

**Estudo preliminar sobre categorização de conteúdos na perspetiva  
contributiva para o *social selling* no LinkedIn**

Patrícia Correia<sup>1</sup>, José Duarte Santos<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, P. Porto, Portugal

<sup>2</sup> CEOS.PP, Portugal

## RESUMO

A transformação digital veio alterar o processo de compra, surgindo a necessidade de evoluir e adaptar o processo de vendas. Através de ferramentas e táticas de *marketing* e vendas, o *social selling* revela-se como uma estratégia útil para as empresas se posicionarem no início da jornada do consumidor.

A pesquisa na área do *social selling* ainda permanece fragmentada, surgindo assim uma oportunidade de investigação. Deste modo, o presente artigo apresenta uma abordagem metodológica para definir o potencial do *social selling* através da plataforma LinkedIn, com base numa revisão de literatura de catorze artigos.

Como o *social selling* está relacionado com o conteúdo, um dos objetivos deste artigo é entender de que forma os conteúdos são categorizados nas redes sociais. Os resultados indicam que os conteúdos informativos e de entretenimento oferecem valor e atraem o interesse dos seguidores. Por fim, verifica-se a necessidade de estender o foco da pesquisa para outras redes sociais.

**Palavras-chave:** social selling, LinkedIn, conteúdos, categorização de conteúdos

## ABSTRACT

The digital transformation has changed the sales process, resulting in the need to evolve and adapt the sales process. Through marketing and sales tools and tactics, social selling is proving to be a useful strategy for companies to position themselves at the beginning of the consumer journey.

Research in the area of social selling still remains fragmented, thus creating an opportunity for investigation. This paper presents a methodological approach to define the potential of social selling through the LinkedIn platform, based on a literature review of fourteen articles.

As social selling is related to content, one of the objectives of this article is to understand how content is categorized on social media. The results indicate that informative and entertainment content provide value and attract the interest of followers. Finally, there is a need to extend the research focus to other social networks.

**Keywords:** social selling, LinkedIn, content, content categorization

## INTRODUÇÃO

Tendo em conta a evolução das tecnologias e a realidade digital dos últimos anos, as empresas enfrentam grandes mudanças. Para se manterem no mercado, é necessário repensar nas suas estratégias de vendas (LinkedIn, s.d).

As empresas precisam de criar uma boa gestão nos seus relacionamentos com os seus consumidores, para permitir criar um ambiente oportuno à troca de informações. A forma como se instrumentaliza a tecnologia tem vindo a permitir que as organizações recolham e registem informações em tempo real, permitindo adaptar os seus conteúdos ao que os consumidores realmente pretendem ver e interagir.

Assim, uma marca deve estudar que tipo de conteúdos gera mais *engagement*, quando é que se deve publicar e como se incentiva a comunidade a reagir às publicações (Aydin, 2020). Através desta forma de interação, é possível contribuir para uma comunicação contínua com diferentes empresas e outros utilizadores.

Este artigo começa com a apresentação de uma visão geral integrativa da pesquisa existente sobre o *social selling*, usando uma metodologia de revisão de literatura. Em seguida, estende-se essa visão com a definição do *social selling* e o LinkedIn. Após o enquadramento teórico, apresentam-se os resultados e a respetiva discussão sobre a categorização de conteúdos. Finalmente, explanam-se as implicações teóricas da pesquisa e as possíveis sugestões futuras para pesquisa.

## ABORDAGEM METODOLÓGICA

Neste artigo, procedeu-se à revisão de literatura, executando a pesquisa, leitura e interpretação de diversos artigos relacionados com o *social selling*, LinkedIn e conteúdos.

Dada a pesquisa limitada e fragmentada relacionada com o *social selling*, este artigo adota uma abordagem metodológica de forma a melhor entender e definir o conceito. Numa primeira fase, a pesquisa foi baseada na literatura relacionada com o *social selling* e o uso das redes sociais em vendas, mais em concreto no LinkedIn, em seguida, complementou-se esta visão teórica com perspetivas sobre alguns modelos de categorização de conteúdos nas redes sociais.

Em ambas as fases foram utilizadas três base de dados (Google Scholar, Scopus e Web of Science). Para a seleção dos artigos, executou-se uma análise cuidada do resumo, introdução, palavras-chave e o número de citações que cada artigo apresentava. Por outro lado, foram

aplicados critérios de exclusão, nomeadamente a exclusão de duplicados, teses, dissertações, monografias e livros. De acordo com os critérios, apenas catorze artigos foram identificados como relevantes (Tabela 1).

**Tabela 1** - Processo de pesquisa de base de dados e resultados

## PESQUISA

Palavras-chave	“social selling”, “social selling linkedin”, “linkedin”, “social media content”, “conteúdo” + “linkedin”, “social media classification”, “social media content analysis”
Base de dados	Google Scholar, Scopus, Web of Science
Critérios de exclusão	Duplicados, teses, dissertações, monografias e livros
Total de Artigos	14 artigos selecionados

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

As redes sociais estão a revolucionar as comunidades, não só ao nível das interações pessoais, como também ao nível das interações negociais (Mata & Quesada, 2014). Percebe-se que cada vez mais as redes sociais estão a moldar a comunicação entre os comerciais e os consumidores, fortalecendo os processos de decisão e de compra dos clientes (Terho, Giovannetti & Cardinali, 2022).

### ***Social selling***

Atualmente, os consumidores encontram-se cada vez mais informados e menos dependentes das iniciativas das vendas consideradas tradicionais. O *social selling*, revela-se como uma estratégia onde as redes sociais são incluídas como ferramenta para fins de pesquisa, prospecção, *networking*, e construção de relações através da partilha de conteúdos (Ancillai, Terho, Cardinali & Pascucci, 2019).

Do mesmo modo, Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap e Singh (2012, p. 341), descrevem o *social selling* como uma abordagem de venda profissional "baseada na força das redes sociais dentro de uma empresa social", ressaltando a utilização das plataformas de interação social para a criação de conteúdos e *networking*.

O *social selling* aproveita os canais sociais e digitais para a compreensão, ligação e envolvimento de influenciadores e clientes com pontos de contacto relevantes no processo de compra do consumidor de modo a desenvolver relacionamentos comerciais valiosos (Ancillai et al. 2019). Verifica-se então, que o *social selling* não está focado numa comunicação fortemente direcionada para vendas, mas sim para a envolvimento de assuntos com conteúdo que reflita os interesses, objetivos e problemas do consumidor. O *social selling* ajuda os comerciais a ligarem-se com os consumidores desde o início do processo de compra. De salientar que o envolvimento efetivo com as partes interessadas dependerá da relevância e valor do conteúdo fornecido.

Andzulis, Panagopoulos e Rapp (2012) sugerem que as redes sociais, como o LinkedIn, permitem aos comerciais partilhar conteúdo que possa ser do interesse dos atuais e potenciais clientes, bem como promover a sua própria rede profissional para obter referências.

### **LinkedIn**

O LinkedIn é uma rede social profissional que permite aos utilizadores promoverem-se profissionalmente e também expandir o seu *networking*. O LinkedIn fornece ligações entre os seus membros de acordo com os interesses profissionais, trabalho e tipo de contatos profissionais (Vithayathil, Osiri & Dadgar, 2020). Esta rede social conta com mais de 774 milhões de utilizadores de mais de 200 países<sup>1</sup>.

A avaliação do desempenho do *social selling* no LinkedIn pode ser obtida através da análise da ferramenta *Social Selling Index* (SSI). O SSI fornece uma pontuação numérica que estabelece o desempenho de um utilizador do LinkedIn na venda social com base nas atividades no *Sales Navigator* e LinkedIn (Digital Marketing Institute, 2016).

O LinkedIn e as demais redes sociais, podem ser utilizadas para partilhar informação entre profissionais, mas também permitem aos profissionais comunicar e partilhar informação com os seus utilizadores. Muitas das funções disponibilizadas por estas plataformas, podem ser utilizadas de forma a melhorar as relações dos utilizadores e comunidades e melhorar as suas capacidades de troca de informação (Castillo-de Mesa & Gómez-Jacinto, 2020).

Cada rede social é diferente e, portanto, cada plataforma exige diferentes abordagens e tipos de conteúdos a serem compartilhados nas mesmas. Devido à sobrecarga de informação e à ausência de interação pessoal e presencial, a criatividade pode ser um fator determinante para

---

<sup>1</sup> LinkedIn: Sobre o LinkedIn. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>

o sucesso dos vendedores nos diferentes canais de comunicação (Chen, Zhu, Mantrala & Wang, 2021).

Du Plessis (2017) defende que a estratégia de conteúdos deve concentrar-se na identificação do tipo de conteúdos que sejam interessantes e relevantes através da compreensão do público-alvo. No entanto, como o conteúdo se revela como uma imagem da empresa, ela deverá ser a mais fidedigna possível à estratégia planeada.

## RESULTADOS

Tendo presente a importância dos conteúdos para o *social selling*, efetuou-se uma revisão da literatura centrada na descoberta de modelos de categorização mais comuns das publicações, nomeadamente: informativo, entretenimento, renumeração e social.

De Vries, Gensler e Leeflang (2012) e Cvijikj e Michahelles (2013) consideram que o conteúdo informativo pressupõe a intenção clara de vender um produto ou serviço, através de publicações num formato de publicidade tradicional. Neste tipo de conteúdo também estão incluídas as atividades de *marketing* da empresa e as publicações com descrições relacionadas com produtos e/ou serviços específicos da empresa ou marca (Aydin, 2020; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Luarn, Lin & Chiu, 2015).

Em relação à categoria de entretenimento, esta não está relacionada com produtos nem com vendas (De Vries et al., 2012), mas sim com vídeos humorísticos, provocações, piadas, *slogan*, jogo de palavras ou *posts* divertidos escritos com alguma provocação. Com esta categoria pretende-se explicitamente um envolvimento dos utilizadores, como por exemplo, solicitar a conclusão de uma frase (Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn et al., 2015).

As publicações com formato de sorteio, promoção, desconto, ofertas especiais, cupões e outras ofertas com intuito de atrair a atenção do utilizador, são categorizadas como *posts* de renumeração (Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn et al., 2015; Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2021).

Ao nível das publicações de cariz social, são caracterizadas por publicações que incluem perguntas e frases com a intenção de estimular a interação dos utilizadores com a marca, permitido responder ou interagir com o que foi publicado (Luarn et al., 2015).

Assim, obtiveram-se diversas categorias de conteúdos de diferentes autores, como se pode observar na Tabela 2.

**Tabela 2** - Análise comparativa entre autores segundo setor, rede social e categorias de conteúdo

AUTORES	SETOR	REDE SOCIAL	CONTEÚDO
Shahbaznezhad, Dolan e Rashidirad (2021)	Companhias aéreas	Facebook Instagram	Racional Emocional Transacional
Aydin (2020)	Instalações turísticas	Facebook	Informativo Entretenimento Promoção/Eventos Notícias Gerais Notícias Celebrativas
Luarn, Lin e Chiu (2015)	Higiene Calçado Financeiro Automóvel Bebidas alcoólicas Alimentar	Facebook	Informacional Entretenimento Remuneração Social
Pletikosa Cvijikj e Michahelles (2013)	Alimentar Bebidas	Facebook	Entretenimento Informativo Remuneração
De Vries, Gensler e Leeflang (2012)	Cosmética Alimentar Bebidas alcoólicas Têxtil Tecnologia	Facebook	Informativo Entretenimento

Analisando cada autor, verificou-se que apesar de os objetivos, os setores de mercado e as redes sociais de cada estudo serem distintas, existe um consenso na segmentação de algumas categorias de conteúdo.

O conteúdo categorizado de entretenimento foi aquele que demonstrou ser comum a todos exceto para Shahbaznezhad et al. (2021), que apesar de agruparem vários tipos de conteúdos em três categorias, não há referência a nível do conteúdo de entretenimento. O mesmo acontece para a categoria informativo, no entanto os autores incluíram este tipo de *post* na categoria racional.

Aydin (2020) e De Vries et al. (2012) não incluíram a categoria remuneração, ao contrário dos restantes investigadores. Apesar de Shahbaznezhad et al. (2021), no seu estudo, não considerarem como uma categoria principal, este tipo de conteúdo está incluído na tipologia transacional.

A categorização de Aydin (2020) foi a mais segmentada, inicialmente começou com três tipos, mas devido aos seus resultados expandiu com o conteúdo de notícias gerais e celebrativas. Os restantes investigadores agruparam as categorias de uma forma mais geral, tal como por exemplo, Shahbaznezhad et al. (2021). Outra diferença na divisão de tipos de conteúdo foi na pesquisa de Luarn et al. (2015), que atribuíram uma categoria denominada de social. Apenas estes autores tiveram consideração por esta categoria, que inclui publicações com perguntas e frases com a intenção de estimular a interação dos utilizadores com a marca.

No que concerne à investigação, a nível dos *posts* de entretenimento, os resultados dos investigadores Luarn et al. (2015) estão em conformidade com Cvijikj e Michahelles (2013). Em ambos casos, este tipo de conteúdo obteve altos níveis de *engagement*, tanto a nível de comentários como de partilhas. Tal pode estar relacionado com o facto de os fãs da página considerarem este tipo de publicação mais apelativo para os seus amigos/seguidores (Luarn et al., 2015). Ao contrário de De Vries et al. (2012), onde este tipo de conteúdo alcançou um efeito negativo, mais propriamente, nos *likes*. Este resultado poderá estar correlacionado ao motivo pelo qual os fãs seguem a página da marca, ou seja, este tipo de publicação não contém conteúdos relacionados com a empresa e os seguidores seguem a página pois estão interessados na marca em si (De Vries et al., 2012).

Relativamente ao conteúdo informacional, este tipo de publicação foi o mais popular entre as amostras de Aydin (2020) e De Vries et al. (2012). Com este tipo de conteúdo, não só os *likes* e os comentários aumentaram, como também foi o conteúdo que obteve a maior duração em relação às interações (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Luarn et al. (2015) verificaram que a categoria social alcançou uma maior quantidade de comentários, mas a nível de *likes* e de partilha foi reduzido. As partilhas reduzidas podem estar relacionadas com o facto de o conteúdo publicado não ser relevante fora da página da empresa. No entanto, observa-se o oposto com as publicações de remuneração, estas obtiveram mais *likes*, mas poucos comentários, indo de encontro ao estudo de Cvijikj e Michahelles (2013). Ainda nesta categoria, verificou-se que o formato e o tipo de conteúdo são variáveis independentes (Shahbaznezhad et al., 2021).

Por último, observou-se alguns resultados menos positivos no conteúdo emocional e no das notícias gerais. Nas publicações de teor emocional mostrou ter um efeito significativamente negativo na ação de comentar. Tal pode indicar que os utilizadores não estão interessados em escrever comentários sobre conteúdo emocional, a menos que não seja apresentado num

formato específico (Shahbaznezhad et al., 2021). No que diz respeito ao conteúdo das notícias gerais, este não alcançou muita interação comparando com os demais, tais como as notícias celebrativas que se revelou a categoria com mais interações na investigação de Aydin (2020).

## DISCUSSÃO

Através da revisão de literatura, percebemos que o *social selling* não é um novo canal para vendas *online*, mas sim uma forma de construir relacionamentos baseados na presença, participação e WOM (*Word of Mouth*). Estes relacionamentos podem ser construídos através da percepção das necessidades do consumidor e também através do *engagement*, no entanto é necessário planejar conteúdos de valor com personalização e comunicação de forma a dar um toque mais humano para que o consumidor se sinta próximo.

No decorrer desta análise, verificou-se que, apesar de um número reduzido de artigos, existe uma tendência no que diz respeito à análise de conteúdo exclusiva na rede social Facebook. Relativamente aos setores dos estudos em análise, estes foram variados, não existindo uma tendência na área do mercado.

## CONCLUSÃO

O crescimento contínuo das redes sociais é uma oportunidade única para as empresas, uma vez que permite divulgar informações e mensagens de *marketing* junto dos seus clientes. Conforme a investigação, entende-se que a procura de informação é uma das principais razões pelas quais os consumidores utilizam as redes sociais. Por outro lado, outra forma comprovada de oferecer valor e atrair o interesse dos seguidores é oferecer conteúdo de entretenimento.

Esta pesquisa serve como referência teórica para a elaboração de futuras investigações. De forma a obter uma literatura mais completa, será necessário um suporte teórico sustentando com uma pesquisa mais extensiva e aprofundada.

Apesar desta revisão reduzida, verificou-se que a categorização dos conteúdos é feita em diversas áreas do mercado, no entanto, confirma-se uma tendência exclusiva na rede social Facebook. Assim, identifica-se uma oportunidade para investigar os conteúdos e a utilização do *social media* pelo setor da saúde português, nomeadamente do LinkedIn, visto que há pouca investigação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320304>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293-308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), 305-316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Castillo-de Mesa, J., & Gómez-Jacinto, L. (2020). Connectedness, engagement, and learning through social work communities on LinkedIn. *Psychosocial Intervention*, 29(2), 103-112. <https://doi.org/10.5093/pi2020a4>
- Chen, L., Zhu, F., Mantrala, M., & Wang, N. (2021). Seller creative selling in social commerce. *International Journal of Advertising*, 40(2), 272-291. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1755180>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Digital Marketing Institute. (2016). How to become a social selling success using LinkedIn. <https://uploads.digitalmarketinginstitute.com/files/ebook-social-selling-using-linkedin.pdf?>

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

LinkedIn. (s.d.). Mastering Relationship Building in Sales. <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-academy/mastering-relationship-element-of-prospecting>

Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>

Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 56-69. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101, 208-222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.016>

Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Does social media use at work lower productivity?. *International Journal of Information Technology and Management*, 19(1), 47-67. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2020.104504>