

# Os desafios da comunicação digital nas PME

**DINA MARIA SILVA BAPTISTA**

**SÓNIA CATARINA LOPES ESTRELA**

ESTGA, Universidade de Aveiro

## **Introdução**

A inovação digital está a contribuir para a mudança acelerada das organizações em termos de modelos de negócios, de comunicação e de competências profissionais exigidas. Nos últimos anos, as Pequenas e Médias Empresas (PME)<sup>1</sup> portuguesas têm vindo a afirmar-se no mercado nacional e internacional, apostando na diversificação de produtos e serviços, no *design* inovador e diferenciado e no investimento em tecnologia, no sentido de responderem aos desafios colocados por uma economia cada vez mais digital. As próprias políticas governamentais e orientações europeias tendem a promover o domínio das competências digitais na população e a criar condições para a otimização do potencial de crescimento das PME, estimulando-as a utilizarem as tecnologias da informação e os meios de comunicação digitais.

O presente estudo visa compreender, através da administração de um inquérito por questionário, dirigido a PME protocoladas com a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, da Universidade de Aveiro (ESTGA-UA), em contexto de estágio curricular, de que forma é que estas empresas estão a conseguir responder aos desafios de uma comunicação em rede

---

<sup>1</sup> De acordo com a Recomendação da Comissão Europeia 2003/361/CE de 6 de maio de 2003, a categoria das Pequenas e Médias Empresas engloba as Microempresas, Pequenas e Médias Empresas. As empresas de média dimensão empregam menos de 250 pessoas e têm um volume de negócios anual que não excede os 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não ultrapassa os 43 milhões de euros; uma pequena empresa tem menos de 50 trabalhadores e um volume de negócios anual ou balanço total anual que não ultrapasse os 10 milhões de euros; e uma microempresa emprega menos de 10 pessoas e o seu volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.

(Cardoso, Cádima, & Cardoso, 2009), que, utilizando “a tecnologia digital” (Vuorikari, Punie, Carretero, & Van Den Brande, 2016, p. 9), se assume como uma comunicação estratégica e integrada, na medida em que exige a adequação dos conteúdos partilhados em ambientes digitais e do próprio comportamento *online* das empresas “às expectativas e à linguagem dos seus alvos”, assim como a “compreensão das próprias plataformas digitais e dos subcontextos relacionais que se formam nas mesmas” (Sebastião, 2015, pp. 133-4). Pretende-se também compreender se a utilização das tecnologias digitais por parte destas PME permite que “os utilizadores se conectem em torno da partilha social de conteúdo” (Amaral, 2016, p. 50) e identificar a relevância que o domínio das competências linguísticas em língua portuguesa assume no perfil de um colaborador gestor de conteúdos.

### **As tecnologias digitais e os suportes de comunicação**

A tendência em Portugal para a digitalização é claramente de crescimento tal como evidenciam as previsões apresentadas no Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal (ACEPI & IDC, 2017). Este estudo prevê que, em 2025, 91% da população portuguesa utilizará a internet, o que significa uma grande aproximação à média europeia de utilizadores (96,4%) e uma posição de destaque no mundo.

Relativamente ao uso das plataformas tecnológicas de informação e comunicação<sup>2</sup> por parte das empresas, é inevitável o impacto que estas têm no contexto organizacional. As plataformas digitais são responsáveis pelas alterações provocadas nas atitudes, nos comportamentos e nos espaços de trabalho (Cunha, Rego, Cunha, & Cardoso, 2007), na forma de as organizações atuarem no espaço global, em rede e numa dimensão virtual (Fuchs, 2009, pp. 78–9), mas também pelo número de novos suportes de comunicação que as empresas têm ao seu dispor para comunicar e se relacionarem com os seus públicos, entre os quais se destacam as redes sociais<sup>3</sup> – as plataformas digitais de interação social mais mediáticas –, que permitem aos utilizadores a criação e partilha de diversos conteúdos (Lai & Turban, 2008)<sup>4</sup>, através da criação de perfis construídos pelos mesmos (Boyd & Ellison, 2007).

---

<sup>2</sup> Por plataformas tecnológicas de informação e comunicação, também designadas de plataformas digitais, entenda-se qualquer estrutura tecnológica com uma interface que permite partilhar informações, fazer transações e estabelecer conexões com e entre os utilizadores.

<sup>3</sup> As redes sociais incluem-se entre os exemplos de *Social Media*, plataformas tecnológicas de informação e comunicação suscetíveis de comunicação, destacando-se: plataformas cuja arquitetura da informação está sobretudo focada nos conteúdos, como sejam os websites e os blogues; plataformas digitais de redes sociais, que integram o Facebook, o Twitter, Youtube, o Instagram, entre outras, incluindo o LinkedIn, embora esta se destaque pela sua dimensão mais profissional do que social; e plataformas eletrónicas que promovem meios para a dinamização de transações de negócio e que permitem as transações de bens e serviços, que variam de acordo com os diferentes modelos de negócios eletrónico (ex. lojas online).

<sup>4</sup> Esses conteúdos também designados de conteúdos digitais podem ser constituídos por imagens, som, vídeos, entre outras formas de transmissão de informação.

A convergência de meios de comunicação e interação organizacional, social, profissional e pessoal passaram a ser realidades indissociáveis do novo paradigma tecnológico e, por conseguinte, das atuais dinâmicas comunicacionais. Mesmo os tradicionais instrumentos de comunicação impressos, como os catálogos, os boletins informativos ou os *flyers*, passaram a ter um formato digital e a ser disponibilizados nos ambientes digitais. Além disso, a internet, graças à sua característica simbiótica, permite a agregação dos meios de difusão e dos meios de interação. Desta forma, segundo Serra, apoiando-se em Bentivegna (2002 cit. por Serra, 2003, p. 14), consegue-se um maior alcance da informação e uma interação mais diferenciada, assim como também “a desintermediação no processo de comunicação, os baixos custos, a velocidade de comunicação e a ausência de limites físicos”.

As tecnologias digitais trouxeram assim um novo paradigma comunicacional que se tornou obrigatório para qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, natureza ou setor de atividade, porque lhe permite partilhar, através do website, do blogue e sobretudo das redes sociais, conhecimentos, tendências e todos os seus produtos, assim como tornar o processo de comunicação mais eficaz, por assentar em respostas e reações imediatas.

### **Políticas de incentivo à economia digital**

As políticas governamentais, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/2012, de 31 de dezembro, que aprovou a *Agenda Portugal Digital*, atualizada posteriormente, em 2015, têm feito um esforço no sentido de preparar as empresas, em especial as PME, para o acompanhamento da economia digital e da sociedade do conhecimento, fomentando a “inovação e a adoção de novas políticas industriais, que sejam capazes de criar produtos e serviços de valor acrescentado e direcionados para os mercados internacionais” (Portugal Digital, 2018).

De acordo com o Regulamento da União Europeia n.º 283/2014, de 11 de março de 2014, para o sector das telecomunicações/TIC/Sociedade da Informação foi também criado um mecanismo de financiamento destinado a apoiar o desenvolvimento de redes de banda larga e infraestruturas de serviço digitais de interesse público pan-europeias em áreas pré-identificadas. Entre os principais objetivos sectoriais definidos, destaca-se o apoio dado ao crescimento económico e ao bom funcionamento do mercado interno único digital, com o intuito de aumentar a competitividade das empresas.

Em maio de 2015, as estratégias definidas pela Comissão Europeia, no âmbito da criação do Mercado Único Digital, visaram também melhorar o acesso de consumidores e empresas a bens e serviços digitais em toda a Europa, assim como criar condições de concorrência equitativas para

o desenvolvimento de redes digitais e de serviços inovadores e otimizar o potencial de crescimento da economia digital.

Atualmente, em Portugal, destacam-se duas políticas de incentivo às Pequenas e Médias Empresas, no contexto da economia digital: i) a *PME Digital*, uma iniciativa do Ministério da Economia, que pretende ajudar as PME a serem mais competitivas, estimulando-as a utilizarem ferramentas digitais, para poderem aceder a novos mercados, a uma melhor gestão e a tornarem mais eficiente a sua relação com os clientes e fornecedores (Portugal Digital, 2018); ii) a *Iniciativa Indústria 4.0* desenvolvida pelo IAPMEI (Agência para a Competitividade e Inovação, I. P.), que pretende fomentar mudanças nos modelos de negócio de PME, através da “adoção de tecnologias e processos associados à Indústria 4.0. (Portugal i4.0, n.d.).

### Competências digitais

Paralelamente aos incentivos e orientações, que visam o desenvolvimento das empresas no contexto digital, têm vindo a ser também reforçadas as estratégias que promovem a aquisição de competências básicas em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) de toda a população, no sentido de melhor a preparar para o contexto profissional.

Entendida como uma competência-chave, transversal e essencial (Ferrari, 2013), a competência digital assume-se como um conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes (Ala-Mutka, 2011) e estratégias que permitem saber usar as TIC e os meios de comunicação digitais para diferentes fins (Ferrari, 2012, p. 13). A *Iniciativa Nacional Competências Digitais e.2030 - Portugal INCoDe.2030*<sup>5</sup> (2017, p.7) define Competência Digital como a “Capacidade de aceder aos meios digitais e às TIC, para compreender e avaliar criticamente conteúdos, bem como comunicar eficazmente (literacia digital), assim como de produção de novos conhecimentos através de atividades de investigação, desenvolvendo-se à luz de matérias que incluem o processamento de informação, a comunicação e interação e o desenvolvimento e produção de conteúdos digitais [...]”.

A inclusão da Competência Digital entre as oito competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida (Comissão Europeia, 2007)<sup>6</sup>, assim como a criação do *DigComp 2.0*

---

<sup>5</sup> Trata-se de uma iniciativa que pretende reforçar as competências básicas em TIC da população portuguesa, preparando-a para posicionar Portugal no topo dos países europeus em competências digitais, através da resposta a três grandes desafios, que passam pela generalização da literacia digital, pelo estímulo à empregabilidade e pela participação nas redes de internacionalização de inovação e desenvolvimento.

<sup>6</sup> O Quadro Europeu de Referência de Competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida identifica oito competências essenciais e necessárias aos indivíduos para a realização e o desenvolvimento pessoais, para exercerem uma cidadania ativa, para a inclusão social e para o emprego: 1) Comunicação na língua materna; 2) Comunicação em línguas estrangeiras; 3) Competência matemática e competências básicas em ciências e tecnologia; 4) Competência digital; 5) Aprender a aprender; 6) Competências sociais e cívicas; 7) Espírito de iniciativa e espírito empresarial e 8) Sensibilidade e expressão culturais.

– *Quadro Europeu de Referência para a Competência Digital* (Vuorikari et al., 2016), que define 5 áreas de competências digital (entre elas a Comunicação e Colaboração e a Criação de Conteúdo Digital)<sup>7</sup> e que foi complementado com a versão 2.1. em 2017 (Carretero, Vuorikari, & Punie, 2017), associadas à *Iniciativa Nacional Competências Digitais e.2030 - Portugal INCoDe.2030* assumem-se como esforços importantes na aprendizagem das competências digitais e justificam a necessidade de as próprias políticas educativas terem de adequar os seus planos curriculares às necessidades do mercado de trabalho e a uma economia digital global de valor (Nações Unidas, 2018).

### **Estudo Empírico**

Estarão as PME protocoladas com a ESTGA-UA, no âmbito dos estágios curriculares de Gestão Comercial e de Gestão de PME preparadas para responder aos desafios da comunicação digital? Esta é a questão central de um estudo mais abrangente e ainda em curso que pretende aferir de que forma estas PME estão a conseguir responder aos desafios da comunicação digital em três dimensões: identificar as plataformas digitais usadas e a importância que lhes é atribuída; aferir se as PME têm uma estratégia de gestão e partilha de conteúdos; e identificar o perfil do responsável pela produção/gestão de conteúdos digitais. Neste sentido os resultados apresentados neste estudo serão apenas os que permitirão: identificar as plataformas digitais usadas pelas PME e qual o grau de importância que as empresas lhes conferem; elencar os objetivos visados e as tipologias dos conteúdos digitais produzidos; saber se o responsável pela gestão de conteúdos é um trabalhador interno e se foi contratado especificamente para exercer essa função ou se acumula esta função com outras; conhecer a formação deste trabalhador interno e identificar os requisitos e competências mais valorizadas aquando da contratação de um gestor/produtor de conteúdos digitais.

### **Metodologia**

Os dados foram obtidos através da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de 89 PME<sup>8</sup>. O inquérito esteve disponível em linha, entre 21 de abril e 21 de maio de 2018, e foi dirigido aos gestores/empresários ou aos responsáveis pelos Departamentos de Comunicação das PME das empresas protocoladas com a ESTGA-UA, no âmbito dos estágios

---

<sup>7</sup> De acordo com o DigComp 2.0 (Vuorikari et al., 2016, pp. 30-1), é possível distinguir 5 áreas de competências digitais: 1) Literacia de Informação e de dados; 2) Comunicação e Colaboração; 3) Criação de Conteúdo Digital; 4) Segurança; 5) Resolução de problemas. A versão DigComp 2.1 alarga os três níveis iniciais de proficiência para uma descrição mais detalhada de oito níveis (fornecendo, ainda, exemplos de uso para esses oito níveis) e tem como objetivo apoiar os interessados na implementação adicional do DigComp.

<sup>8</sup> A ESTGA tem protocolo com 483 organizações, das quais 115 são empresas que já acolheram estágios curriculares da Licenciatura em Gestão Comercial e do CTeSP em Gestão de PME. Assim, neste universo de 115 foi retirada a amostra de 89 PME para assegurar a representatividade.

curriculares da Licenciatura em Gestão Comercial e do Curso Técnico Superior Profissional (CTeSP) em Gestão de PME.

O inquérito encontra-se estruturado em duas partes: a primeira inclui 8 questões que permitem caracterizar o respondente (idade, género e escolaridade) e a empresa (dimensão, n.º de trabalhadores, município, atividade económica, e nome (facultativa)); e a segunda, que é constituída por 17 questões, referentes às plataformas digitais usadas pelas empresas para comunicar. As questões são maioritariamente fechadas (algumas semiabertas) e de escolha múltipla, do tipo categoria, grelha, lista e escala (usou-se a escala de Likert, com cinco proposições). Doze das 17 questões sobre comunicação digital são apresentadas e discutidas neste artigo: (1) A sua empresa usa plataformas digitais para comunicar? (2) Se “não”, quais os motivos pelos quais não usa plataformas digitais de comunicação? (3) Se “sim”, quais as plataformas de comunicação digital usadas e qual o grau de importância que lhes atribui? (4) Qual a periodicidade com que atualiza os conteúdos nas plataformas de comunicação digital usadas na sua empresa? (5) Quais as redes sociais que monitoriza ao fim de semana? (6) A empresa define antecipadamente um plano de conteúdos? (7) Quais os objetivos visados com o uso das plataformas digitais? (8) Qual a tipologia de conteúdos partilhados? (9) Quem gere os conteúdos digitais? (10) Se o gestor/produtor de conteúdos é um trabalhador interno, este foi contratado especificamente para exercer a função ou acumula com outras? (11) Qual a área de formação do trabalhador interno responsável pela gestão/produção de conteúdos digitais? (12) Quais as competências e requisitos mais valorizados aquando da contratação de um gestor/produtor de conteúdos digitais?

Os dados obtidos são tratados com recurso a técnicas de estatística descritiva e apresentados em forma de gráficos e tabelas, com recurso ao *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 25.

## Resultados

### Caracterização dos participantes

Foram obtidas 89 respostas válidas, 51 (57%) são de indivíduos do sexo masculino e 38 (43%) do sexo feminino.

Destacam-se os 60 (67,4%) respondentes com idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos. Em termos de níveis escolares, 64 (71,9%) são detentores de formação superior (45 licenciados; 13 mestres; 4 bacharéis; 1 doutor; e 1 pós-graduado), 15 têm o 12.º ano; 4 o 6.º ano; 5 o 9.º ano; e 1 é detentor de um Curso de Especialização Tecnológica.

As respostas são oriundas de 42 microempresas, 23 pequenas e 24 de média dimensão, distribuídas por 29 municípios de Portugal continental, destacando-se os de Águeda, Aveiro e

Oliveira do Bairro (c. 44% das respostas totais), e com atividades em 10 das secções principais da Classificação Portuguesa das Atividades Económicas, Rev. 3.

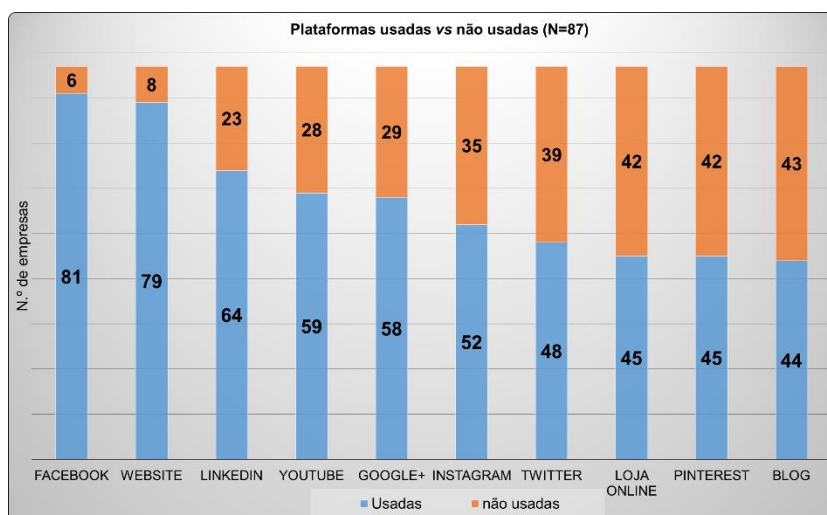
### A sua empresa usa plataformas digitais para comunicar?

Das 89 empresas inquiridas, 87 usam plataformas digitais. As duas PME que não usam justificam-no pela escassez de recursos materiais e de pessoas em número insuficiente e sem competências para usar e tirar proveito do potencial dessas plataformas.

### Quais as plataformas de comunicação digital usadas e qual o grau de importância que lhes atribui?

O Gráfico 1 evidencia que a plataforma mais usada é o Facebook (81), seguida do Website (79); LinkedIn (64); Youtube (59); Google+ (58); e Instagram (52). Em contrapartida, o Blogue é a menos utilizada (44), seguida da Loja Online e do Pinterest (ambas usadas por 45 das PME) e do Twitter (48).

Nesta questão de escolha múltipla é possível constatar que as PME inquiridas utilizam várias plataformas, verificando-se apenas 6 casos (6,9%) que usam uma única plataforma digital para comunicar (2 PME só usam o Website e 4 utilizam apenas o Facebook).



**Gráfico 1.** Plataformas digitais usadas vs não usadas pelas PME (N=87)

A Tabela 1 apresenta o grau de importância atribuído pelos participantes às plataformas usadas nas suas empresas. Numa escala em que 1 significa sem importância e 5 extremamente importante, os resultados obtidos parecem evidenciar que as três plataformas mais usadas são, simultaneamente, as mais valorizadas pelos respondentes: destaca-se o Website com uma média de 4,2 valores (46,8% consideram-no extremamente importante); seguido do Facebook com 3,6 e do

Linkedin com 3,4 valores). A Loja Online, apesar de ser uma das plataformas menos usadas, é a quarta mais valorizada (3,1 valores), seguida do Google+ (2,9) – que entretanto foi descontinuado em abril de 2019 –, Youtube (2,8), Instagram (2,7), Blogue (2,1), Twitter (2) e Pinterest (1,8 valores nos cinco possíveis).

**Tabela 1.** Importância atribuída às plataformas usadas (média)

<b>Plataforma usada</b>	<b>Importância (média)</b>
Website	4,2
Facebook	3,6
Linkedin	3,4
Loja Online	3,1
Google+	2,9
Youtube	2,8
Instagram	2,7
Blogue	2,1
Twitter	2,0
Pinterest	1,8

### **Qual a periodicidade com que atualiza os conteúdos nas plataformas de comunicação digital usadas na sua empresa?**

No que se refere à periodicidade de atualização dos conteúdos nas plataformas digitais usadas, pode-se concluir que esta é muito heterogénea. O Facebook é uma das plataformas que mais regularmente é atualizada uma vez que 74% das PME que a usam afirmam atualizá-la pelo menos uma vez por semana (21,9% atualizam todos os dias; 23,3% fazem-no duas ou mais vezes por semana; e 28,8% fazem atualizações entre uma a duas vezes por semana). O Instagram, apesar de ser usado por apenas 52 das PME inquiridas, é atualizado, pelo menos, uma vez por semana em 79,2% dos casos (12,5% diariamente; 37,5% três ou mais vezes por semana e 29,2% uma ou duas vezes por semana).

De realçar que a Loja online, pese embora ser uma das plataformas menos utilizadas é, em 22,2% das empresas, atualizada diariamente.

É, igualmente, possível constatar que são vários os casos de empresas cuja periodicidade de atualização das plataformas digitais é superior a um ano (destacam-se as 77,7% das PME que usam o Pinterest; 62,5% o Twitter; 50,1% o Blogue, que são 3 das 4 plataformas menos usadas pelas PME).



### Monitoriza as redes sociais ao fim de semana?

Em termos globais, como se pode constatar a partir do Gráfico 2, são poucas as empresas que monitorizam as plataformas digitais ao fim de semana, à exceção do Facebook (66).

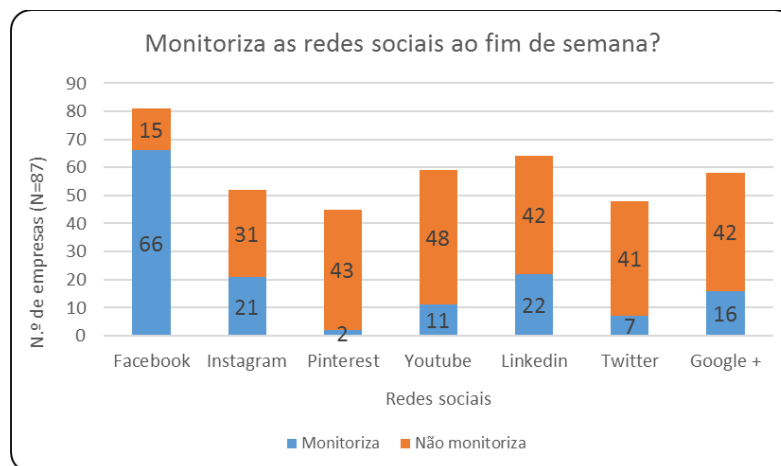


Gráfico 2. Monitoriza as redes sociais ao fim de semana (N=87)

### A empresa define antecipadamente um plano de conteúdos?

Como se pode observar no Gráfico 3, 60% dos inquiridos afirmam não definir antecipadamente um plano de conteúdos.

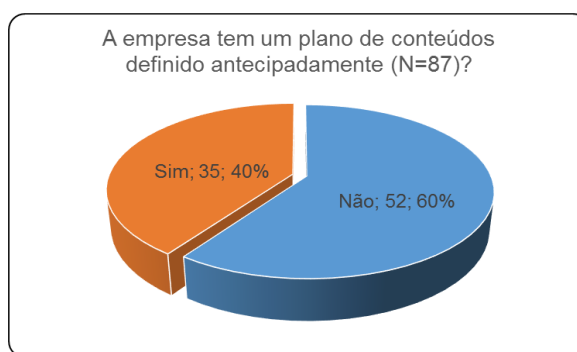
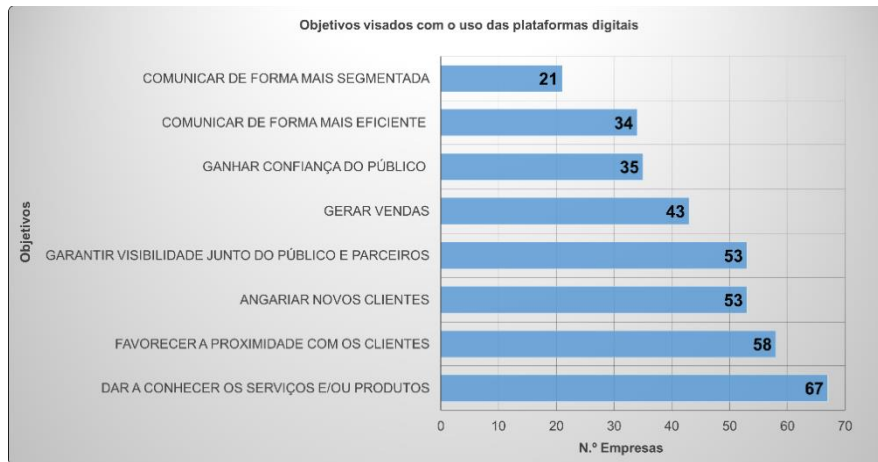


Gráfico 3. A empresa tem um plano de conteúdos definido antecipadamente (N=87)?

### Quais os objetivos visados com o uso das plataformas digitais?

O Gráfico 4 apresenta os objetivos visados pelas PME com o uso das plataformas. Numa questão fechada e de resposta múltipla, destacam-se as 67 empresas que sinalizaram as opções “dar a conhecer a empresa e os seus produtos/serviços”; “favorecer a proximidade com os clientes” (58); “angariar novos clientes” (53); e “garantir visibilidade junto do público e parceiros” (53).

Como objetivos menos valorizados apontam: “comunicar de forma mais segmentada” (21) e “comunicar de forma eficiente” (34).



**Gráfico 4.** Objetivos visados com o uso das plataformas digitais

### Qual a tipologia de conteúdos partilhados?

Não sendo intenção do estudo especificar o formato de conteúdo partilhado pelas PME, pretendeu-se apenas saber a sua tipologia informacional, verificando-se que 66 empresas publicam conteúdos diretamente relacionados com a sua atividade e 52 usam as plataformas para lançar novos produtos/serviços (Gráfico 5).



**Gráfico 5.** Tipologia de conteúdos partilhados

### Quem gere os conteúdos digitais e qual a área de formação?

Os conteúdos digitais são geridos, em 87,4% (76) das PME por trabalhadores internos, em 10,3% (9) por uma agência e 2,3% (2) recorrem a um *freelancer* subcontratado (Gráfico 6).

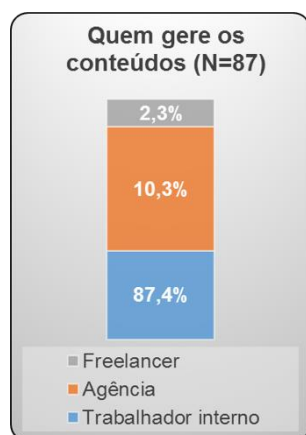


Gráfico 6. Quem gere os conteúdos

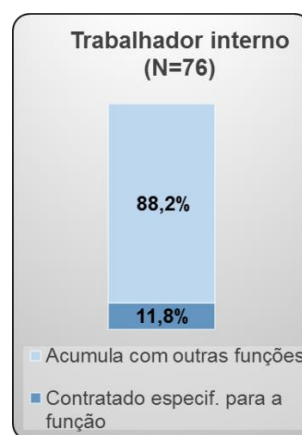


Gráfico 7. Funções de quem gere os conteúdos

Dos 76 trabalhadores internos que gerem os conteúdos digitais (Gráfico 7), apenas 11,8% (9) foram contratados especificamente para esta função, os restantes 88,2% (67) acumulam com outras funções.

O Gráfico 8 evidencia que 28 (36,8%) trabalhadores internos responsáveis pela gestão/produção dos conteúdos internos têm formação em Marketing, seguidos de 17 (22,4%) sem formação específica, registando-se dois casos de profissionais formados em Design e Ecoturismo. Realce, ainda, para os 7 (9,2%) trabalhadores com formação em Comunicação, 6 (7,9%) em Secretariado/Assessoria e 8 (10,5%) que são formados em Gestão, o mesmo número dos que são formados em Informática/II.



Gráfico 8. Áreas de formação do trabalhador interno que gere os conteúdos digitais (N=76)

### Quais as competências e requisitos mais valorizados aquando da contratação de um gestor/produtor de conteúdos digitais?

Os inquiridos consideram muito importante os gestores de conteúdos digitais terem uma “Excelente expressão oral e escrita em português” (média de 4,3 valores em 5 possíveis), seguido do “Domínio de programas de edição de imagem e de vídeos” (3,9). “Domínio oral e escrito de inglês e/ou outra língua estrangeira”, “Conhecimentos de SEO” e “Produção de vídeos e imagens” são três requisitos com uma média de 3,7 valores e, por fim, “Conhecimentos de *webdesigner*”, com uma média de 3,6 valores (Gráfico 9).

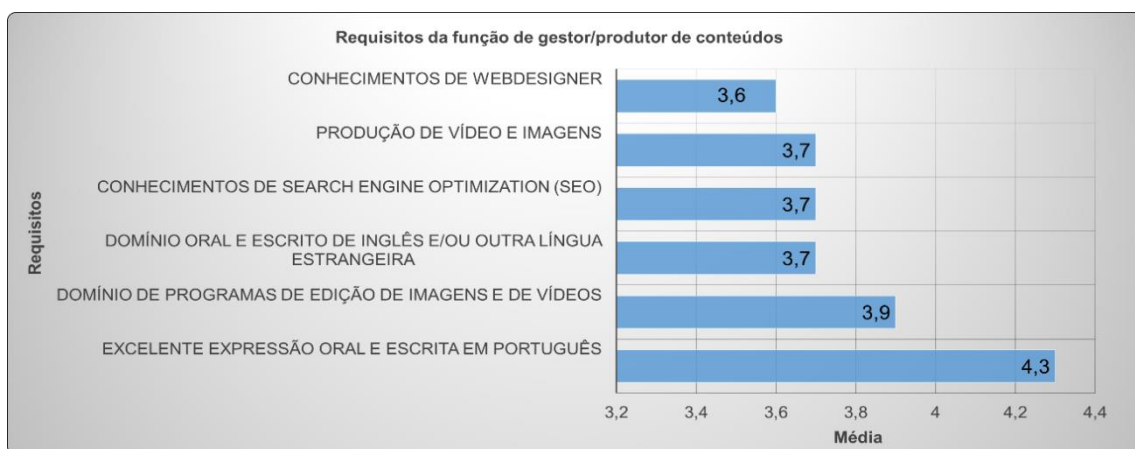


Gráfico 9. Requisitos da função de gestor/produtor de conteúdos digitais

### Discussão

Os dados revelam, à semelhança de outros estudos (AICEP, 2016; Produtos e Serviços de Estatística, 2017), que as PME adotam as tecnologias digitais, como convém numa economia cada vez mais digital e global e, por isso, também mais competitiva.

O destaque dado à plataforma de interação social, o Facebook, parece estar justificado pelo facto de esta ser uma das redes sociais mais usadas pelos portugueses (Hootsuite, 2018). Contudo, o facto de o Website ter sido considerada a plataforma mais importante significa que as empresas a reconhecem como uma plataforma-base na estratégia de comunicação digital, na medida em que se assume como “porta de entrada” para a empresa, através das pesquisas dos motores de busca, ao mesmo tempo que permite direcionar os utilizadores para os restantes canais de comunicação.

Apesar do esforço das PME em usar e atualizar as plataformas usadas, os dados indicam que estas empresas ainda estão longe do que seria expectável. O facto de a internet ter uma taxa de penetração de 75% em Portugal e de 85% da população portuguesa aceder à internet todos os dias (em média os portugueses passam diariamente 6h31m em média na internet e 2h10 minutos nos

*social media*) (Hootsuite, 2018), parece indicar que as empresas ainda não acompanham os comportamentos dos utilizadores na internet. Além disso, os resultados evidenciam também que são poucas as empresas que monitorizam as plataformas digitais ao fim de semana, à exceção do Facebook (81,5%). Este facto, de alguma forma, opõe-se à importância que os estudiosos atribuem à necessidade de constante monitorização do que é dito *online* sobre a empresa e/ou marca (Sebastião, 2015, p. 148), uma vez que é, muitas vezes, desta supervisão que se consegue a opinião de um consumidor sobre um produto, serviço e/ou marca e se avalia o seu grau de recomendação (Ribeiro et al., 2013, p. 256).

No caso das redes sociais, que são plataformas de interação social por excelência, as empresas usam-nas essencialmente para promoverem a empresa, os seus produtos e serviços, o que parece também evidenciar que as redes sociais não são usadas especificamente como meio de construção de uma comunidade circundante à organização, criada através de conteúdos de valor para a sua atividade (Blanchard, 2011) nem especificamente como “vias de circulação de conteúdo e conversações baseadas em diferentes representações do mundo” (Amaral, 2016, p. 47).

Mais de metade das PME inquiridas (52 ou 60%) admite não ter um plano de conteúdos antecipadamente elaborado, o que pressupõe a inexistência, nestes casos, de uma comunicação estratégica integrada, que se adequa “às expectativas e linguagem dos seus alvos” (Sebastião, 2015, p. 234) e que assente num mecanismo de ações táticas, que se dividirão elas próprias em planos de ação de comunicação com um prazo claramente definido, de modo a alcançar os objetivos definidos *a priori* (Carrilho, 2014, p. 78)<sup>9</sup>. A antecipada planificação de conteúdos torna-se fundamental para que a comunicação digital possa estar alinhada com os objetivos e a missão da organização, concebidos e planeados pela Comunicação Organizacional, assim como com as metas estratégicas da organização, atingidas pela Comunicação Estratégica<sup>10</sup>. A existência de um plano de conteúdos por parte das empresas garantirá também uma presença digital estratégica a três níveis essenciais: a presença própria, através dos conteúdos construídos com a marca da empresa e divulgados pela própria organização no Website da empresa, no Blogue, e nos perfis das diferentes Redes Sociais (ex. Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn,...); a presença gratuita (ou ganha de forma orgânica), obtida através dos comentários, das partilhas e dos conteúdos gerados por outros nas Redes Sociais, assim como dos próprios resultados obtidos através da busca orgânica nos motores de busca (ex. Google); e a presença paga, através de anúncios em *banners* de Websites, Blogues e Redes Sociais, de links patrocinados ou qualquer outro tipo de conteúdo pago (Gabriel, 2010).

---

<sup>10</sup> São as metas estratégicas que acrescentam valor à imagem e à reputação de uma empresa e que permitem o alcance das metas comerciais.

Além disso, o facto de as empresas destacarem como objetivos da sua presença digital “dar a conhecer a empresa e os seus produtos/serviços”, não priorizando “comunicar de forma mais segmentada e “comunicar de forma eficiente”, parece prever a falta de entendimento daquilo que deve ser o foco da comunicação digital e da importância que o conteúdo adquire verdadeiramente na estratégia de comunicação empresarial. O centro da comunicação não deverão ser as marcas, os serviços e os produtos, mas o consumidor, ou seja, cada um dos utilizadores da internet e potenciais consumidores/clientes (de resto eleito a figura do ano pela Revista *Time*, em 2006) e o próprio conteúdo em si. E assim se compreende que Bill Gates, em 1996, tenha afirmado que o “conteúdo é rei”, porque o que as pessoas procuram na web, muito antes de comprarem um serviço ou um produto, é informação que solucione problemas e que esclareça dúvidas. O que significa que as empresas, quando comunicam através dos ambientes digitais, deverão criar conteúdos assentes em três princípios básicos: i) Adequação às necessidades e exigências do público-alvo; ii) Adequação às diferentes plataformas digitais; iii) Produção de conteúdos apelativos e criativos que estimulem a atenção do leitor, o envolvam e o levem a identificar-se com a informação, a marca/o produto ou o serviço (Baptista, 2017a, p. 926).

Em termos de tipologia de conteúdos, verifica-se que as empresas valorizarem os conteúdos diretamente relacionados com a atividade da empresa, o que reforça a intenção de que a presença digital das PME se orienta quase prioritariamente para a divulgação da empresa, dos seus serviços e produtos. Tais resultados indiciam que as empresas não trabalham, por exemplo, estratégias de *Storytelling*, que, embora impliquem a produção de conteúdos indiretamente relacionados com a marca, na verdade são diretamente promotores dos serviços e produtos da empresa, acrescentando-lhes valor, sendo também mais úteis, apelativos e cativantes para os consumidores (Baptista, 2017b).

O diagnóstico obtido através deste estudo está assim na linha das conclusões do estudo realizado pela empresa Produtos e Serviços de Estatística (2017), que evidencia um estágio de maturidade social e digital das PME muito elementar. Este estágio pode também ser explicado pelo perfil dos profissionais que são responsáveis pela gestão dos conteúdos digitais. Se 11 empresas recorrem a *outsourcing* para a realização desta função, 76 têm trabalhadores internos, mas apenas 9 (ou 11,8%) foram contratados especificamente para esta função, os restantes 67 (ou 88,2%) acumulam com outras funções, destacando-se também o facto de 17 (22,4%) não terem formação específica. Estes dados evidenciam a inexistência de estruturas internas específicas alocados ao digital, o que poderá dificultar a utilização assertiva e estratégica das plataformas digitais e a consequente análise de resultados e implementação de medidas corretivas, condizentes a uma comunicação digital eficaz.

Por fim, quando questionadas as empresas sobre as competências e requisitos mais valorizados, aquando da contratação de um gestor/produtor de conteúdos, é evidente a importância dada à “excelente expressão oral e escrita em português”. Esta valorização revela o entendimento de que o domínio da competência digital não se circunscreve a usar as tecnologias da informação e da comunicação, mas a saber usá-las para diferentes fins, entre eles, gerir informações, comunicar, criar e partilhar conteúdo (Ferrari, 2012). E para isso é fundamental o domínio de outra competência essencial, a Comunicação em Língua Materna, entendida como a “capacidade de expressar e interpretar conceitos, pensamentos, sentimentos, factos e opiniões, tanto oralmente como por escrito (escutar, falar, ler e escrever), e de interagir linguisticamente de forma apropriada e criativa em todas as situações da vida social e cultural: na educação e formação, no trabalho, em casa e nos tempos livres” (Comissão Europeia, 2007).

### **Conclusões**

Os resultados obtidos evidenciam que as PME estão de facto a fazer um esforço no sentido de responderem aos desafios da comunicação digital, utilizando as plataformas digitais. Contudo, parece faltar ainda o entendimento daquilo que é o foco da comunicação digital e da importância que o conteúdo adquire verdadeiramente na estratégia de comunicação empresarial. E isto porque os seus conteúdos estão demasiados centrados na empresa e nos seus produtos/serviços e não nas necessidades dos potenciais consumidores. Para que a comunicação digital das empresas consiga ser eficaz e eficiente, alcançando com assertividade o seu público-alvo ao mesmo tempo que confere valor à sua marca, serviços e produtos, é fundamental que as plataformas digitais utilizadas sejam estrategicamente usadas como “espaços de visibilidade, dotados de autoridade e de popularidade” (Serra, 2003, p. 87) e que o conteúdo acrescente valor ao produto/serviço e ao próprio consumidor, permitindo-lhe solucionar problemas e satisfazendo as suas necessidades.

Contudo, é importante não esquecer que “a evolução da rede, dos computadores e do software exige não só recursos físicos, mas sobretudo humanos para uma disponibilização eficiente da informação. Primeiro há que ter os informáticos para administrarem as máquinas. Depois há que ter *designers* para construírem sítios de fácil e agradável navegabilidade e há depois os comunicadores que aportem os conteúdos a colocar nos sítios” (Fidalgo, 2003, p. 70). Nesta perspectiva é de salientar a valorização por parte das empresas inquiridas, das competências linguísticas na criação do conteúdo, o que vai ao encontro daquilo que é definido pelo Quadro Europeu de Referência de Competências, que identifica a Comunicação em Língua materna como uma das oito competências essenciais e necessárias a todas as pessoas para a realização e o

desenvolvimento pessoais, para exercerem uma cidadania ativa, para a inclusão social e para o emprego.

Este estudo evidencia a necessidade da ESTGA-UA enquanto entidade formadora refletir sobre a necessidade de adequação dos conteúdos lecionados nas unidades curriculares destes cursos a fim de formar profissionais com conhecimentos e competências que auxiliem estas empresas a melhorarem a sua maturidade social e digital. Além disso, os resultados obtidos reforçam a necessidade de se continuar a apostar na aprendizagem das competências linguísticas, no domínio oral e escrito, como veículo e estratégia de comunicação também em ambientes digitais.

### Referências bibliográficas

- ACEPI, & IDC. (2017). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal: principais conclusões da Edição 2017*.
- AICEP. (2016). As redes sociais no sucesso das empresas. *Portugal Global*, (91). Disponível em [http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2016/Documents/Portugalglobal\\_n91.pdf](http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2016/Documents/Portugalglobal_n91.pdf)
- Ala-Mutka, K. (2011). *Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding*. Sevilha: JRC-IPTS.
- Amaral, I. (2016). As ferramentas de comunicação 2.0 como promotoras de um consumidor ativo e participativo. In J. Remondes (Ed.), *Marketing Digital & E-commerce* (pp. 43–58). Viseu: Psicosoma.
- Baptista, D. M. da S. (2017a). A importância do conteúdo na Web: para uma estratégia de comunicação eficaz. In António Manuel Ferreira, C. Morais, M. F. Brasete, & R. L. Coimbra (Eds.), *Pelos mares da língua portuguesa III* (pp. 925–944). Aveiro: UA Editora.
- Baptista, D. M. da S. (2017b). Uma nova perspetiva do conto: o storytelling na estratégia da comunicação empresarial. *Forma Breve*, (14). Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/formabreve/article/view/11030>
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston: Pearson.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Cardoso, G., Cádima, F., & Cardoso, L. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In OBERCOM (Ed.), *Media, redes e Comunicação: futuros presentes* (pp. 13–54). Lisboa: Quimera.
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens With eight proficiency levels and examples of use*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/38842>
- Carrilho, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 23, 71–80. Disponível em: [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)
- Comissão Europeia. (2007). Competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida: quadro de referência europeu. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso., C. C. (2007). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: RH Editores.
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: an analysis of frameworks*. Sevilha: JRC-IPTS.
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe*. Sevilha: JRC-IPTS.
- Fidalgo, M. (2003). Metáfora e Realidade. In E. Camilo (Ed.), *Internet e Comunicação Promocional. Informação e Comunicação online* (pp. 63–72). Covilhã: Universidade Beira Interior.
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69–87.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Hootsuite. (2018). *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*. Disponível em <https://digitalreport.wearesocial.com/download>
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social



- networks. *Springer Science Business Media*, 17, 387–370.
- Nações Unidas. (2018). *Building digital competencies to benefit from existing and emerging technologies, with a special focus on gender and youth dimensions: Report of the Secretary General*. Geneva. <https://doi.org/10.1017/S0020818300006640>
- Portugal Digital. (2018). *Agenda Portugal Digital*. Disponível em <http://www.portugaldigital.pt/index>
- Portugal i4.0. (n.d.). *i4.0: Indústria 4.0: Sistemas de incentivos à economia digital*. Disponível em <https://www.iapmei.pt/getattachment/Paginas/Industria-4-0/GuiaIndustria40.pdf.aspx>
- Portugal INCoDe.2030: *iniciativa nacional competências digitais e.2030*. (2017). Disponível em [http://www.incode2030.gov.pt/sites/default/files/incode2030\\_pt\\_0.pdf](http://www.incode2030.gov.pt/sites/default/files/incode2030_pt_0.pdf)
- Produtos e Serviços de Estatística. (2017). *Retrato digital das PME portuguesas 2017*. Disponível em <http://www.pse.pt/1o-retrato-digital-das-pme-portuguesas/>
- Ribeiro, R., Reis, A., Foa, C., Rodrigues, P., Alves, S., & Sebastião, S. (2013). *Marketing para estudantes de Comunicação: Pesquisa, Estratégia e Avaliação* (2.<sup>a</sup>). Lisboa: Causa das Regras.
- Sebastião, S. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada: Organizacional e de Marketing*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Serra, J. P. (2003). Internet e Interactividade. In E. Camilo (Ed.), *Internet e Comunicação Promocional: Informação e Comunicação online* (pp. 13–30). Covilhã: Universidade Beira Interior.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Van Den Brande, L. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens*. JRC Science for Policy Report. <https://doi.org/10.2791/11517>