

A comunicação digital nas PMEs da construção civil da região de Ílhavo: uma análise preliminar

Susana Aires² & Cláudia Ribau¹

¹ Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal;
susanaaires@ua.pt

² GOVCOPP - Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal; Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal; cpr@ua.pt

Resumo

Num contexto de crescente digitalização, as pequenas e médias empresas (PMEs) enfrentam desafios significativos na adoção de estratégias de comunicação digital, especialmente em setores mais tradicionais como o da construção civil. Este artigo explora a presença digital de PMEs integradas no setor da construção na região de Ílhavo, com o objetivo de identificar o grau de maturidade digital e as oportunidades de melhoria na sua comunicação online. Com base em 99 empresas ativas identificadas nas plataformas *ORBIS* e *RACIUS*, foi efetuada uma avaliação qualitativa da sua presença nas redes sociais e utilização de plataformas digitais. Os resultados indicam que, apesar de algumas empresas demonstrarem iniciativas digitais básicas, existe uma lacuna evidente na profissionalização da comunicação digital, com forte ausência de estratégias consistentes e atualizadas. A análise permitiu, ainda, identificar tendências comportamentais que evidenciam resistência à mudança ou desconhecimento do potencial das redes sociais. As conclusões reforçam a necessidade de promover a literacia digital no setor, pelo que se propõem recomendações para a melhoria da comunicação digital nas PMEs da construção civil, com impacto positivo na sua competitividade e posicionamento no mercado.

Keywords: PME; Comunicação Digital; Construção Civil; Marketing Digital.

Abstract

In a context of increasing digitalisation, small and medium-sized enterprises (SMEs) face major challenges in adopting digital communication strategies, particularly in more traditional sectors such as construction. This research article explores the digital presence of construction SMEs in the Ílhavo region, aiming to identify their digital maturity level and opportunities for improving their online communication. Through the analysis of 99 active companies identified via *ORBIS* and *RACIUS* databases, a qualitative assessment of their presence on social media and use of digital platforms was conducted. The results indicate that, although some companies show basic digital initiatives, there is a clear gap in the professionalisation of digital communication, with a widespread lack of consistent and updated strategies. The analysis also reveals behavioural patterns suggesting resistance to change or lack of awareness of social media's potential. The conclusions reinforce the need to promote digital literacy in the sector and present recommendations to improve communication strategies in construction SMEs, aiming to enhance competitiveness and market positioning.

Keywords: SME; Digital Communication; Construction Sector; Digital Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Em Portugal, as PME's (pequenas e médias empresas) desempenham um papel essencial na economia, representando cerca de 99,9% do tecido empresarial e sendo responsáveis por uma parte significativa do emprego e do valor acrescentado bruto nacional (INE, 2023). Com a crescente adesão às redes sociais, estas plataformas emergem como ferramentas estratégicas que podem potenciar o desempenho das PME's, contribuindo para reduzir as disparidades em relação às grandes empresas no acesso a técnicas de marketing e na atração de público-alvo (Tiago & Veríssimo, 2014; Borah, Iqbal & Akhtar, 2022).

López-Nicolás & Meroño-Cerdán (2011) defendem que a gestão estratégica do conhecimento é essencial para reforçar capacidades de inovação contínua nas empresas. Dado que as PME's, habitualmente, operam com orçamentos limitados e uma abordagem cautelosa em relação aos investimentos em marketing, as redes sociais surgem como uma alternativa acessível e eficaz, oferecendo um excelente custo-benefício para alcançar o público-alvo e, consequentemente, impulsionar as vendas (Durkin, McGowan, & McKeown, 2013; Amoah et al., 2022; Qalati et al., 2021).

O marketing de conteúdo destaca-se como uma estratégia de elevado impacto, especialmente quando associado a redes sociais, permitindo não apenas a divulgação de informação, mas também o fortalecimento da relação com os diversos stakeholders (Pulizzi, 2012).

O marketing de conteúdo revela-se também uma estratégia vital, pelo seu elevado potencial de impacto (Pulizzi, 2012). Quando associado às redes sociais, esta abordagem torna-se particularmente relevante, permitindo não só a divulgação de informação relevante, mas também o fortalecimento da relação com o público-alvo ao potenciar visibilidade, engagement e confiança, com evidente impacto no desempenho das PME's (Zeng, Xu & Wu, 2022; Grimaldi et al., 2025).

Elaborar uma estratégia de marketing torna-se, assim, um fator determinante para garantir a sustentabilidade e o crescimento das microempresas num ambiente de negócios marcado por rápidas transformações (Borah, Iqbal, & Akhtar, 2022). O marketing estratégico permite a definição clara de objetivos, a segmentação adequada do público-alvo e a alocação eficiente dos recursos disponíveis, contribuindo para uma maior competitividade (Kotler & Keller, 2016). Segundo Chaffey e Ellis Chadwick (2019), as pequenas empresas que adotam uma visão estratégica do marketing digital tendem a posicionar-se de forma mais eficaz no mercado, reforçando a sua presença e notoriedade junto do seu público-alvo.

O presente estudo visa analisar a importância das redes sociais para as microempresas do setor da construção civil, com foco geográfico no concelho de Ílhavo. Este estudo surge da crescente relevância da transformação digital como ferramenta estratégica de marketing, mesmo em setores tradicionalmente mais conservadores. Desta forma, este estudo explora os benefícios que estas obtêm com a sua utilização e examina como os utilizadores percebem o conteúdo que é partilhado. Adicionalmente, pretende demonstrar que uma estratégia de marketing digital, quando elaborada e implementada com rigor, pode reforçar a credibilidade e a notoriedade da empresa, fomentando a confiança dos diversos stakeholders e estimulando a sua fidelização.

O âmbito do artigo incide sobre as práticas de comunicação digital adotadas por empresas de pequena e média dimensão da construção civil localizadas em Ílhavo, uma região com forte tradição neste setor, mas onde se verifica uma adoção ainda incipiente de estratégias digitais. O artigo foi desenvolvido de forma independente, com base em análise observacional das presenças digitais públicas das empresas.

A problemática e a justificação deste estudo têm origem na perceção de que muitas PME's do setor da construção civil mantêm uma presença digital meramente formal e pouco estratégica, o que pode comprometer a sua competitividade num mercado cada vez mais orientado para o digital. Neste contexto, tornou-se pertinente analisar de que forma estas empresas estão a utilizar os canais digitais para comunicar com os seus públicos e quais as oportunidades de melhoria ao nível das suas práticas de comunicação digital. Este tema revela-se especialmente relevante não só pela escassez de estudos aplicados ao setor, mas também pelo impacto que uma comunicação digital mais estruturada pode ter na imagem, captação de clientes e crescimento sustentável destas empresas.

Os objetivos gerais do estudo são:

- Analisar o estado atual da presença digital das PME's do setor da construção civil em Ílhavo;
- Identificar os principais canais e práticas de comunicação utilizados;
- Diagnosticar oportunidades de melhoria e diferenciação através do *marketing* digital.

Como objetivos específicos, pretende-se ainda:

- Avaliar o nível de atualização e integração dos canais digitais (*Websites*, redes sociais, etc.);
- Caracterizar os conteúdos partilhados pelas empresas;
- Compreender os principais obstáculos à adoção de práticas digitais eficazes.

Este artigo organiza-se da seguinte forma: na secção seguinte é apresentado o enquadramento teórico, seguido da contextualização do território em estudo, metodologia adotada, análise de resultados e, por fim, as principais conclusões e recomendações.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Esta secção apresenta a base teórica que sustenta o estudo, explorando os principais conceitos associados à comunicação digital, às PME's e ao setor da construção civil. O enquadramento visa ainda contextualizar estes temas no panorama específico da região de Ílhavo, identificando desafios e oportunidades relevantes para a análise desenvolvida.

2.1. COMUNICAÇÃO DIGITAL

2.1.1. CONCEITO, EVOLUÇÃO E PARADIGMAS

A comunicação digital, enquanto fenómeno transversal a diferentes setores e organizações, tornou-se um dos pilares do *marketing* moderno (Ryan, 2016). No seu sentido mais amplo, a comunicação digital refere-se à utilização de canais e plataformas eletrónicas, em particular, a *Internet* e os dispositivos móveis, para informar, envolver e criar relações com diversos públicos (Ryan, 2016). Esta transformação é a consequência da rápida evolução tecnológica, do crescimento exponencial da entrada de dispositivos ligados em rede e da mudança nos hábitos de consumo de informação, sendo atualmente considerada um elemento essencial na criação de valor e na inovação dos modelos de negócio nas PME's (Marques Peçanha, 2023).

O processo de digitalização acelerou a transição do paradigma informacional, centrado no emissor, para um paradigma relacional, focado nas interações bidirecionais e na cocriação de valor (Haenlein & Kaplan, 2010; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A denominada "Web 2.0" potenciou a participação ativa dos utilizadores através da produção e partilha de conteúdos, alterando radicalmente a lógica de poder entre marcas e consumidores (Haenlein & Kaplan, 2010). As redes sociais, *blogs*, fóruns, plataformas de vídeo, *podcasts* entre outras passaram a fazer parte do quotidiano das pessoas. Esta reconfiguração é particularmente relevante para as PME's, cujos recursos limitados são muitas vezes compensados por abordagens mais autênticas e personalizadas (Da Rocha, Fonseca & Kogut, 2024).

No contexto empresarial, a comunicação digital integra múltiplos canais - *websites* institucionais, redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube*), *email marketing*, publicidade digital, aplicações móveis, motores de procura, entre outros e exige uma coordenação estratégica para garantir coerência e eficácia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A omnicanalidade, ou seja, a integração fluída entre diferentes plataformas e pontos de contacto, tornou-se uma expectativa de diversos públicos, que valorizam experiências consistentes, acessíveis e interativas em múltiplos dispositivos. Este alinhamento estratégico revela-se ainda mais necessário no setor da construção, onde os canais digitais permanecem subaproveitados (Silva & Cardoso, 2024).

A medição rigorosa dos resultados é outra característica-chave da comunicação digital: as ferramentas de *analytics* permitem acompanhar métricas em tempo real (alcance, envolvimento, taxas de conversão, ROI), capacitando as organizações para decisões de *marketing* mais informadas e eficazes (Ryan, 2016). Nas PME's, este tipo de tecnologia ainda se encontra em fase inicial de adoção, mas os dados mais recentes demonstram

um crescimento acelerado, especialmente entre empresas que apostam na internacionalização (Pereira & Cardoso, 2023).

A tabela 1 apresenta as principais tendências e características atuais da comunicação digital, destacando os aspetos mais relevantes para a eficácia das estratégias adotadas pelas organizações.

Tabela 1 – Principais tendências e características atuais da comunicação digital

Tendência/Característica	Descrição
Omnicanalidade	Integração e coordenação coerente de múltiplos canais
Personalização	Adaptação de mensagens e ofertas ao perfil e contexto do utilizador
Interatividade	Estímulo ao envolvimento, diálogo e cocriação de conteúdo
Automação	Uso de técnicas automatizadas para envio de campanhas e gestão de leads
Análise de dados/ <i>analytics</i>	Medição e interpretação de resultados em tempo real
Inteligência artificial	Utilização de <i>algoritmos</i> e <i>chatbots</i> para personalização e otimização
Conteúdo multiformato	Uso de texto, imagem, vídeo, áudio e realidade aumentada

Fonte: Adaptado de *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2017)

Em síntese, a comunicação digital requer das empresas uma abordagem integrada, orientada para a experiência disponibilizada entre a marca e o seu público-alvo e baseada em dados.

No contexto das PMEs, mais ainda das microempresas do setor da construção civil, a adoção destas práticas é ainda um desafio, mas as tendências apontam para um crescimento inevitável e transformador. De acordo com Lopes, Farinha, Ferreira, & Ratten (2020) e Da Rocha, Fonseca & Kogut (2024) embora a digitalização e a utilização estratégica do *marketing* digital ainda não estejam plenamente difundidas no setor da construção, estas constituem alicerces essenciais para a sustentabilidade competitiva das empresas. Além disso, como afirmam Pereira & Cardoso (2023), as PMEs portuguesas estão a reconhecer cada vez mais o papel das tecnologias emergentes no seu posicionamento internacional, mesmo em setores mais tradicionais.

Marques Peçanha (2023) acrescenta que a inovação dos modelos de negócio, potenciada pelo uso inteligente da comunicação digital, é um caminho incontornável para a diferenciação e crescimento das PMEs. Por outro lado, González-Varona et al. (2024) alertam para a urgência de desenvolver competências organizacionais específicas que permitam às empresas tirar partido do ecossistema digital, um aspeto ainda débil em muitas organizações de pequena dimensão.

2.2. PMES E A DIGITALIZAÇÃO

2.2.1. BARREIRAS E OPORTUNIDADES

As PMEs, constituem o alicerce do tecido empresarial português, representando cerca de 99,9% das empresas ativas em Portugal e assumindo um papel chave na criação de emprego, inovação e desenvolvimento económico (INE, 2023).

De acordo com o Decreto-Lei n.º 372/2007 e adotando a classificação sugerida por Marques (2020) as PMEs são segmentadas em micro, pequenas e médias empresas, com base no número de trabalhadores e no volume de negócios anual ou balanço total, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Principais tendências e características atuais da comunicação digital

Dimensão	N.º de trabalhadores	Volume de negócios anual
Micro	< 10	< 2 milhões de euros
Pequena	< 50	< 10 milhões de euros
Média	< 250	< 50 milhões de euros (ou Balanço Total < 43 milhões de euros)

Fonte: Adaptado de Marques (2020).

A Figura 1 demonstra a evolução do número total de empresas em Portugal entre 2004 e 2022, evidenciando a predominância constante das PME's no tecido empresarial nacional.

Anos	Dimensão		
	Total	PME	Grandes
2004	1.115.456	1.114.354	1.102
2005	1.151.610	1.150.515	1.095
2006	1.172.219	1.171.093	1.126
2007	1.234.633	1.233.432	1.201
2008	1.261.452	1.260.302	1.150
2009	1.223.578	1.222.488	1.090
2010	1.168.265	1.167.168	1.097
2011	1.136.256	1.135.153	1.103
2012	1.086.915	1.085.894	1.021
2013	1.119.447	1.118.427	1.020
2014	1.147.154	1.146.119	1.035
2015	1.181.406	1.180.331	1.075
2016	1.214.206	1.213.107	1.099
2017	1.260.436	1.259.234	1.202
2018	1.295.299	1.294.037	1.262
2019	1.335.006	1.333.649	1.357
2020	1.316.256	1.314.944	1.312
2021	1.359.035	1.357.657	1.378

Figura 1 - Número total de empresas em Portugal (2004–2022)

Fonte: PORDATA (2023)

Este segmento empresarial é, por conseguinte, crítico para a coesão territorial e para a capacidade de inovação do país, incluindo setores tradicionais como a construção civil. No entanto, apesar da sua importância económica e social, as PME's enfrentam desafios significativos no processo de transição digital. O acesso limitado a recursos financeiros e humanos, a escassez de competências digitais, a predominância de estruturas organizacionais tradicionais e a dificuldade em medir o retorno do investimento em tecnologia são barreiras frequentemente referidas na literatura (Ragu-Nathan et al., 2004; Ribau et al., 2017; 2018; OECD, 2021).

Estudos recentes reforçam este diagnóstico, destacando a falta de competências digitais e organizacionais como entraves ao sucesso da transformação digital nas PME's (González Varona, López Paredes, & Poza, 2024). Os dados mais recentes indicam que apenas uma fração das PME's portuguesas utiliza tecnologias digitais avançadas, por exemplo, menos de 20% aderem ao e-commerce, o que está abaixo da média europeia (European Commission, 2023). A insuficiente capacitação tecnológica e a fraca integração de modelos digitais nos processos de negócio comprometem o desempenho e a capacidade competitiva das pequenas empresas (Marques Peçanha, 2023).

Por outro lado, a digitalização oferece oportunidades únicas para as PME's. A democratização do acesso a ferramentas digitais permite-lhes chegar a novos mercados, otimizar operações, personalizar ofertas e fortalecer o relacionamento com vários públicos (Tiago & Veríssimo, 2014). A adoção de componentes da Indústria 4.0 e a internacionalização digital são tendências emergentes que ampliam o alcance das PME's e estimulam a inovação (Pereira & Cardoso, 2023).

A experiência da pandemia de COVID-19 acelerou esta transição, tornando evidente a necessidade de reforçar a presença online e de investir em estratégias digitais para garantir a sustentabilidade e a resiliência do segmento PMEs (McKinsey & Company, 2020).

Superar os obstáculos apontados requer investimento em formação, adoção de práticas inovadoras e acesso facilitado a apoios institucionais, fatores que, segundo (Laudon & Laudon, 2016), aumentam significativamente as hipóteses de sucesso das PMEs no contexto digital.

2.3. ESPECIFICIDADES DO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL

A construção civil é um setor historicamente marcado por práticas tradicionais, baseadas em relações de proximidade e redes de confiança, com ciclos de venda extensos e projetos frequentemente personalizados (Ferreira & Amaral, 2021). No concelho de Ílhavo, 50% das empresas do setor são PMEs, muitas delas de base ou gestão familiar, com forte ligação ao território e pouca mobilidade (Câmara Municipal de Ílhavo, 2022). Esta estrutura dispersa e fragmentada dificulta a adoção de inovações tecnológicas, sobretudo ao nível da comunicação digital.

Edirisinghe (2019) refere que a baixa maturidade digital do setor resulta da combinação de vários fatores: a perceção de que a digitalização representa um custo adicional, a reduzida literacia tecnológica entre os gestores, a dificuldade em demonstrar benefícios tangíveis no curto prazo e a ausência de pressão regulatória para inovação. Harty, Whyte, & Lobo (2020) acrescentam que, apesar de crescentes, as exigências dos clientes e a competitividade do setor ainda não se traduziram numa transformação digital sistémica. Ainda assim, a digitalização na construção civil já se materializa em várias dimensões: uso de software de gestão de obra, plataformas de planeamento colaborativo (por exemplo: BIM), comunicação digital para angariação de obras e recrutamento, bem como na apresentação dos serviços e portfólios online (AECOPS, 2022). A comunicação digital pode contribuir para a agilidade dos processos comerciais, para a captação de novos clientes através de canais não tradicionais e para a diferenciação pela imagem de modernização e inovação.

A Tabela 3 sistematiza as principais especificidades das PMEs da construção civil no contexto digital.

Tabela 1 - Características e desafios das PMEs da construção civil na digitalização

Especificidade	Implicação na Digitalização
Estrutura familiar e local	Inovação mais lenta, forte dependência de reputação
Ciclos longos de venda e execução	Dificuldade em medir impacto de campanhas digitais
Relação multifacetada com <i>stakeholders</i>	Necessidade de comunicação segmentada e diversificada
Predomínio do “passa-palavra”	Baixa prioridade ao investimento em canais digitais
Baixa literacia tecnológica	Resistência ao uso avançado de ferramentas digitais
Pressão competitiva crescente	Estímulo à adoção de novas práticas e inovação

Fonte: Adaptado de Ferreira & Amaral (2021); Edirisinghe (2019); AECOPS (2022).

A digitalização, por outro lado, pode facilitar a apresentação das obras, a captação de novos clientes para além da rede tradicional e o reforço da reputação através de testemunhos e portfólios digitais.

Estas vantagens são particularmente relevantes em regiões como Ílhavo, onde o setor é dinâmico, mas ainda pouco digitalizado (Edirisinghe, 2019).

2.4. COMUNICAÇÃO DIGITAL EM PMES DO SECTOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL

2.4.1. PRÁTICA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E CANAIS UTILIZADOS

Autores como Gilchrist (2016) e BOF (2022) defendem que a adoção de práticas de comunicação digital pelas PMEs do setor da construção civil varia significativamente consoante a dimensão da empresa, o perfil de gestão e o tipo de obras realizadas. Estes fatores influenciam diretamente o grau de investimento digital, bem como a forma como os canais digitais são utilizados.

O *website* institucional continua a ser, na maioria dos casos, o principal ponto de contacto com os públicos, embora se revele frequentemente estático e limitado à apresentação de serviços, portfólios de obras concluídas e formulários de contacto.

Ainda assim, estudos recentes (OECD, 2021; Revilla & Muñoz, 2020; Edirisinghe, 2019) sugerem que a digitalização pode assumir um papel estratégico na captação de novos clientes e no reforço da reputação, especialmente em regiões como Ilhavo, onde o setor é dinâmico, mas ainda revela baixos níveis de maturidade digital.

O uso de redes sociais, especialmente *Facebook* e *LinkedIn*, tem vindo a aumentar nos últimos anos, permitindo maior alcance, divulgação de obras em tempo real, campanhas de angariação de clientes e *networking* com outros profissionais do setor (Mangold & Faulds, 2009).

A popularidade global destas plataformas, demonstrada na Figura 2, reforça a sua importância estratégica para as PMEs no contexto digital atual.

O *LinkedIn* é a principal plataforma de social media para empresas B2B, com 87 % dos profissionais de marketing a manterem relações comerciais pagas na plataforma, muito acima das outras redes, reforçando assim o seu papel determinante na construção de reputação junto de promotores, fornecedores e parceiros (Statista, 2024; Forrester Research, 2024).

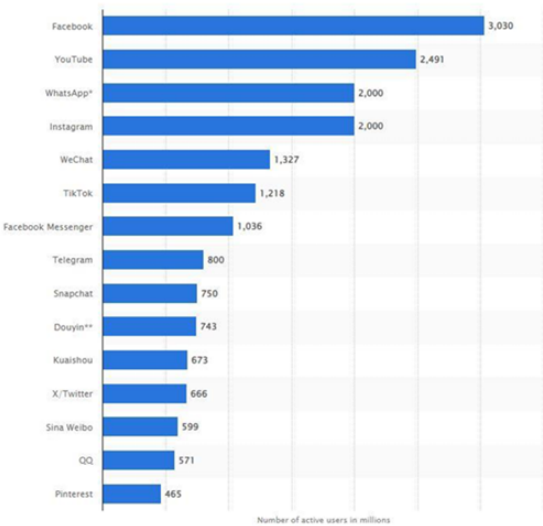


Figura 1 - Número total de utilizadores ativos das redes sociais mais populares

Fonte: Statista (2023)

Plataformas especializadas, como Habitissimo ou OLX, são igualmente utilizadas para captar clientes, sobretudo no segmento residencial e pequenas remodelações (BOF, 2022). A comunicação via email ou newsletter é ainda pouco frequente, sendo geralmente adotada por PMEs mais inovadoras ou com presença em mercados internacionais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; European Commission, 2023).

As melhores práticas apontadas pela literatura recomendam uma abordagem integrada, focada na produção regular de conteúdos relevantes, como artigos, vídeos, estudos de caso, testemunhos que reforcem a credibilidade, evidenciem experiência e promovam a diferenciação (Content Marketing Institute, 2023; Edirisinghe, 2019). A utilização de ferramentas visuais (portfólio fotográfico, vídeos de obras, testemunhos em vídeo) é vista como potenciadora de confiança, especialmente num setor onde a qualidade visual do trabalho realizado é decisiva para a tomada de decisão dos clientes (Gilchrist, 2016; Edirisinghe, 2019).

As PME's do setor utilizam sobretudo o website institucional como canal privilegiado, seguido das redes sociais Facebook e LinkedIn, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 2 - Principais canais e práticas digitais utilizadas pelas PME's da construção civil

Canal	Nível de Utilização	Objetivo Principal	Exemplos Práticos
Website institucional	Elevado	Apresentação de serviços e portfólio	Galeria de projetos, formulário de contacto
Facebook	Moderado	Divulgação de obras, proximidade, promoção	Publicação de fotos e vídeos de obras
LinkedIn	Moderado	Networking, recrutamento, reputação B2B	Publicação de parcerias e prémios
Plataformas de obras	Moderado	Angariação de oportunidades comerciais	Anúncios em <i>Habitissimo</i> , <i>OLX</i>
Email/Newsletter	Baixo	Fidelização, informação formal	Envio de novidades, convites para eventos
Blog/Vídeo/R. Aum.	Baixo	Diferenciação, demonstração de experiência	Dicas de construção, vídeos de projetos

Fonte: Adaptado de BOF (2022); Gilchrist (2016); Content Marketing Institute (2023).

A escolha das plataformas digitais é relevante, mas a forma como as empresas comunicam, isto é, a qualidade e natureza dos conteúdos publicados é ainda mais determinante para gerar confiança, atrair clientes e diferenciar-se da concorrência. Segundo Pažeraitė & Repovienė (2016), os conteúdos digitais devem obedecer a várias características para transmitirem confiança do ponto de vista do consumidor, como se sintetiza na lista seguinte:

- Relevância e utilidade da informação, bem como conteúdo atual;
- Clareza da informação e facilidade de interpretação;
- Credibilidade transmitida ao cliente;
- Valor (funcional ou emocional), ajustado aos problemas do público-alvo;
- Singularidade dos conteúdos;
- Capacidade de transmitir emoções, quando adequado;
- Inteligência: conteúdos legíveis, interpretáveis e processáveis por tecnologia.

Estes princípios revelam-se particularmente importantes no setor da construção civil, onde a confiança visual e técnica é decisiva na escolha do prestador de serviços, sobretudo em ambientes digitais onde o contacto presencial é reduzido.

2.5. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO SETOR

A transformação digital oferece às PME's da construção civil um leque de oportunidades para inovar, crescer e diferenciar-se num mercado tradicionalmente conservador (Edirisinghe, 2019). O acesso a ferramentas de segmentação digital, como o SEO local e os anúncios pagos em redes sociais, permite captar em tempo real clientes com interesse efetivo em serviços de construção (Enge, Spencer, Fishkin, & Stricchiola, 2015). Isto representa um aumento do alcance local e regional, sem depender apenas do 'passa-palavra' ou redes de contactos.

A presença online, através de um portfólio digital atualizado, testemunhos de clientes e vídeos de obras concluídas, reforça a reputação e transmite confiança, fatores decisivos no processo de seleção de fornecedores neste setor (Gilchrist, 2016; Edirisinghe, 2019). As ferramentas digitais promovem ainda a interação rápida e personalizada com clientes, facilitando o envio de propostas, resposta a questões e acompanhamento pós-obra (Tiago & Veríssimo, 2014).

A fidelização pode ser trabalhada através de campanhas de *email marketing*, partilha de dicas e novidades ou acompanhamento de garantias e manutenções (Content Marketing Institute, 2023). Além disso, a adoção de soluções inovadoras, como as apresentações em realidade aumentada, visitas virtuais a obras ou consultoria técnica online, pode abrir caminho à diferenciação, agregando valor à experiência do cliente e aumentando a probabilidade de recomendação (Lemon & Verhoef, 2016; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

No entanto, a capitalização destas oportunidades depende da existência de uma estratégia digital estruturada, que integre os diferentes canais e alinhe comunicação, *marketing* e áreas técnicas (Laudien & Daxböck, 2016). As PMEs que mais beneficiam da digitalização são aquelas que apostam na inovação, formação contínua e abertura a novas abordagens, num ciclo de melhoria incremental baseado em aprendizagem constante e análise de resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.6. ANÁLISE REGIONAL

2.6.1. O CASO DAS PMES DA CONSTRUÇÃO CIVIL NO CONCELHO DE ÍLHAVO

Ílhavo destaca-se no contexto regional pelo do seu tecido empresarial, no qual se inclui uma significativa percentagem de pequenas empresas ligadas à construção civil (Câmara Municipal de Ílhavo, 2022). Combinam tradição, proximidade com o cliente e especialização em segmentos como construção nova, reabilitação, remodelação ou obras públicas.

Apesar do dinamismo económico e relevância estratégica, verifica-se que a maioria apresenta uma presença digital ainda limitada, frequentemente restrita a um *website* simples ou a perfis institucionais nas redes sociais (Associação Comercial da Região de Aveiro, 2022). O investimento em comunicação digital é, em muitos casos, secundarizado face às prioridades do negócio ou encarado com alguma desconfiança relativamente ao seu impacto direto na captação de clientes (OECD, 2021; Revilla & Muñoz, 2020).

A região tem beneficiado de iniciativas municipais e associativas que procuram promover a digitalização das empresas, através de programas de formação, sensibilização e acesso a incentivos financeiros (Câmara Municipal de Ílhavo, 2022). Adicionalmente, a reabilitação urbana e o crescimento do turismo têm criado oportunidades de negócio, estimulando a necessidade de diferenciação e inovação na promoção dos serviços (Câmara Municipal de Ílhavo, 2022).

A lacuna de estudos académicos dedicados ao impacto da comunicação digital nas PMEs da construção civil sugere uma oportunidade relevante para investigação aplicada, cujos resultados poderão informar políticas de apoio, formação e estratégias para o setor. Este tema é particularmente pertinente tendo em conta a literatura sobre a presença reduzida da digitalização neste setor, onde se sublinha que as PMEs da construção têm adotado tardiamente meios digitais por ausência de conhecimentos, recursos técnicos e capacitação adequada (Malesev & Cherry, 2021; Yilmaz, Salter, McFarlane, & Schönfuß, 2023).

A Tabela 5 resume essas características, cruzando-as com os respetivos desafios e oportunidades na comunicação digital.

Tabela 3 - Características das PMEs da construção civil em Ílhavo

Caraterística	Implicação na comunicação digital
Predomínio de PMEs familiares	Processo de inovação mais lento
Forte ligação ao contexto local	Valor do “passa-palavra” e reputação

Caraterística	Implicação na comunicação digital
Baixa adoção de práticas digitais	Potencial de diferenciação e crescimento
Apoio institucional crescente	Oportunidade para formação e modernização
Expansão de oportunidades	Necessidade de comunicação adaptada e inovadora

Fonte: Câmara Municipal de Ílhavo (2022); Associação Comercial da Região de Aveiro (2022).

2.7. SÍNTESE CRÍTICA

A breve revisão da literatura evidencia que, embora a comunicação digital represente uma via prioritária para a modernização e diferenciação das PME's integradas no setor da construção civil, a sua adoção permanece significativamente abaixo do seu potencial. Esta realidade decorre de um conjunto de fatores interligados: limitações estruturais e financeiras, reduzida literacia digital dos quadros de gestão, resistência à mudança e ausência de planeamento estratégico orientado para o digital.

A nível teórico, é claro o consenso sobre os benefícios da digitalização para estas empresas: maior visibilidade, proximidade com o público-alvo, fidelização, segmentação mais eficaz e reforço da reputação. No entanto, a investigação sobre como estas práticas são efetivamente aplicadas por micro e pequenas empresas do setor da construção civil, sobretudo em contextos regionais como Ílhavo, permanece escassa.

Adicionalmente, a maioria dos estudos revistos centra-se em setores com maior grau de maturidade digital (retalho, serviços, turismo), sendo poucos os que analisam o impacto real da comunicação digital em setores tradicionalmente conservadores como o setor estudado neste artigo. Verifica-se, por isso, uma lacuna no conhecimento sobre:

- A perceção das PME's (especificamente microempresas) da construção face à utilidade das ferramentas digitais;
- Os motivos concretos para a adoção (ou não) das redes sociais e plataformas digitais;
- A efetividade percebida das ações de comunicação digital na atração e retenção de clientes.

A nível regional, o concelho de Ílhavo oferece um contexto particularmente interessante, combinando um setor ativo da construção com uma aposta crescente na modernização urbana e empresarial. No entanto, faltam dados sistematizados que permitam compreender o nível de digitalização comunicacional das empresas locais e as condições contextuais que facilitam ou travam essa evolução.

Deste modo, o presente artigo propõe-se colmatar estas lacunas, adotando uma abordagem empírica que permita não só mapear as práticas atuais, mas também identificar oportunidades estratégicas específicas para a transformação digital destas empresas.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA DO CONCELHO DE ÍLHAVO

O concelho de Ílhavo, localizado na Região Centro de Portugal, integra a Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro e possui uma localização estratégica entre os polos urbanos de Aveiro e Vagos.

Com cerca de 39.000 habitantes (INE, 2023), Ílhavo é conhecido pela sua forte tradição marítima e industrial, destacando-se também pela sua capacidade de atrair investimento empresarial, em particular em setores como cerâmica, construção e turismo. A proximidade à cidade de Aveiro, à A25 e ao Porto de Aveiro, confere-lhe acessibilidade logística, potenciando o desenvolvimento de micro e pequenas empresas que beneficiam da sua inserção numa rede regional dinâmica.

O tecido empresarial de Ílhavo é maioritariamente composto por PME's, com uma elevada taxa de empreendedorismo local e forte componente familiar.

Em termos de desenvolvimento, o setor tem sido estratégico no município, contribuindo significativamente para a reabilitação urbana, crescimento habitacional, obras públicas, manutenção de infraestruturas, e valorização imobiliária. Recentemente, o aumento da procura turística e residencial tem impulsionado novos projetos habitacionais e de reabilitação urbana, principalmente em áreas como a zona costeira e o centro histórico.

Como se pode observar na Tabela 6, a economia de Ílhavo assenta em quatro setores predominantes: Construção Civil, Turismo, Indústria Cerâmica e Comércio e Serviços.

Tabela 4 - Setores predominantes da economia de Ílhavo

Setor	Empresas(%)	Características principais
Construção Civil	25%	Obras de pequena e média dimensão, reabilitação urbana, obras públicas.
Turismo	15%	Desenvolvimento de infraestruturas e serviços para turistas.
Indústria Cerâmica	20%	Empresas ligadas à produção e comercialização de cerâmica e artigos.
Comércio e Serviços	40%	Comércio local e serviços administrativos.

Fonte: Câmara Municipal de Ílhavo (2022).

A Construção civil representa 25% das empresas locais, confirmando a sua relevância económica e justificando a escolha deste setor para o presente estudo.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DAS PMES DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM ÍLHAVO

As empresas de construção civil em Ílhavo apresentam uma forte ligação ao território, com atuação em segmentos como obras de pequena e média dimensão, reabilitação urbana, construção nova de habitação e remodelações interiores. A maioria são microempresas, muitas vezes com estruturas familiares, onde o proprietário assume simultaneamente funções de gestão e operação.

Segundo o Relatório Económico do Município (Câmara Municipal de Ílhavo, 2022), existem cerca de 99 empresas ativas no setor da construção civil no concelho, das quais mais de 90% são microempresas com menos de 10 trabalhadores. Estas empresas operam com modelos de negócio baseados em reputação, proximidade e redes informais de recomendação, sendo o marketing tradicional, como o ‘passa-palavra’, o canal predominante de angariação de clientes.

Desafios enfrentados pelas PMEs de construção civil em Ílhavo:

- Falta de recursos humanos qualificados;
- Baixa taxa de digitalização;
- Resistência à inovação.

3.3. TENDÊNCIA DE DIGITALIZAÇÃO NA REGIÃO

A digitalização empresarial na região de Aveiro tem vindo a crescer de forma desigual. Setores como o retalho, turismo ou serviços apresentam já níveis elevados de presença digital, ao passo que setores mais tradicionais, como o da construção civil, têm demonstrado maior resistência à transformação digital (Associação Comercial da Região de Aveiro, 2022)

As principais barreiras para a digitalização das PMEs da construção civil em Ílhavo incluem: falta de conhecimento sobre as ferramentas digitais; dificuldade em medir o retorno do investimento e a perceção de que “não é necessário” no setor.

No entanto, a região tem sido palco de várias iniciativas de apoio a este tema, incluindo: programas municipais e intermunicipais de formação e capacitação digital; apoios financeiros no âmbito do PRR ou campanhas de sensibilização promovidas por associações empresariais locais, como a AEVA ou AIDA CCI, para incentivar a adoção de novas tecnologias.

Estas iniciativas representam uma oportunidade relevante para impulsionar a modernização das PME's locais, mas exigem maior adesão e planeamento estratégico por parte dos empresários.

4. METODOLOGIA

4.1. TIPO DE ESTUDO

Este estudo adota uma metodologia exploratória e qualitativa, com o objetivo de identificar e caracterizar a presença digital das PME's do setor da construção civil localizadas no concelho de Ílhavo. Trata-se de uma investigação descritiva, baseada na análise de conteúdo digital, observando diretamente as plataformas online utilizadas pelas empresas selecionadas. A opção pela abordagem qualitativa deve-se à sua flexibilidade, permitindo uma compreensão mais profunda das práticas digitais adotadas pelas PME's do setor.

O estudo visa identificar padrões de comunicação digital, práticas utilizadas (tais como o tipo de conteúdo criado, frequência de publicações e utilização de ferramentas interativas), e o nível de interação com o público-alvo. A análise será feita sem interferir diretamente nas operações das empresas, ou seja, os dados serão recolhidos através da observação pública das plataformas digitais.

A amostra é composta por 21 empresas do setor da construção civil em Ílhavo, com base na sua presença digital em plataformas online, selecionadas de acordo com critérios como a frequência de atualizações e a diversidade de canais digitais utilizados. Essas empresas representam uma variedade de áreas de atuação, incluindo construção de edifícios, reabilitação urbana, obras públicas, entre outros serviços especializados.

4.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo inclui todas as PME's do setor da construção civil localizadas no concelho de Ílhavo. Inicialmente, foram identificadas 191 empresas através da plataforma ORBIS. No entanto, após uma verificação individual de cada empresa na plataforma RACIUS, constatou-se que várias tinham cessado atividade, resultando assim numa população efetiva de 99 empresas ativas. Destas, foram selecionadas aquelas com presença ativa em redes sociais (como Facebook, Instagram e LinkedIn) e com Websites atualizados, originando uma amostra final composta por 21 empresas. O critério de inclusão baseou-se na acessibilidade pública da informação e na visibilidade online das empresas.

A amostra foi escolhida para refletir a diversidade de práticas digitais e a heterogeneidade das PME's da construção civil na região. As empresas selecionadas variam em termos de tamanho, especialização e experiência no uso de plataformas digitais.

A seleção inclui empresas que operam em diferentes nichos dentro do setor da construção, como:

- Construção de edifícios residenciais;
- Reabilitação urbana;
- Instalação de infraestruturas;
- Materiais de construção.

As empresas selecionadas representam uma amostra significativa do tecido empresarial local, com diversas abordagens e estratégias de comunicação digital. A diversidade da amostra permite obter uma visão mais alargada sobre as práticas e barreiras da digitalização no setor da construção civil de Ílhavo.

4.3. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados foi realizada por meio de observação direta das plataformas digitais utilizadas pelas empresas selecionadas. As plataformas principais analisadas foram *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Websites*.

A análise concentrou-se em três componentes principais:

- Análise de conteúdo (conteúdo promocional, conteúdo institucional ou conteúdo interativo);
- Frequência de publicações;
- Interação com o público das suas redes sociais.

Este estudo não envolveu a aplicação de questionários ou entrevistas diretas com os responsáveis das empresas. A análise concentrou-se exclusivamente nos dados públicos e nas práticas de comunicação digital observáveis nas plataformas online das empresas.

4.4. ANÁLISE E TRATAMENTOS DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio de duas abordagens principais: análise qualitativa e análise quantitativa. A análise dos dados foi feita utilizando ferramentas como o *Microsoft Excel 365* (versão 2505, Build 16.0.18827.20102, 64-bit) para organizar e categorizar as informações. Além disso, os resultados foram comparados com as melhores práticas do setor da construção civil e as tendências de comunicação digital para PMEs. Esta análise foi feita entre o dia 30 de abril e 15 de maio de 2025.

4.5. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Embora este estudo forneça uma análise detalhada das práticas digitais das PMEs da construção civil em Ílhavo, existem algumas limitações metodológicas que devem ser destacadas: a amostra é composta por 21 empresas, o que pode não representar a totalidade das PMEs da construção civil no concelho de Ílhavo; foco em dados públicos; variação na qualidade das plataformas e falta de percepção do cliente.

Apesar dessas limitações, a abordagem adotada permite uma análise rica e detalhada das práticas digitais das PMEs de construção civil na região de Ílhavo e oferece *insights* valiosos sobre as oportunidades e desafios da digitalização no setor.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

A amostra deste estudo é composta por 21 PMEs do setor da construção civil, selecionadas com base na sua presença digital identificável em plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Websites* institucionais.

Estas empresas atuam maioritariamente nas áreas de:

- Construção de edifícios;
- Reabilitação e acabamentos (pintura, divisórias, tetos, revestimentos);
- Instalações especializadas (elétricas, sanitárias);
- Comércio e aluguer de equipamentos de construção.

Apesar da diversidade de atividades, verifica-se um denominador comum: são empresas de pequena dimensão, geralmente com menos de 10 colaboradores (microempresas), muitas vezes de base familiar, onde os próprios sócios ou gerentes acumulam funções operacionais e administrativas. Esta realidade influencia diretamente a prioridade dada à comunicação digital, frequentemente encarada como um custo ou um “extra” e não como parte integrante do negócio.

5.2. RESULTADOS DA ANÁLISE DA AMOSTRA FACE À PRESENÇA DIGITAL

5.2.1. PRESENÇA EM WEBSITES INSTITUCIONAIS

Dos 21 casos analisados, apenas 11 das 21 empresas (52%) possuem um *Website* próprio. No entanto, nem todos se encontram ativos ou funcionais. Em alguns casos, o domínio está registado, mas inativo, e noutros o site apresenta conteúdos desatualizados ou insuficientes (por exemplo: ausência de portfólio, contactos pouco claros).

A Tabela 7 resume o estado de presença online institucional das empresas analisadas, distinguindo entre *Websites* ativos, inativos e a ausência total de presença digital.

Tabela 5 - Existência de *Website* Institucional

Situação do <i>Website</i>	Nº de empresas	%
<i>Website</i> ativo	8	38%
<i>Website</i> inativo	3	14%
Sem <i>Website</i>	10	48%
Total	21	100%

Fonte: Dados recolhidos junto de 21 PME's do setor. A classificação considerou como "ativo" qualquer *Website* funcional acessível; "inativo" refere-se a domínios não operacionais ou sem conteúdo útil.

Os *Websites* funcionais concentram-se sobretudo na apresentação dos serviços e contactos, com poucos exemplos de conteúdos dinâmicos, como *blogs*, vídeos ou formulários de orçamento. Esta limitação compromete significativamente a capacidade de captar *leads* qualificados e prejudica a imagem de profissionalismo.

A falta de um *Website* funcional reduz significativamente a capacidade da empresa de:

- Ser encontrada nos motores de procura;
- Transmitir confiança e profissionalismo;
- Oferecer um ponto de contacto formal fora das redes sociais.

Além disso, nenhum dos *Websites* identificados apresenta funcionalidades como formulários de contacto automatizado, integração com *chatbots*, ou conteúdos educativos (por exemplo: *blogs*, *FAQs*), práticas comuns noutros setores.

De destacar um exemplo positivo, o *Website* da empresa Montest, LDA apresenta *design* funcional, portfólio atualizado, integração com redes sociais e *Call-to-Action* ('Peça já o seu orçamento').

5.2.2. PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

A plataforma mais presente é o *Facebook*, com 81% da amostra (17 em 21) a possuir uma página ou perfil ativo. No entanto, verifica-se que:

- 6 contas são perfis pessoais, o que compromete a credibilidade da marca e o acesso a funcionalidades de gestão profissional.
- Apenas 4 páginas demonstram atividade regular (publicações mensais ou superiores).
- Exemplo contrastante - DTLA Construções usa *Facebook* e *Instagram* com identidade visual clara e frequência de publicação elevada (última publicação em abril de 2025, com média mensal estável) e em contrário a Hexágono Frisado, por outro lado, possui apenas uma conta com 10 'amigos', sem publicações recentes desde 2017, demonstrando abandono da presença online.

O *Instagram*, com 11 empresas ativas (52%), surge como uma plataforma subexplorada. Apesar de ser ideal para mostrar visuais de obras, apenas 3 empresas publicam com frequência. O *LinkedIn*, presente em 7 empresas (33%), é utilizado maioritariamente como perfil pessoal dos gerentes. Apenas duas empresas têm páginas de empresa, mas sem conteúdo relevante publicado.

A Tabela 8 sintetiza a distribuição de presença nas redes sociais identificada nas PME's analisadas.

Tabela 6 - Presença nas Redes Sociais

Plataforma	Nº de empresas com conta ativa	% da amostra
<i>Facebook</i>	17	81%
<i>Instagram</i>	11	52%
<i>LinkedIn</i>	7	33%

Fonte: Dados recolhidos junto de 21 PME do setor da Construção civil do concelho de Ílhavo

5.2.3. FREQUÊNCIA E ATUALIDADE DAS PUBLICAÇÕES

A análise da atividade revela três grupos principais: empresas ativas (4 empresas com publicações frequentes, atualizadas nos últimos 3 meses); empresas irregulares (6 empresas com alguma atividade, mas espaçada e sem consistência) e empresas inativas (11 empresas com ausência total de publicações ou conteúdos datados - última atividade antes de 2022).

A frequência de publicação é determinante para o *algoritmo* das redes sociais e para a construção de notoriedade. Empresas que comunicam regularmente tendem a:

- Obter maior envolvimento (gostos, partilhas, comentários),
- Aparecer com maior frequência nos *feeds* dos utilizadores,
- Construir reconhecimento e confiança junto do público.

Esta distribuição pode ser observada de forma detalhada na Tabela 9, que apresenta o número de empresas em cada categoria, bem como exemplos identificados durante a análise.

Tabela 7 - Frequência de Publicações Identificadas (exemplos)

Frequência	Nº de empresas	Exemplos
Frequente	4	Montest, DTLA, Pconstroi
Ocasional/média	6	Ilhadomus, IsolTECTO, Ideias Credíveis
Nenhuma ou antiga	11	Hexágono Frisado, Tamandaré, Pladurvaes

Fonte: Dados recolhidos junto de 21 PME do setor da Construção civil do concelho de Ílhavo

5.2.4. TIPOS DE CONTEÚDO PARTILHADO

O conteúdo das publicações analisadas recai, essencialmente, sobre:

- Fotografias de obras concluídas;
- Anúncios institucionais ou genéricos (feriados, aniversários, campanhas sazonais);
- Partilhas repetidas entre plataformas (sem adaptação por canal);
- Pouca ou nenhuma produção de vídeos, testemunhos ou conteúdos educativos.

O *marketing* de conteúdo, que poderia ser explorado com dicas de construção, vídeos ‘antes e depois’ ou bastidores de obras, praticamente não existe. Além disso, não se observa qualquer estratégia de *storytelling*, *branding* visual ou criação de identidade digital clara.

5.3. DISCUSSÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

A análise da presença digital realizada às 21 PME da construção civil em Ílhavo permite constatar que, apesar de alguma presença online, a maioria das empresas encontra-se numa fase embrionária ou iniciante da comunicação digital. Esta constatação é transversal aos vários canais analisados: *Websites*, redes sociais e tipo

de conteúdos produzidos - e revela desafios estruturais que comprometem o aproveitamento pleno do potencial do *marketing* digital no setor.

5.3.1. PRESENÇA DIGITAL COMO FORMALIDADE, NÃO COMO ESTRATÉGIA

Uma das primeiras conclusões é que a presença digital é encarada, na maioria dos casos, como uma obrigação e não como uma ferramenta estratégica. Muitas empresas criam perfis ou páginas apenas para “marcar presença” ou porque “toda a gente tem”, mas não existe um plano de comunicação, nem objetivos claros associados a essa presença.

Esta postura traduz-se em:

- Páginas com poucos ou nenhuns seguidores;
- Ausência de publicações recentes;
- Falta de identidade visual e de linguagem coerente;
- Perfis pessoais usados como se fossem páginas empresariais.

Este tipo de presença não só é ineficaz como pode ser contraproducente, pois transmite uma imagem de desorganização ou desleixo digital. Numa era onde os consumidores pesquisam tudo online antes de contactar, esta primeira impressão pode ser decisiva.

5.3.2. AUSÊNCIA DE DIFERENCIAÇÃO E VALOR ACRESCENTADO

As publicações analisadas demonstram uma homogeneização preocupante do conteúdo. A grande maioria limita-se a partilhar fotografias de obras concluídas ou mensagens sazonais (Natal, Páscoa, feriados). Poucas empresas aproveitam o potencial de *storytelling*, vídeos de bastidores, antes/depois, testemunhos de clientes ou dicas práticas que realmente criem valor para o público. Por exemplo, apenas 2 empresas (Montest e DTLA) partilharam conteúdos em vídeo com regularidade, e apenas 1 empresa (Pconstroi) destacou testemunhos de clientes num formato estruturado.

Esta ausência de conteúdos envolventes limita:

- O alcance orgânico das publicações;
- O envolvimento do público;
- A memorabilidade da marca;
- A capacidade de gerar confiança.

A construção civil é, por natureza, um setor visual e de confiança. Ignorar estes aspetos na comunicação digital significa abdicar de uma vantagem competitiva natural.

5.3.3. FALTA DE INTEGRAÇÃO ENTRE PLATAFORMAS

Outra falha recorrente é a desintegração entre os canais digitais. Verificou-se que:

- Número reduzido de *Websites* que estão ligados às redes sociais;
- As redes sociais não fazem referência aos sites;
- Não existe um funil de conversão claro;
- As plataformas são tratadas de forma isolada.

Este desfasamento impede a criação de uma experiência digital fluida e coerente. A *omnicanalidade*, amplamente recomendada na literatura de *marketing* digital (Kotler et al., 2017), está ausente da prática destas PMEs. Em vez disso, observa-se uma abordagem dispersa e reativa, sem controlo centralizado da marca ou da mensagem.

5.3.4. PERFIL DA GESTÃO E RESISTÊNCIA À MUDANÇA

A análise indireta também revela a influência do perfil dos gestores sobre a comunicação digital. Em empresas com liderança mais jovem ou com maior exposição a práticas modernas, verifica-se maior abertura à experimentação de formatos e canais. Já nas empresas geridas por profissionais mais tradicionais, há uma clara resistência à inovação e desvalorização da comunicação digital.

Frases como ‘não precisamos disso’, ‘já temos trabalho a mais’, ou ‘os clientes vêm pelo passa-palavra’ são frequentes neste tipo de contexto e refletem uma visão de curto prazo, que negligencia o papel do *marketing* na consolidação da reputação e na sustentabilidade futura do negócio.

5.3.5. OPORTUNIDADE DE DIFERENCIAÇÃO ATRAVÉS DA DIGITALIZAÇÃO

Apesar das lacunas identificadas, os resultados também revelam uma oportunidade significativa de diferenciação para as PME's da construção civil em Ílhavo que decidam investir, mesmo que modestamente, na sua comunicação digital. Basta observar empresas como Montest, DTLA ou Pconstroi: todas apresentam sinais de crescimento na notoriedade digital, captação de clientes e imagem de profissionalismo, mesmo sem grandes investimentos. O que as distingue é consistência, clareza na mensagem e uma identidade digital minimamente cuidada.

Isto mostra que não é necessário um orçamento elevado, mas sim estratégia, disciplina e um plano mínimo:

- Publicações semanais com qualidade mínima;
- Integração de plataformas;
- Humanização da marca;
- Acompanhamento de métricas simples (alcance, cliques, mensagens recebidas).

5.3.6. COMPARAÇÃO COM OUTROS SETORES REGIONAIS

Comparando com setores como o retalho ou o turismo, a construção civil em Ílhavo está claramente atrasada em termos de presença e maturidade digital. Iniciativas regionais (por exemplo: projetos da AEVA, da AIDA, formações da Câmara Municipal ou até do IEFEP) têm sido mais bem aproveitadas por empresas de restauração, alojamento local e lojas de comércio, que percebem o valor imediato do *marketing* digital.

A construção civil, por operar com ciclos de venda mais longos e uma cultura mais tradicional, ainda não assimilou que o comportamento de compra do cliente mudou: mesmo quem vem por recomendação vai verificar o *Facebook*, ver fotos das obras e procurar opiniões antes de ligar.

Podemos concluir que a presença digital das PME's da construção civil em Ílhavo é maioritariamente simbólica. As empresas estão nas plataformas, mas não estão a comunicar valor. Esta ausência de estratégia representa um risco competitivo a médio prazo, mas também uma oportunidade de ouro para quem souber antecipar a evolução do setor e posicionar-se digitalmente com consistência e relevância.

6. DISCUSSÃO

Este trabalho demonstra que, apesar da crescente relevância da comunicação digital no contexto empresarial, muitas PME's integradas no sector da construção civil continuam a revelar práticas pouco estratégicas ou mesmo inexistentes neste domínio.

A elaboração deste artigo acaba por ser a base de uma motivação empreendedora de fornecimento de serviços de gestão de redes sociais a empresas integradas no sector da construção civil, com o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura de *Marketing* do ISCA-UA.

A análise de 21 empresas foi feita com uma perspetiva de colaboração futura, tendo sido enviada uma proposta de prestação de serviços de gestão de redes sociais por e-mail. Importa referir que não foi aplicado qualquer questionário formal. O objetivo desta ação foi aferir o grau de receptividade das PME's do setor da construção civil à integração de serviços externos de comunicação digital. Contudo, apenas uma empresa respondeu formalmente ao contacto. Esta experiência evidencia, por um lado, a dificuldade em gerar envolvimento junto de algumas PME's deste setor e, por outro, reforça o *gap* existente, motivando o interesse em continuar a desenvolver soluções que incentivem uma presença digital mais estratégica e eficaz neste setor.

Tal como referem Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), no atual contexto digital, a presença online é essencial para garantir visibilidade, relevância e competitividade. Esta realidade é ainda mais crítica para as PME's do setor da construção, onde a maturidade digital tende a ser mais baixa (Edirisinghe, 2019) e a ausência nas plataformas digitais pode comprometer significativamente a captação de leads e a reputação da marca.

Além disso, Kotler et al. (2017) destacam que os consumidores valorizam experiências integradas, personalizadas e consistentes nos canais digitais, o que reforça a necessidade de adaptação das PMEs às novas exigências do mercado. Ignorar esta tendência poderá traduzir-se em sérias dificuldades de sobrevivência e crescimento, uma vez que grande parte das decisões de compra começa hoje com uma pesquisa *online*. Como tal, recomenda-se fortemente a adoção de estratégias digitais coerentes, com presença ativa em redes sociais, *Websites* atualizados e comunicação orientada para a criação de valor junto do público-alvo.

À luz da breve revisão teórica e dos resultados empíricos analisados, torna-se evidente que a transformação digital deixou de ser uma opção para as PMEs e passou a ser uma condição essencial para a sua visibilidade, competitividade e sustentabilidade no mercado atual. Tal como referem Ryan (2016) e Laudien & Daxböck (2016), a comunicação digital constitui um pilar fundamental do *marketing* moderno, sendo particularmente relevante num setor tradicional como o da construção civil, que enfrenta desafios de modernização e de adaptação às novas expectativas do mercado.

No contexto específico do concelho de Ílhavo, as PMEs da construção civil revelam baixa adoção de práticas digitais, resistências à inovação e forte dependência do *marketing* tradicional baseado no ‘passa-palavra’ (Câmara Municipal de Ílhavo, 2022). Esta realidade evidencia uma oportunidade e uma necessidade clara para a adoção de estratégias digitais eficazes, alinhadas com as tendências globais de consumo digital (Marques et al., 2021).

Deste modo, recomenda-se que as PMEs do setor adotem as seguintes práticas:

1. Garantir presença ativa no meio digital, em especial nas redes sociais:

As redes sociais são atualmente espaços estratégicos para a cocriação de valor e para a construção de relações duradouras com os públicos (Kotler et al., 2017). As PMEs devem assegurar uma presença consistente e planeada nas plataformas digitais mais relevantes para o seu público-alvo, como o *Facebook*, o *Instagram* ou o *LinkedIn*, divulgando os seus projetos, testemunhos de clientes e processos diferenciadores

2. Adotar uma abordagem relacional e não meramente informativa:

A comunicação digital eficaz vai além da simples divulgação; implica promover interações autênticas e personalizadas em tempo real, respondendo a dúvidas, partilhando o dia a dia do trabalho e incentivando a participação dos utilizadores (Tiago & Veríssimo, 2014). Esta proximidade fortalece a confiança e a reputação, elementos cruciais para o setor da construção.

3. Adaptar a proposta de valor ao contexto digital:

As PMEs devem comunicar claramente não só o que fazem, mas como e porquê o fazem, valorizando aspetos como a qualidade, o cumprimento de prazos e o compromisso com a sustentabilidade. Estes atributos têm cada vez maior peso na decisão dos consumidores digitais, que valorizam a transparência e o impacto social e ambiental (Marques et al., 2021).

4. Investir em competências e recursos de *marketing* digital:

A mudança para o digital exige competências, tempo e recursos. Mesmo com equipas reduzidas, as PMEs devem considerar a formação interna ou a contratação de serviços especializados para maximizar os resultados das suas ações online (Ryan, 2016).

5. Aproveitar o apoio institucional e as oportunidades de formação:

Programas municipais e associações empresariais oferecem formações e incentivos para a digitalização. As PMEs devem aproveitar estas oportunidades para reduzir barreiras e acelerar a modernização (Associação Comercial da Região de Aveiro, 2022).

6. Compreender que “não estar no digital é não existir”:

Como sublinham Marques et al. (2021), a ausência digital limita drasticamente a visibilidade e a competitividade. A procura digital por serviços tornou-se um dos principais motores das decisões de consumo.

Ignorar esta tendência coloca em risco a sobrevivência das PME, sobretudo num setor onde a confiança e a reputação são determinantes.

Esta abordagem integrada, que alia teoria e evidência empírica local, permite às PME da construção civil em Ílhavo enfrentar com maior eficácia os desafios da digitalização, melhorando a sua capacidade de atrair e reter o seu público-alvo, e garantindo a sua sustentabilidade no mercado atual.

7. CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objetivo analisar o grau de presença digital e as práticas de comunicação online adotadas por PME do setor da construção civil no concelho de Ílhavo, com especial foco no uso de redes sociais e *Websites*. Os resultados obtidos evidenciam que, apesar da crescente importância atribuída à comunicação digital, mais de 50% destas empresas continuam a apresentar uma presença online limitada ou inexistente, demonstrando uma utilização ainda pouco estratégica dos canais digitais. Este cenário confirma as fragilidades identificadas na literatura relativamente à maturidade digital das microempresas do setor, reforçando a necessidade de promover uma maior consciencialização e capacitação nesta área.

A partir desta análise, foi possível traçar recomendações práticas alinhadas com os desafios e oportunidades identificados, contribuindo para um melhor entendimento do papel da comunicação digital na competitividade e sustentabilidade destas organizações.

Apesar da relevância e dos contributos deste estudo, importa reconhecer algumas limitações que condicionam a generalização dos resultados. Em primeiro lugar, a amostra, embora representativa do concelho de Ílhavo, é reduzida (21 empresas) e restrita geograficamente, o que limita a representatividade dos dados relativamente ao universo nacional das PME do setor da construção civil, não permitindo generalizações para o universo nacional ou para outros setores. Além disso, foram excluídas empresas de setores adjacentes, como canalização, eletricidade ou carpintaria, que poderiam apresentar práticas digitais distintas, mas complementares no ecossistema da construção.

Em segundo lugar, a análise incidiu exclusivamente sobre dados públicos e acessíveis nas plataformas digitais (*Websites*, redes sociais), sem qualquer contacto direto com os responsáveis das empresas (por exemplo, entrevistas com gestores ou colaboradores). Esta limitação metodológica impede a compreensão de motivações estratégicas, obstáculos internos à digitalização e perceções subjetivas sobre a comunicação digital, que poderiam ser obtidas através de entrevistas ou questionários.

Outro aspeto a considerar é a curta duração da recolha de dados, realizada num intervalo temporal limitado (15 dias), o que não permite captar variações sazonais ou dinâmicas de longo prazo nas práticas de comunicação digital.

Adicionalmente, as ferramentas utilizadas, embora adequadas ao tratamento de dados qualitativos e descritivos, não permitem análises mais aprofundadas sobre o impacto das estratégias digitais no desempenho empresarial, na relação com os clientes ou no posicionamento competitivo das empresas. Para além disso, o carácter qualitativo da análise pode estar sujeito a uma certa subjetividade, apesar do esforço de sistematização e rigor interpretativo.

Tendo em conta as limitações identificadas, futuras investigações poderão alargar o âmbito geográfico da amostra, integrando PME de diferentes regiões do país e permitindo uma análise comparativa entre contextos urbanos e rurais. Seria igualmente relevante expandir o estudo para incluir outros setores complementares ao da construção civil, como instalações elétricas, canalização, carpintaria ou arquitetura, de forma a compreender o ecossistema digital do setor de forma mais integrada.

Além disso, recomenda-se a adoção de metodologias mistas, incorporando instrumentos como entrevistas semiestruturadas ou inquéritos por questionário dirigidos aos gestores das empresas, permitindo aceder a dados mais profundos sobre estratégias, perceções e barreiras internas à adoção de tecnologias digitais. A recolha de dados longitudinal, ao longo de um período mais alargado, permitiria observar a evolução das práticas digitais e a sua relação com ciclos económicos, políticas públicas ou tendências do mercado. Seria também pertinente alargar o estudo longitudinal a outras regiões ou setores para efeitos de comparação,

Outra perspetiva futura de análise consiste na perceção do público-alvo destas empresas em relação à sua presença digital, explorando o impacto da comunicação digital na confiança, notoriedade e decisão de compra. Por fim, sugere-se a investigação do papel de políticas públicas e programas de capacitação digital na transformação digital das PME's do setor, com vista à formulação de recomendações orientadas para a prática e para os decisores políticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECOPS. (2022). *Relatório de Digitalização no Setor da Construção em Portugal*. Lisboa: AECOPS.
- Amoah, A., Eze, S., & Borah, P. (2022). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173859. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Associação Comercial da Região de Aveiro. (2022). *Associação Comercial da Região de Aveiro*. Aveiro: ACRA.
- BOF, A. (2022). *Marketing digital para empresas da construção civil: estratégias e práticas*. Porto: Vida Económica.
- Borah, P., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SMEs' sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Câmara Municipal de Ílhavo. (2022). *Plano Estratégico de Desenvolvimento Digital do Município de Ílhavo*. CMI, Ílhavo.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed. ed.). Pearson Education.
- Content Marketing Institute. (2023). *2023 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. Obtido em Maio de 2025, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com>
- Da Rocha, A., Neves da Fonseca, L., & Kogut, C. (2024). Small firm internationalization using digital platforms: An assessment and future research directions. *International Marketing Review*, 41(5), 981-1015. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-10-2023-0280>
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734. doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- Edirisinghe, R. (2019). Digital transformation in construction: The future of innovation. *Construction Innovation*, 19(2), 127-147. Obtido de [https://doi.org/10.1108/CI-10-2018-0087:contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.1108/CI-10-2018-0087:contentReference[oaicite:0]{index=0}).
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- European Commission. (2023). *Digital Economy and Society Index (DESI)*. Obtido de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- Ferreira, A. L., & Amaral, J. (2021). *Transformação digital no setor da construção: desafios e oportunidades*. Lisboa: Edições Silabo.
- Forrester Research. (Maio de 2024). *No clickbait here — LinkedIn is clearly king of B2B social media*. Obtido em Maio de 2025, de Forrester: <https://www.forrester.com>
- Gilchrist, A. (2016). *Industry 4.0: The Industrial Internet of Things*. Apress.
- González-Varona, J., López-Paredes, A., & Poza, D. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *arXiv*. Obtido de <https://arxiv.org/abs/2406.01615>
- Grimaldi, F., Bertini, M., & Rossi, L. (2025). Impact of digital transformation on SMEs' marketing performance: Role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Harty, C., Whyte, J., & Lobo, S. (2020). Delivering innovation in construction: A systems approach. *Construction Management and Economics*, 38(7), 591-605. doi:10.1080/01446193.2019.1704574
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Laudien, S. M., & Daxböck, B. (2016). Digital business strategy and value creation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3), 166-182. doi:10.1080/0965254X.2015.1095227
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (14.^a Edição ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-86. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lopes, J., Farinha, L., Ferreira, J. J., & Ratten, V. (2020). Strategic development of small and medium construction companies: The digital context. *Technological Forecasting and Social Change*, 152. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119894>

- López-Nicolás, C., & Meroño-Cerdán, Á. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*, 31(6), 502-509.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing – growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82. doi:10.5130/AJCEB.v21i1.7521
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Marques Peçanha, L. (2023). Business model innovation in SMEs. *International Journal of Marketing, Innovation and Strategy*, 1(2), 62-73. doi:https://doi.org/10.34624/ijmis.v1i2.34177
- Marques, C. (2020). *Gestão Estratégica de PME*. Lisboa: Lidel.
- Marques, C., Ferreira, J., & Ferreira, F. (2021). Digital transformation in SMEs: The impact of the COVID-19 crisis. *Sustainability*, 13, 1032. doi:10.3390/su13031032
- McKinsey & Company. (2020). Obtido de The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days: <https://www.mckinsey.com>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- ORBIS. (2024). (B. v. Dijk, Produtor) Obtido de ORBIS: Global database of companies: <https://orbis-r1.bvdinfo.com/version-20250325-6-0/Orbis/1/Companies/Search>
- Pažeraite, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing decision application for rural tourism development: case study of “Ilnankos sodyba”. *Research for Rural Development*, 2, 143-149. doi:10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7
- Pereira, R., & Cardoso, A. (2023). Does digitalization and the adoption of Industry 4.0 components matter for the internationalization of Portuguese small and medium enterprises? *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 15(1). doi:https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2023.v15i1.694
- PORDATA. (2023). *Empresas: Total e por dimensão (2004–2022)*. Obtido de Fundação Francisco Manuel dos Santos: <https://www.pordata.pt>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi:https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5
- Putranto, A. (2025). Transformation of MSME marketing towards sustainability: Strategies and implementation. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(5). doi:https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.222
- Qalati, S., Yuan, L., Khan, M., & Anwa, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513. doi:https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513
- Racius. (2024). Obtido de Base de dados de empresas em Portugal: <https://www.racius.com>
- Ragu-Nathan, T. S., Apigian, C. H., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2004). A path analytic study of the effect of top management support for information systems performance. *Omega*, 32(6), 459-471. doi:10.1016/j.omega.2004.01.004
- Raposo, M., Moreira, A., & Ribau, C. (2018). Categorising the Internationalisation of SMEs with Social Network Analysis. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 35(1), 57-80. doi:10.1504/IJESB.2018.10015453
- Raposo, M., Ribau, C., & Moreira, A. (2017). Internationalization of SMEs in the American Continent: A Literature Review. *Innovar*, 28(67), 59-73.
- Raposo, M., Ribau, C., & Moreira, A. (2017). SMEs Innovation Capabilities and Export Performance: An Entrepreneurial Orientation View. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 920-934. doi:10.3846/16111699.2017.1352534
- Revilla, A., & Muñoz, J. (2020). Digital transformation in SMEs: Barriers and facilitators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 545-562. doi:10.1007/978-3-031-42788-6_1
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4.ª edição ed.). Kogan Page.
- Sharabati, A., Ali, A., Ilaaham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. doi:https://doi.org/10.3390/su16198667
- Silva, A., & Cardoso, A. (2024). Enhancing Building Information Modeling Effectiveness Through Coopetition and the Industrial Internet of Things. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3137-3153. doi:https://doi.org/10.3390/jtaer19040152
- Statista. (Maio de 2024). Obtido de Plataformas de redes sociais mais importantes para profissionais de marketing B2B em todo o mundo (em %): <https://www.statista.com>
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- xport performance and the internationalisation of SMEs. (2017). *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(2), 214-220. doi:10.1504/IJESB.2017.081438

-
- Yilmaz, G., Salter, L., McFarlane, D., & Schönfuß, B. (2023). Low-cost (shoestring) digital solution areas for enabling digitalisation in construction SMEs. *Computers in Industry*, 150. doi:10.1016/j.compind.2023.103941
- Zeng, X., Xu, X., & Wu, Y. (2022). Learning social media content optimization: How can SMEs draw the users' attention on official WeChat accounts? *Frontiers in Psychology*, 12, 7831151. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.783151
-