrado da aluna Ana Sofia Castilho (anasofiacastilho@ua.pt), tendo como objetivo adquirir um maior conhecimento do comportamento nos *social media* e respetivas estratégias de comunicação das *startups* portuguesas, com negócios *business to business* nas áreas das Tecnologias de Informação e Comunicação, Media e Design.

Ressalva-se que o preenchimento deste questionário é confidencial e que toda a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos, no âmbito da investigação em curso.

O questionário tem um tempo de preenchimento estimado de 8 minutos.

Obrigada pela colaboração!

[Seguinte ▶](#)

[Sair e limpar questionário](#)

[Carregar inquérito não terminado](#)

eLearning
universidade de aveiro



universidade de aveiro
theoria potesis praxis

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO - "PROPOSTA DE UM MODELO DE GESTÃO DE
CONTEÚDOS NOS SOCIAL MEDIA: OS ESTUDOS DE CASOS DAS STARTUPS"
UNIVERSIDADE DE AVEIRO | 2013

0%
100%

Questionário

* 1. Qual o nome da *startup*?

2. Quantos funcionários tem a *startup*?

Escolha uma das seguintes respostas

- 1;
- até 5;
- até 10;
- até 50;
- mais de 50;
- Não sei.

3. Encontra-se presente em que sites de redes sociais?

Seleccione todas as que se apliquem

- Facebook;
- LinkedIn;
- Twitter;
- Google+;
- Pinterest;
- Youtube;
- Vimeo;
- Não sei;
- Outro. Qual?

4. Quantos colaboradores estão atualmente dedicados aos social media?

Escolha uma das seguintes respostas

- Não sei.
- 1 até 5;
- + de 5;
- Nenhum

5. Consideram que a startup tem uma presença ativa nos social media?

Escolha uma das seguintes respostas

- Nada ativa;
- Pouco Ativa;
- Ativa;
- Muito Ativa.

6. Foi definida uma estratégia de comunicação para os social media?

- Sim
- Não

* 7. Indique as principais razões que levaram a criar uma estratégia de comunicação para os *social media*?

* 8. Quais as fases de implementação da estratégia de comunicação nos *social media*?

* 9. Quais são os objetivos principais da estratégia de comunicação nos *social media* da *startup*?

10. Utiliza alguma métrica para avaliar o retorno (ex. ROI – *Return On Investment* ou ROE – *Return On Engagement*)?

Sim Não

* 11. Qual/Quais?

12. Considera que o conteúdo partilhado nos social media é útil para o público-alvo?

Escolha uma das seguintes respostas

- Pouco Útil;
- Útil;
- Muito Útil.

13. Com que frequência interage com a sua audiência nos social media?

Escolha uma das seguintes respostas

- Diariamente;
- 1 vez por semana;
- Quinzenalmente;
- Mensalmente;
- Não existe uma frequência fixa;
- Nunca.

14. Em que social media?

Selecione todas as que se apliquem

- Facebook;
- LinkedIn;
- Twitter;
- Google+;
- Pinterest;
- Youtube;
- Vimeo;
- Não sei;
- Outro. Qual?

15. Utiliza alguma(s) ferramenta(s) para atualizar as suas páginas?

- Sim Não

16. Qual?

Escolha uma das seguintes respostas

- Tweetdeck;
 HootSuite;
 Netvibes;
 Swaylo;
 ExactTarget;
 Outro. Qual?

17. Considera o volume de conteúdos partilhados suficiente?

- Sim Não

18. Quais as razões principais para não partilharem mais conteúdo?

(Assinale as 2 principais razões)

Seleccione todas as que se apliquem

- Falta de tempo;
 Falta de recursos (monetários, colaboradores, etc.);
 Falta de motivação;
 O conteúdo que já é partilhado não tem o retorno e resultado esperado, como tal não existe necessidade de partilhar mais;
 Dificuldade em produzir conteúdos adequados aos *social media* em que atuamos;
 Não existe uma estratégia de comunicação para os *social media*, focada numa partilha avultada de conteúdo;
 Não consideramos que seja necessário;
 Outra(s). Qual/Quais?

*** 19. Quais as principais vantagens que encontram em estar presentes nos *social media*?**

(Assinale as 2 principais razões)

Seleccione todas as que se apliquem

- Maior proximidade com a audiência;
 Aquisição de uma maior reputação da marca/empresa;
 Permite uma maior aquisição de *engagement* (envolvimento) com a audiência;
 Permite construir relacionamentos com os vários *stakeholder's*;
 Permite responder de uma forma mais rápida e informal à audiência;
 É possível poupar dinheiro em publicidade ou noutras formas de marketing mais dispendiosas;
 Outra(s). Qual/Quais?

20. A startup tem alguma política destinada aos colaboradores sobre como se comportarem nos social media?

- Sim Não

21. A startup tem algum orçamento específico, de acordo com a estratégia de comunicação para os social media?

- Sim Não

22. Segue nos social media outras empresas?

- Sim Não

23. São seus concorrentes?

- Sim Não

24. Partilha conteúdo dos seus stakeholder's nos social media?

- Sim Não

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

ANEXO 6 Manual de boas práticas nos *social media*