



Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

A Influência do Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

Carmen Patrícia Moreiras, N^o68167

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Prof.^a Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,
Professor Associado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente, CIES-IUL

Setembro, 2016



Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

A Influência do Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

Carmen Patrícia Moreiras, N^o68167

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Prof.^a Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,
Professor Associado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente, CIES-IUL

Setembro, 2016

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram para a realização desta dissertação.

À minha família, por me apoiar desde sempre nos meus projetos profissionais e pessoais, consciencializando-me para a importância de desenvolver as minhas competências, de forma evolutiva e continuada.

Aos meus professores e orientadores, pela atenção que me deram. À orientadora Rita Espanha, pela coordenação continua e ao co-orientador Miguel Crespo, pela disponibilidade, orientação e experiência que me alargaram o horizonte de escrita sobre este tema.

A todos, o meu obrigada.

Resumo

As redes sociais estão a mudar os negócios e a vida social em sociedade. O número crescente de utilizadores do Facebook e o tempo que é despendido diariamente nesta rede social tornaram o Facebook uma plataforma muito atrativa para os profissionais de marketing e empresas em geral.

Quando as redes sociais surgiram foram percecionadas como ferramentas de marketing adequadas apenas a mercados de consumo (B2C). Porém, não existem investigações que indiquem que as redes sociais não permitem obter resultados em mercados *Business To Business* (B2B). Juntando a este pensamento a diversidade e pluralidade dos utilizadores do Facebook torna-se pertinente perceber qual a opinião dos peritos da área sobre a utilização do Facebook neste mercado.

O estudo realizado e aqui apresentado analisa o papel e influência que o Facebook pode ter no processo de compra de softwares de fidelização, do ponto de vista de profissionais das áreas de Marketing e Relações Públicas das áreas de comércio a retalho (CAE- 47) de Calçado (CAE – 4772) e Alimentar (CAE-4711), Publicidade (CAE-73), Relações Públicas (70210) e Saúde Pública (CAE-84121), a quem foram realizadas um total de 5 entrevistas standardizadas e baseadas num questionário aberto, composto por 24 perguntas, sobre os temas Facebook, Processo de Compra de Software de Fidelização e Fidelização.

Palavras-chave: Redes Sociais Online, Facebook, Social Media Marketing, Processo de Compra B2B, Software de Fidelização, Fidelização, CRM

Abstract

Social networks are changing business and social life in society. The growing number of Facebook users and the time spent daily on this social network made Facebook to become a very attractive platform for marketing professionals and businesses in general.

When social networks emerged were easily accepted as proper marketing tools for consumer markets (B2C). However, none research indicates that social networks don't allow to get results in Business to Business markets (B2B). Adding this thought the diversity and plurality of Facebook users becomes relevant understand what the opinion of the expertise of the area on the use of Facebook in this market.

The study presented here examines the role and influence that Facebook may have in the process of buying loyalty software, from the point of view of Marketing and Public Relations professionals that work in distinct area like Retail (CAE- 47) footwear (CAE - 4772) and Food (CAE-4711), Advertising (NACE 73), Public Relations (70210) and Public Health (NACE 84121). Were conducted 5 interviews to these professionals based on an open questionnaire with 24 questions about Facebook, Loyalty Software Buying Process and Loyalty topics.

Keywords: Online Social Networks, Facebook, Social Media Marketing, B2B Buying Process, Loyalty Software, Loyalty, CRM

Índice

INTRODUÇÃO	1
1. Objetivos do Estudo: Influência do Facebook em Processos de Compra Organizacionais	2
2. Pertinência e Motivação da Investigação	4
3. Conceitos-Chave: Rede Social, Facebook, Software, Fidelização e Processo de Compra.....	4
4. Estrutura da Dissertação	5
CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
1. Redes Sociais, Facebook e Social Media Marketing.....	6
1.1. Conceito de Redes Sociais.....	6
1.1.1. Características das Redes Sociais	9
2. Facebook <i>Overview</i>	10
2.1. Caracterização do Facebook	11
2.2. Facebook Ads.....	13
3. Social Media Marketing: no Facebook	14
4. Processo de Compra B2C, B2B e de Software.....	17
4.1. Definição de Processo de Compra	17
4.1.1. Diferenças Entre os Mercados e Processo de Compra B2C e B2B.....	17
4.2. Modelo de Seleção de Software.....	19
4.2.1. Seleção de Software de Fidelização	21
5. Fidelização	21
5.1. Conceito de Fidelização	22
5.2. Fatores Determinantes da Fidelização	23
5.3. Vantagens da Fidelização para os Negócios.....	23
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	25
1. Métodos.....	25
2. Materiais.....	26
3. Hipóteses do Estudo.....	26
4. Resultados Esperados.....	28
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS	30
CONCLUSÃO	39
Limitações	41
Investigações Futuras.....	41
BIBLIOGRAFIA	42
ANEXO A	i

Índice de Quadros

Quadro 1.1-Principais Diferenças entre um Perfil de Utilizador e Página de Fãs.....	11
Quadro 1.2-Diferenças entre o mercado B2C e B2B	18
Quadro 1.3-Sistema de Códigos: Codificação das Entrevistas	31

Índice de Figuras

Figura 1.1.Representação Gráfica de uma Foto de Perfil, Imagem de Capa e Nome de uma Página de Fãs.	12
Figura 1.2 - Campanha de Marketing no Facebook Ads.....	13
Figura 1.3 - Locais de Publicação de anúncios	14
Figura 1.4 - Frequência de palavras mais utilizadas.....	31

INTRODUÇÃO

Quando a rede social Facebook surgiu tinha como objetivo promover as relações entre os jovens universitários, tendo sido expandida a vários utilizadores por todo o mundo. Na verdade, nos dias de hoje, a percentagem de jovens (18-24 anos) com conta nesta rede social é de apenas 25%, sendo mais utilizada por adultos. Segundo Carter (2013:33) mais de 50% dos utilizadores têm entre 25 e 54 anos, e mais de 25% tem mais de 45 anos.

Segundo o estudo “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014” conduzido pela OberCom, em 2013¹, 98% dos portugueses que utilizam Internet têm perfil criado nesta rede social. Um estudo mais recente, produzido online pela Marktest em 2015, “Os Portugueses e as Redes Sociais”², acrescenta que em média os portugueses despendem 30 a 90 minutos na rede social. Das 5 milhões de contas criadas no Facebook, 3 milhões estão ativas diariamente³, sendo as audiências neste *media* superiores à dos canais televisivos, em horário nobre. Nos utilizadores ativos diariamente o acesso é maioritariamente feito através de tablets ou smartphones (1,8 milhões), sendo que 1,2 milhões continuam a aceder diariamente através do computador. A diferença entre géneros não é representativa, uma vez que 49% dos utilizadores portugueses são mulheres e 51% homens. No que respeita às idades os utilizadores portugueses têm maioritariamente entre 18 e 44 anos. Este estudo revela ainda 69% dos utilizadores do Facebook segue uma marca, para obter informações, ter acesso a promoções e a descontos, sendo que apenas 13% considera que o facto de ser fã de uma empresa ou marca tem influência nas suas opções de compra. No entanto comprar através das redes sociais começa a ser uma prática comum, com tendência crescente, e que segundo a Zephoria⁴ 42% dos marketeers percebem o Facebook como uma ferramenta crítica e importante para o seu negócio.

Todos estes indicadores de uso e ligação às marcas tornaram o Facebook uma plataforma de *social media marketing* muito atrativa para as empresas que pretendem interagir diretamente com os seus consumidores, a um custo mais baixo por contacto. De acordo com Carter (2013:42-46) “as redes sociais estão a mudar os negócios em quatro perspetivas principais: conversação, transparência, disponibilidade e marketing.”

No entanto, pela sua natureza social, as redes sociais foram facilmente aceites como ferramentas de comunicação adequadas apenas a mercados *Business To Consumer (B2C)*, onde a relação é entre a marca e consumidor final. Porém, não existem investigações que

¹ http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf Página 16 e 18.

² http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf Página 2.

³ Facebook Internal Data

⁴ Citado por Zephoria em: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

indiquem que as redes sociais não possam ser usadas para fins de prospecção de mercado e construção de notoriedade em mercados *Business To Business* (B2B). Juntando a este pensamento a diversidade e pluralidade dos utilizadores do Facebook, e embora existam plataformas como o LinkedIn, que pelo seu posicionamento são facilmente associadas a mercados de negócio, torna-se pertinente perceber qual a opinião dos expérites da área sobre a utilização do Facebook neste mercado e se já a utilizam.

Segundo Bodnar e L.Cohen (2011) a ideia de que as redes sociais não são para mercados deste tipo é um estereótipo que “ignora 5 razões pelas quais o *social media marketing* pode ser mais adequado ao mercado *Business To Business (B2B)*”, e é isso que se pretende explorar. O autor defende que: 1 - o *marketeer* de uma empresa B2B, tem um conhecimento mais claro e detalhado de comportamento do consumidor, dos dados e hábitos das *personas*; 2- Conhecimento mais profundo sobre a indústria em que atua, e sendo as redes sociais utilizadas para educar *prospects* através de conteúdos e relações, ter um conhecimento profundo e ser expertise na área de atuação é um fator chave de sucesso; 3- Maior necessidade de gerar lucro com baixos orçamentos de marketing, os profissionais de empresas B2B estão habituada a ter orçamentos de menor valor e as redes sociais permitem ao *marketeer* reduzir o seu custo por *lead*; 4- Vendas baseadas no relacionamento: O processo de compra B2B possui ciclos de venda mais cumprimentos, suportando-se nas relações e interações que as empresas constroem com as suas leads. As redes sociais facilitam estas relações e ajudam a reduzir o ciclo de venda. 5 – Mais Prática: Os *marketeers* dos mercados B2B estão habituados a contar histórias focadas no negócio e a educar os consumidores com conteúdos, tendo maior capacidade de adaptar e criar conteúdos para o seu *target*.

1. Objetivos do Estudo: Influência do Facebook em Processos de Compra Organizacionais

Esta dissertação, subordinada ao tema “Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização”, que marca o culminar do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, do ramo Internet e Comunicação em Rede, tem como objetivo abordar três áreas: as redes sociais, o processo de compra e de forma mais contida, a fidelização, procurando perceber o papel e influência que o Facebook pode ter nos processos de compra B2B, neste caso na compra de softwares de fidelização. Paralelamente também se pretende entender como os profissionais da área de marketing e relações públicas entendem esta rede social, definem um software de fidelização, e por último, confirmar quem são os intervenientes neste processo de compra.

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

O problema específico que lhe deu origem relaciona-se com o facto de as redes sociais serem abordagens quase massificadas e generalizadas nas empresas, não havendo uma percepção e análise clara dos resultados e/ou influência que o Facebook pode ter numa estratégia de Marketing para mercados B2B e em compras organizacionais. Muitas vezes a presença existe apenas porque a concorrência está presente ou porque a plataforma é pessoalmente utilizada.

De forma mais concreta, a pergunta de partida que visa orientar esta investigação é:

“Qual o papel e influência da rede social Facebook no processo de decisão de compra B2B, de softwares de fidelização?”

Atendendo a esta questão, os objetivos específicos deste estudo passam por:

- a) Determinar se as empresas acham que o Facebook é uma mais valia para os negócios e a que mercados se adequa;
- b) Compreender como os marketeers definem um software de fidelização e cliente-fiel.
- c) Identificar os aspetos que para os marketeers determinam a fidelização de clientes e as vantagens da fidelização para os negócios.
- d) Investigar se o Facebook é utilizado como motor de pesquisa e recolha de informação em processos de compra B2B;
- e) Entender se as ações de marketing no Facebook podem despertar a atenção das empresas sobre a necessidade de apostarem num software de fidelização;
- f) Perceber a credibilidade que é atribuída ao Facebook como fonte de informação e aos anúncios publicados nesta rede social;
- g) Identificar se as páginas de Facebook das empresas de software são uma das variáveis valorizadas pelas empresas no momento de avaliação e seleção de alternativas;
- h) Identificar os atributos que são valorizados pelas empresas na página de Facebook do seu potencial prestador de software, como por exemplo, a importância do número de gostos, comentários, classificação atribuída, tipos de conteúdos, periodicidade das publicações;
- i) Determinar de que forma as páginas das empresas de software podem influenciar a adjudicação dos seus serviços;
- j) Identificar as pessoas ou departamentos envolvidos no processo de compra de software de fidelização e se têm em conta o Facebook nas suas decisões;

2. Pertinência e Motivação da Investigação

O rápido crescimento da rede social Facebook obrigou as empresas e responsáveis de marketing e comunicação a adaptarem-se e adotarem a rede social na sua estratégia de comunicação, como plataforma de comunicação multidimensional, mais próxima e direta do seu público potencial, sendo imperativo para um profissional de Marketing entender o impacto que esta pode ter no processo de decisão de compra de produtos e serviços e de que forma o influencia, para entender se deve integrar a mesma na sua estratégia e como gerir corretamente a mesma.

As motivações que levaram a escolha deste tema são principalmente profissionais e visam a construção de um saber científico, que devido à amostragem que será utilizada e ao âmbito do estudo não será representativo da realidade portuguesa, mas permitirá retirar conclusões que sustentem minimamente decisões futuras nos setores e área em investigação. A ambição com a realização deste estudo é conseguir adicionar informação relevante às publicações académicas já existentes sobre a influência do Facebook no processo de decisão de compra, acrescentando-lhes o ponto de vista das empresas.

3. Conceitos-Chave: Rede Social, Facebook, Software, Fidelização e Processo de Compra

Para uma melhor compreensão desta dissertação definem-se aqui os principais conceitos-chave que serão referenciados e analisados:

Rede Social: “Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com que partilham uma ligação e (3), visualizar e percorrer essa lista de conexões e a de outros, dentro do sistema.” Boud e Ellison (2007)

Facebook: Rede social online criada por Mark Zuckerberg que permite desde a criação de grupos, perfis de utilizador, envio de mensagem/videochamadas, criação de eventos, lojas online, de anúncios à criação de páginas de empresa.

Software: No sentido lato, o software é a parte lógica do computador, os programas/aplicações que servem de meio de comunicação entre o utilizador e a máquina⁵. Segundo Prince (2) (2013: vii) “O software é uma parte crítica da vida dos negócios, todos os dias (...)”.

Software de Fidelização: Programa que monitoriza e rastreia as transações de compra e o comportamento de compra do cliente, permitindo a oferta de benefícios, criação de

⁵ Adaptado de Dicionário Informal - <http://www.dicionarioinformal.com.br/software/>

promoções e o envio de mensagens de marketing personalizadas, rentáveis para a organização. Normalmente é parte integrante de um sistema de gestão de CRM. ⁶

Fidelização de Clientes: A fidelização de clientes pressupõe uma estratégia e proposta *win-win*, onde as empresas investem nos seus clientes para gerarem retorno. Também referida como lealdade do consumidor, dedicação, confiança, dependência, firmeza e constância, pode ser entendida como a coragem que um cliente tem de permanecer leal a uma marca, empresa ou produto em tempos bons e maus. ⁷

Processo de Compra B2B: Processo pelo qual uma empresa passa, desde o momento em que é identificada uma necessidade até ao momento em que se decide a compra. Segundo Tanner e Raymond (2012) as fases do processo de compra B2B são semelhantes às do processo de compra B2C: Alguém na organização reconhece que existe uma necessidade que pode ser resolvida com a compra de um bem ou serviço. Essa necessidade é descrita e quantificada. Procuram-se potenciais fornecedores e colocam-se questões, pedindo-se propostas aos fornecedores qualificados. As propostas recebidas são avaliadas e o fornecedor é selecionado, sendo executada uma ordem interna que inclui preços, políticas e termos da negociação. Após a compra, é conduzida uma avaliação interna pós-compra.

4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida em 4 Capítulos Principais, que são nomeadamente a *Revisão Bibliográfica; Metodologia; Análise de Resultados; e, Conclusões.*

No *capítulo I* é feito um breve enquadramento teórico-conceptual dos principais conceitos que apoiam a investigação desenvolvida, procurando conceptualizar-se e romper-se com conhecimento prévio e falsas verdades que condicionassem a formulação de hipóteses. Na *metodologia* são apresentadas as hipóteses orientadoras do estudo e os resultados esperados, bem como os métodos de investigação, técnicas de recolha e de análise dos dados utilizados para os comprovar. É justificada a seleção do método, identificado o campo de observação específico da investigação e o perfil dos entrevistados. No *capítulo III – Análise dos Resultados* são apresentados os resultados, procurando interpretar-se o conteúdo das entrevistas realizadas, confrontando-se as respostas dos entrevistados entre si, com as hipóteses do estudo e com os resultados esperados, tendo sempre por base o enquadramento literário do capítulo I. Por fim, no *último capítulo* é apresentada uma síntese das principais conclusões e contribuições da investigação, bem como identificadas as suas limitações e possíveis caminhos e desenvolvimentos, para futuras investigações.

⁶ Adaptado de (Brooks; 2011:124 e 134)

⁷ Adaptado de (Brooks; 2011:1 e 3)

CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

De acordo com Quivy e van Campenhoudt (1998) a revisão literária deve ter uma ligação à pergunta de partida e possuir uma dimensão razoável de abordagens e pontos de vista diversificados, que ajudem a sustentar uma boa análise da problemática.

Neste capítulo apresentam-se os principais conceitos relacionados com a investigação em questão “Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização”, nomeadamente o conceito e as características das redes sociais, a origem do Facebook e as funcionalidades principais desta plataforma, o marketing neste meio, quais as vantagens do Facebook para os negócios, a caracterização do processo de compra em diferentes mercados - B2C e B2B e na aquisição de produtos específicos, neste caso de software, e ainda o debate sobre o conceito de fidelização e a sua proximidade aos sistemas de gestão de CRM, bem como as principais vantagens e fatores determinantes da fidelização.

1. Redes Sociais, Facebook e Social Media Marketing

1.1. Conceito de Redes Sociais

O conceito de redes sociais vulgarizou-se com a expansão mundial do Facebook, porém as redes sociais já existem há mais de um século e os seus fundamentos têm sido aplicados em diversas áreas de investigação, como o capital social, comunicação, sociedade em rede e a Internet, para compreender os padrões dos relacionamentos e o seu impacto na estrutura social. Para se compreender o conceito de redes sociais é importante desmistificar e enquadrar primeiro as definições de Internet, Sociedade em Rede, Comunicação em Rede, *Media* Sociais e Comunidade.

A Internet surgiu no final da década de 50, tendo por base pesquisas da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do departamento de defesa dos EUA, que procuravam a criação um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares.⁸ Começando por ser um meio de comunicação privado, hoje é considerado um meio de comunicação “livre”, “uma rede de redes de computadores interligados por uma linguagem informática comum que permite comunicar, em tempo real ou diferido, a partir de qualquer lugar, geograficamente distante” (Cardoso *et al*, 2005: 20 e 21), através de serviços e aplicações

⁸ Castells (1999)

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

Web, como é o caso do correio eletrônico, os chats, as comunidades virtuais, o e-commerce, os blogs e as redes sociais.

A Sociedade em Rede, em que hoje vivemos, foi potenciada pela Internet e pelas tecnologias de informação (TIC), mas não se limita apenas às mesmas. Pode ser definida, como “uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de *media* omnipresente, interligado e altamente diversificado.” (Castells, 2008:7) “Um conjunto de nós interconectados” (Castells, 2007), onde “os nós da rede representem cada indivíduo e as suas conexões. Essas ligações são ampliadas a cada nova pessoa que conhecemos e com quem interagimos.”(Recuero, 2009:29)

Porém, a Sociedade em Rede “não é apenas formada por nós ligados, mas, simultaneamente, por conexão e desconexão. Conexão daquilo que interessa ligar e desconexão daquilo que (...) não nos interessa ligar.” (Cardoso *et al*, 2005; 23).

A comunicação em rede une todo um conjunto de modelos comunicacionais: “O primeiro é definido como comunicação interpessoal, caracterizado pela troca bidirecional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo. O segundo modelo (...), a comunicação de um-para-muitos, em que cada indivíduo envia uma só mensagem a um grupo limitado de pessoas. E um terceiro modelo, o da comunicação em massa, no qual, graças ao uso de tecnologias específicas de mediação, uma só mensagem é dirigida a uma massa de pessoas. (Cardoso 2008 e Thompson 1995, *apud* Cardoso (b), 2009; p.13).

A comunicação é potenciada pelos media sociais, definidos por Kaplan e Haenlein (2010) como:

“A group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content”

(Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010), *apud* Pessoa, 2011, p.23) apoiam esta definição de medias sociais. Terra (2008: 21) esclarece que o termo *web 2 .0* refere-se à segunda geração de serviços e aplicações web, aos recursos, tecnologias e novos conceitos que permitem que a Internet seja mais interativa e colaborativa.

A Internet é “um dos instrumentos principais através do qual as pessoas, as empresas, as organizações e as instituições formam as suas redes de interação” (Cardoso *et al*, 2005: 23). Segundo (Castells 2000 e Cardoso 1998 *apud* Cardoso (b), 2009; p. 39) a Internet sempre foi social, o seu acesso passou apenas a ser potenciado na Web com o surgimento de aplicações como o Hi5, Twitter, Facebook, que hoje preferimos como redes sociais online (*Online Social Networks*), e que fazem parte integrante das nossas relações sociais.

Bolotaeva e Teuta (2010): definem as redes sociais como:

“(...) instruments for building virtual communities, or social networks, for individuals with similar education, lifestyles, interests, or activities.” “websites which allow users to communicate, share knowledge about similar interests, discuss favorite topics, review and rate products/services”.

Marteletto (2001) também relaciona o conceito de rede com o de comunidade definindo as redes sociais como um “Conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Lorenzo (2007) acrescenta que “uma rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si.”

Gartons *et al* (2006) por sua vez, comparam o conceito de redes sociais com o conceito de comunicação mediada por computador (CMC), referindo que quando uma ligação de rede liga pessoas e organizações estamos perante uma rede social, tal como quando um conjunto de cabos liga várias máquinas estamos perante uma rede de computadores. Uma rede social é para os autores “um conjunto de pessoas ou organizações ligadas por relações sociais, como a amizade, o trabalho e a troca de informação”.

Expandindo o conceito às redes sociais online, Boud e Ellison (2007) definem os websites das redes sociais como “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com que partilham uma ligação e (3), visualizar e percorrer essa lista de conexões e a de outros, dentro do sistema.”

(Dwyer, Hiltz, and Passerini (2007) *apud* Bolotaeva e Teuta, 2010: p.1) acrescentam a esta definição que a principal motivação das redes sociais é a comunicação e manutenção das relações sociais. A par dos restantes media sociais, como os blogs, fóruns, wikis, chats, as redes sociais são dos únicos a ter a capacidade de unir numa só plataforma várias ferramentas de comunicação online (ex: mensagens instantâneas, vídeos, chats, páginas).

Boud e Ellison (2007) defendem que o centro das redes sociais são os perfis, que exibem uma lista de “*friends*” que também usam a rede social. Consoante o tipo de laço bi-direcional ou uni-direcional estamos perante uma lista de “*friends*” ou “*fans*”, respetivamente.

De acordo com Sundén (2003:3), referenciado pelos autores previamente citados, os “perfis são páginas exclusivas, onde o utilizador é aquilo que escreveu/quer ser”, pois este perfil é gerado a partir de um conjunto de perguntas a que os *users* normalmente respondem quando se registam nas redes sociais. Perguntas do tipo: Nome, Idade, Educação, Localização, Sobre Mim, Preferências, Etc; normalmente também acompanhadas por o *upload* de uma fotografia do *user*.

Esta ideia de perfil “socialmente contruído” pode ser diretamente relacionada com a percepção do capital social do indivíduo, que segundo (Recuero, 2009) é influenciado tendo em conta quatro valores: a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade de um indivíduo é maior consoante as suas conexões e critérios de privacidade, dependendo a sua reputação da percepção que os outros tem de si. O lugar e posição que um indivíduo ocupa na rede atribui-lhe um nível de popularidade, e a sua autoridade é impactada com a importância que é dada aos conteúdos que ele partilha na rede, em que quanto maior, maior o seu nível de autoridade.

Em suma, as redes sociais online podem assim ser compreendidas, para fins desta dissertação, como plataformas potenciadas pela Web, na Internet, que permitem a troca de informações⁹, a criação de perfis individuais ou de empresa, através dos quais se estabelecem nós e conexões entre pessoas e empresas, “friends” ou “fans” que partilham interesses em comum, podendo com recurso às funcionalidades nelas inerentes comunicar-se de um-para-um, um-para-muitos ou em massa.

1.1.1. Características das Redes Sociais

Segundo Gartons *et al* (2006) as redes sociais podem ser analisadas quanto às relações e nós nela estabelecidos, quanto a multiplicidade e composição dessas relações e nós, e caracterizadas quanto ao seu alcance, centralidade e papéis desempenhados pelos atores nela existentes.

Segundos os mesmos autores, as relações são caracterizadas quanto ao conteúdo partilhado, direção e intensidade. O conteúdo diz respeito ao recurso que é trocado, podendo ser informação pessoal, de trabalho ou de interesse social, em alguns casos, essa troca pode ainda implicar a entrega de dinheiro, bens ou serviços. Essa relação pode ser direta, entre utilizadores, ou indireta, sem direção definida (*target*), podendo ainda variar na intensidade que é operacionalizada: uma vez por dia, semana ou ano. Consoante o tipo de relação e complexidade da informação trocada a intensidade também varia.

Os nós por sua vez, conectam os utilizadores de uma ou mais relações. Estes nós podem ser fracos ou fortes, consoante a sua natureza, por exemplo, entre colegas de trabalho, os laços são normalmente mais fracos, do que em amigos e familiares, porém (Marsden e Campbell, 1984 *apud* Gartons *et al*, 2006) defendem que esta interpretação varia consoante o contexto. Por exemplo, a comunicação mediada por computadores potencia a criação de nós fracos, entre pessoas e organizações, que podem nunca se conhecer, mas que são suficientes para partilhar informação/recursos.

⁹ (Edmundo, 2007, *apud* Pessoa;2011: p.24)

A composição da relação depende dos atributos sociais dos participantes, porém nas redes sociais o foco está mais na mensagem do que nos atributos do emissor ou remetente, sendo que o que afeta diretamente a partilha da mensagem é o tipo de nó/relação entre os utilizadores. De acordo com o número de relações num nó, maior a sua multiplicidade, a durabilidade das relações e maior a probabilidade de as mensagens serem partilhadas.

No que respeita ao alcance, as redes sociais variam na sua dimensão e heterogeneidade. Segundo (Wellman e Porter, 2007 *apud* Gartons *et al*, 2006) “quanto maiores as redes sociais maior a heterogeneidade dos membros da rede e mais complexa a sua estrutura”. Quanto à centralidade, as redes podem ser classificadas como centralizadas e descentralizadas, consoante o número de conexões existentes entre os membros de uma rede ou a sua importância para a continuidade de existência da rede, conceitos estes definidos por Freeman, (1979), Bonacich, (1987), Wasserman e Faust, (1994) e referenciados por Gartons *et al*, (2006).

Por último, quanto aos papéis na rede, cada membro pode ter um papel, que não é definido hierarquicamente, mas através dos padrões das suas relações em rede ou dos seus comportamentos dentro da rede.

2. Facebook Overview

A rede social online TheFacebook foi criada em 2004 e passou a designar-se apenas Facebook em 2005. Foi desenvolvida por Mark Zuckerberg, Eduardo Sayerin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes com o objetivo de promover a interação entre os estudantes da universidade de Harvard, tendo rapidamente sido expandida às universidades de Boston e aos estudantes do ensino médio. Para integrarem esta rede os utilizadores das escolas tinham de ter um endereço das instituições, o que manteve a rede social relativamente fechada, numa primeira fase, e contribuiu para que a mesma fosse percebida como uma comunidade íntima e privada.

A partir de Setembro de 2006 a rede social foi aberta ao público, permitindo que qualquer pessoa fizesse parte da rede social. Esta mudança não se traduziu no acesso fácil a qualquer conteúdo, onde ainda hoje, os perfis dos utilizadores não são totalmente públicos, sendo visíveis apenas na rede de amigos dos utilizadores e dentro desta moldáveis às suas definições de privacidade. Para o utilizador ter acesso a rede corporativas ou grupos fechados, continua a ter que pedir permissão ao administrador da comunidade.

Desde que foi lançada que a inovação bem como os desenvolvimentos contínuos fazem parte do lema de gestão desta rede social, sendo frequente ver-se alterações no *layout* e nas funcionalidades da plataforma. Estas alterações não só mantem os utilizadores

interessados, como garantem o contínuo crescimento da rede. Segundo a CNBC¹⁰, com mais de 1,5 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente e com um crescimento anual de 15%, o Facebook tem mais utilizadores ativos que o WhatsApp, Twitter e Instagram juntos. Segundo o Search Engine Journal¹¹, na Europa, mais de 307 milhões de pessoas estão no Facebook.

Por último, para além da sua popularidade em número de utilizadores e como ferramenta de negócios para as empresas, uma das características que diferencia o Facebook das restantes redes sociais é a possibilidade de empresas externas contruírem aplicações que permitem aos utilizadores expandir as funcionalidades e utilidades da rede.

2.1. Caracterização do Facebook

O Facebook é uma plataforma de acesso gratuito para os utilizadores e cujo modelo de negócio assenta na publicidade, que se detalhará, no subponto 2.2 *Facebook Ads*.

Para fazer parte do Facebook, o utilizador tem de fazer a inscrição na plataforma, em www.facebook.com, preenchendo um formulário, que irá dar origem ao seu perfil de utilizador. No caso das empresas, a criação de uma página de empresa, implica a existência de um perfil de utilizador. Enquanto que num perfil o objetivo é promover a criação de ligações entre perfis de utilizadores, considerados “*friends*”, no caso das páginas o objetivo é promover conexões e relações mais próximas entre o público potencial das empresas e os seus clientes, que nesta rede são denominados “*fans*”. No quadro abaixo, adaptado de Coutinho (2014), apresentam-se as principais diferenças entre um Perfil de Utilizador e uma Página de Empresa, também denominada como Página de Fãs (*Fan Page*).

Principais Diferenças entre um Perfil de Utilizador e uma Página de Fãs	
Perfil de Utilizador	Página de Fãs
Dedicado a pessoas	Dedicada à Empresa/Marca/Fãs
Não é Permitida publicidade	É permitida publicidade
Adquirem-se amigos	Adquirem-se fãs
Limitada a 5 mil amigos	Não existe limite de fãs
Podem-se recusar e aceitar amigos	Qualquer um pode gostar da página
Não existem estatísticas	Possuí dados estatísticos das interações com a página e publicações.
Os perfis são todos iguais	São personalizáveis com separadores

Quadro 1.1 - Principais Diferenças entre um Perfil de Utilizador e Página de Fãs.

¹⁰ Citado por Zephoria em: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

As páginas de fãs podem ter várias categorias e finalidades: promover um negócio de porta aberta, marcar presença institucional de uma empresa ou organização, divulgar uma marca ou produto, publicitar uma banda, celebridade, figura pública, representar um canal de entretenimento, como os canais de televisão, companhias de teatro ou promover um projeto social.¹¹

Dependendo da sua natureza as informações básicas requeridas e a disponibilizar nestas páginas podem variar, havendo normalmente uma área “**Sobre**” com Informações da Página, que inclui a categoria da página, o nome, o endereço web do Facebook e do Site Oficial da marca/empresa (se existir), e uma descrição da empresa/marca/produto/etc. e outras áreas como **Fotos**, **Vídeos**, **Gostos**, e a **Cronologia** da página, sendo esta última o local onde ocorrem as maiores interações das páginas. Na Cronologia estão todas as publicações efetuadas pela página, por utilizadores/outras páginas e os comentários a essas mesmas publicações.

À semelhança de um perfil de utilizador, uma página de empresa também possui um nome, uma foto de perfil e imagem de capa (ver representação na figura 1).



Figura 1.1. Representação Gráfica de uma Foto de Perfil, Imagem de Capa e Nome de uma Página de Fãs.

Segundo Coutinho (2014) as páginas de fãs podem ainda ser Globais e Certificadas, como é caso da página de Facebook da Nestlé (ex: <https://www.facebook.com/Nestle.PT/?fref=ts>) onde o utilizador através das opções avançadas da página pode ver a página de cada região (ex: Portugal, França, etc.) e pode verificar, através do visto junto do nome que a página é autêntica ou seja está Certificada pelo Facebook. Uma página pode ser considerada certificada quando possui mais de 100.000 fãs ou por realizar grandes investimentos em publicidade no Facebook.

Para além da criação de páginas de empresas e perfis de utilizador, o Facebook faculta aos utilizadores um conjunto de ferramentas e funcionalidades:

- 1) Partilha de conteúdos de imagem/texto/vídeo;

¹¹ Criar Página: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

- 2) Fácil interação com publicações através de “botões” e comentários;
- 3) Envio de mensagens instantâneas por chat, que podem ser privadas, para um utilizador ou grupos de utilizadores;
- 4) Criação de Grupos Abertos, Fechados ou Secretos;
- 5) Criação de Eventos;
- 6) Acesso a Aplicações (Ex: Jogos, Vídeos em Direto, Notas, etc).
- 7) Criação de anúncios publicitários, através do Facebook Ads.

2.2. Facebook Ads

A plataforma de anúncios do Facebook¹², denominada Facebook Ads, surgiu em 2007 e veio permitir às empresas criarem campanhas baseadas no perfil dos utilizadores e nos dados da sua atividade. Essas campanhas são compostas por conjuntos de anúncios. O esquema abaixo representa a constituição de uma campanha de Marketing no Facebook.



Figura 1.2 - Campanha de Marketing no Facebook Ads

Uma campanha pode ter diferentes objetivos de marketing, como: gerar cliques para o site, leads ou conversões, incitar interações com publicações na página, aumentar os gostos de uma página, promover a instalação de uma aplicação, respostas a eventos, requisição de ofertas e a visualizações de vídeos ou publicações.

O conjunto de anúncios pode ser criado para uma campanha ou herdado de outra, sendo no conjunto de anúncios que se define o público-alvo e analisam as probabilidades de impressão (número de vezes que o anúncio será mostrado), orçamento, formas de pagamento e localização dos anúncios.

O público alvo é definido tendo por base um conjunto de critérios demográficos e comportamentais, como a localização, género, faixa etária, estilo de vida, interesses,

¹² Adaptado de: <http://marketingdeconteudo.com/facebook-ads/> e <https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Feed%20de%20Not%C3%ADcias%20no%20Telem%C3%B3vel>

profissão, etc, que estão no perfil do utilizador e/ou subjacentes ao seu comportamento dentro da rede social.

Os anúncios são constituídos por imagens ou vídeos, título, texto, descrição curta e podem conter botões do tipo “call-to-action” que incentivam os utilizadores a clicar e realizar uma ação. São exemplos desses botões o “Saber Mais”, “Comprar agora”, “Reservar agora”, “Regista-te”, “Descarregar”, etc.

Os anúncios podem ser pagos por ação (CPA), por clique (CPC), por 1000 impressões (CPM).

No que diz respeito à localização, quando publicados os anúncios ficam visíveis no Feed de Notícias do Facebook e na Coluna Direita do Mural do Facebook. Mais recentemente aparecem também no Feed do Instagram, rede social que pertence ao Facebook. A imagem abaixo, retirada e adaptada do “Ads Guide”¹³, assinala os locais de publicações dos anúncios:



Figura 1.3- Locais de Publicação de anúncios

3. Social Media Marketing: no Facebook

Como anteriormente referido o Facebook é entendido pelos profissionais de marketing como uma ferramenta de enorme potencial para os negócios. Segundo Bodnar e L.Cohen, (2011), autores já citados na introdução, na primeira fase de adoção das redes sociais pelas empresas foi rapidamente aceite que o marketing nas redes sociais era apenas adequado para empresas B2C, no entanto os autores contrariaram esta ideia, referindo que os marketeers das empresas B2B detêm de um conhecimento claro do perfil e comportamento do seu consumidor (ou persona), da indústria onde trabalham, têm maior necessidade de gerar lucros com baixos orçamentos e o processo de compra neste mercado é longo, baseando-se o seu sucesso nos relacionamentos que constroem com os seus clientes e por

¹³ <https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Feed%20de%20Not%C3%ADcias%20no%20Telem%C3%B3vel>

isso têm também mais prática na criação de conteúdos e histórias focada nos negócios do cliente.

Segundo Weston (2008) as redes sociais bem utilizadas podem ser vantajosas para os negócios, podem ajudar no recrutamento de colaboradores, na construção de *brand awareness and intelligence*, na angariação de clientes e em pesquisas de mercado.

De acordo com (Pettey, 2008 *apud* Bolotaeva e Cata, 2010: p.2) “os negócios não podem ignorar o tráfego gerado pelas redes sociais.” Através das mesmas conseguem “recolher dados do consumidor, marcar a presença da marca ou apenas observar como a marca é discutida e percebida pelo consumidor”. O autor defende ainda que as empresas devem olhar para as redes sociais da mesma forma que olham para os motores de busca, referindo que há um conjunto de “estratégias de marketing online que podem ser utilizadas pelos retalhistas”, de onde dá como exemplo a propagação viral através de amigos. (Skul, 2008 *apud* Bolotaeva e Cata, 2010: p.3) acrescentam o exemplo da publicidade nas redes sociais, como uma alternativa menos dispendiosa para a comunicação de uma empresa, quando comparada com a contratação e custo de uma grande equipa de marketing ou perante um orçamento de marketing limitado.

Segundo os autores supracitados para além das vantagens que o Facebook representa, os negócios devem também ter em conta e estar conscientes das questões éticas da rede, respeitando a privacidade dos utilizadores e evitando a publicidade agressiva ou *spamming*.

De acordo com Carter (2013:42-46) o Facebook diferencia-se das restantes redes sociais pelo seu positivismo, que afirma “fazer parte do seu ADN”. Segundo o autor “o ato de gostar tem um longo impacto e um efeito quantificável sobre o comércio. Os gostos no Facebook: diminuem os custos de marketing, aumentam as vendas, fornecem controle sobre a conversação do consumidor, provam que as pessoas estão atentas, fortalecem a lealdade do consumidor, criam consumidores que vendem pela empresa e a defendem face a críticas.”(Carter; 2013:3).

O autor argumenta que o Facebook diminui os custos de Marketing porque quanto mais pessoas gostarem de uma página maior a visibilidade e menor os custos por impressão e por consumidor; aumenta as vendas porque os gostos nas páginas de fãs aumentam o desejo de compra e a percentagem de clientes potenciais; fornece controlo sobre as conversas do consumidor, porque o gosto cria uma conexão entre a pessoa e a página, ficando a empresa a conhecer o seu consumidor e o mercado; O ato de gostar prova que um consumidor está atento, pois “numa economia de emoções onde o indivíduo é bombardeado por milhares de mensagens de marketing emitidas por múltiplos meios de comunicação, conseguir a sua atenção, mesmo que seja por 30 segundos ou para receber

um simples gosto, prova que a sua marca continua a ser relevante” (Cartes, 2013:6); fortalece a lealdade do consumidor porque a partilha conteúdos do interesse do seu consumidor cria *engagement* e conseqüentemente ligações entre o consumidor e a marca (Carter;2013:7); Ainda, segundo o autor (2013:8) os consumidores que forem leais a uma marca e que gostem da sua página, tendem a ser mais felizes e a escrever testemunhos espontâneos e positivos sobre a mesma, tornando-se verdadeiros defensores da marca. O receio de que os utilizadores escrevam comentários negativos representa um dos fatores que mais pesa na decisão de integração do Facebook na estratégia de Marketing de uma empresa.

Segundo Carter, (2013:43) embora as interações nas redes sociais não se traduzam em vendas imediatas, as marcas devem criar estratégias de rentabilidade, procurando decidir se a sua estratégia na rede será reactiva ou procativa.

“Vários estudos têm demonstrado que, embora o último canal de marketing antes de uma venda possa envolver uma pesquisa no Google, muitas vezes, a primeira vez que alguém ouve sobre a empresa ou produto é via Facebook. O Marketing através do Facebook pode aumentar o nº de *prospects* que vão para a parte superior do funil de vendas, e em última análise, aumentar o nº de pessoas que compram no fundo do funil. (Carter:2013:6)

Em suma, Carter (2013:39) destaca nove motivos pelos quais o Facebook é a plataforma e rede social mais vantajosa para os negócios:

1. “É a maior rede social em números de negócios e em tempo gasto na rede;
2. Permite a partilha de conteúdos multimédia com as audiências;
3. É mais atraente que o Twitter;
4. A publicidade é extremamente direccionada;
5. Adquirir fãs no Facebook é mais barato que adquiri-los em emails;
6. As páginas de Facebook geram visibilidade para os targets;
7. Publicidade no Facebook é mais barata que no Google Adwords;
8. Ajuda a alcançar clientes potenciais antes dos concorrentes;
9. Permite criar conversações e lealdade.” (Carter; 2013:39)

No entanto, para uma melhor compreensão da influência que o Facebook pode ter em negócios e compras B2B, será importante percebermos as diferenças entre os mercados B2C e B2B. O próximo ponto acrescenta estas definições e caracteriza o processo de compra em cada um dos mercados e em específico do produto: Software.

4. Processo de Compra B2C, B2B e de Software

4.1. Definição de Processo de Compra

Para se definir um processo de compra é preciso entender-se o tipo de compra se que trata, o tipo de cliente/consumidor, o seu comportamento, bem como o tipo de mercado e a sua consequente dimensão.

Segundo o acordo de Lei do Consumidor, nº 24/96¹⁴, entende-se por consumidor “todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos (...) que visem a obtenção de benefícios”, pressupondo-se a existência de uma troca.

De acordo com Blackwell, Miniard et al. (2006) o comportamento de consumidor “compreende atividades diretamente envolvidas com a obtenção, consumo e recusa de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações”. Para Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor compreende o estudo dos processos de troca envolvidos na aquisição de produtos ou serviços.

Noel, (2009) acrescenta que para além do processo de troca, o estudo do comportamento do consumidor envolve a análise dos produtos e serviços que os consumidores compram, usam e de que forma essa compra influencia as suas vidas.

Solomon (2006) e Hawkins, Best et al. (1995) definem o comportamento do consumidor como o “processo em que indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”, que se traduz no processo de compra.

4.1.1. Diferenças Entre os Mercados e Processo de Compra B2C e B2B

Segundo Tanner e Raymond (2012) os mercados de consumo (B2C) e de negócio (B2B) diferem em vários aspetos. O quadro da página abaixo, elaborado pelos autores, enuncia essas diferenças.

¹⁴ Lei do consumidor, nº24/96 http://www.acra.pt/pdf/LEI_DO_CONSUMIDOR.pdf

Diferenças entre o mercado B2C E B2B	
B2C (Mercado de Consumo)	B2B (Mercado de Negócio)
Muitos consumidores, geograficamente distantes	Poucos consumidores, geograficamente concentrados.
Pequenos valores transacionados	Altos valores transacionados
Ciclos de venda curtos	Ciclos de venda longos
Atribui mais confiança ao marketing de massas através de publicidade, websites e retalho.	Atribuí mais confiança à venda pessoal
Standards de produtos pouco rígidos	Standards de produtos rígidos

Quadro 1.2-Diferenças entre o mercado B2C e B2B

De acordo com Mowen e Minor (2003) o processo de compra nos mercados de grande consumo, onde cliente-final é o consumidor, é composto por cinco etapas principais: uma primeira etapa em que o indivíduo toma reconhecimento do problema, uma segunda em que procura informações de como resolver o seu problema, uma terceira em que avalia alternativas, uma quarta em que decide o que comprar e uma última em que avalia o produto comprado, designada por avaliação pós-compra.

Tanner e Raymond (2012)¹⁵ acrescentam que embora hajam diferenças entre os mercados, o processo de compra organizacional (B2B) tem fases semelhantes às do processo de compra do consumidor. Determinando as seguintes fases:

“1- Uma Necessidade é reconhecida. Alguém reconhece que a organização tem uma necessidade que poder ser resolvida através da compra de um bem ou serviço;

2- Essa necessidade é descrita e quantificada. O centro de compras ou o grupo de pessoas envolvidas na compra, definem os parâmetros da compra: o que precisam e que funcionalidades procuram. Em produtos técnicos ou complexos elaboram-se cadernos técnicos de especificação dos produtos/serviços.

3- Procuram-se fornecedores qualificados. Nesta fase pesquisam-se informações sobre os produtos e fornecedores que os fornecem. A maioria dos compradores pesquisa online, envia e-mails ou telefona aos fornecedores com que já tem uma relação. Podem também procurar em revistas específicas, blog de experts ou webinars. Avaliam se os fornecedores são estáveis financeiramente, qual o seu potencial de existência, se estão perto da organização ou se podem estar noutra região/país.

¹⁵ <http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s07-business-buying-behavior.html>

4- É enviado um pedido de proposta. A proposta descreve o que o fornecedor/vendedor é capaz de oferecer, no que diz respeito aos seus produtos: qualidade, preço, financiamento, entrega, serviço pós-venda. Bons vendedores focam-se ainda em entender os problemas do comprador e expô-los como os podem resolver com a sua oferta.

5- Avaliação das propostas e seleção de um ou mais fornecedores. Durante este processo as propostas são avaliadas. Cada organização tem os seus critérios de avaliação, dando diferente importância a diferentes partes da proposta consoante os seus objetivos.

6 – É dada uma ordem de compra, que inclui preço acordado, tempos de entrega, políticas comerciais e garantias, bem como qualquer outro termo importante da negociação.

7 – Avaliação pós-compra. Tal como os consumidores ultrapassam uma fase de avaliação dos produtos ou serviços que compram, também os negócios. O centro de compra ou a unidade da compra pode fazer circular inquéritos por forma a avaliar a satisfação dos envolvidos com a compra realizada. Este feedback pode ser passado ao fornecedor.

As fases ou estágios do processo de compra de uma organização dependem sempre do tipo de compra: se é uma compra nova, uma compra repetida ou modificada.” (Tanner e Raymond, 2012)¹⁶”

Se estivermos perante uma compra nova, a empresa está a comprar um produto pela primeira vez, passando por todas as fases anteriormente descritas. Se a compra for repetida, na prática a empresa está a comprar o mesmo produto/serviço ao mesmo fornecedor e nas mesmas quantidades, não havendo qualquer alteração no processo. Neste tipo de compra não é feita uma nova avaliação do produto/serviço enquanto a qualidade do serviço se mantiver. E por último, uma compra modificada ocorre quando a empresa quer comprar o mesmo produto mas com modificações, por exemplo: diferentes quantidades, entrega ou customização.

4.2. Modelo de Seleção de Software

Consoante o tipo de produto a comprar podem também existir diferentes modelos de seleção e avaliação de alternativas. Tendo em conta o processo de compra B2B tradicional, a OGC (2004:19) criou um modelo de 4 etapas que caracteriza o processo de seleção de Software:

¹⁶ Livro Online: <http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s07-business-buying-behavior.html>

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

1. **Preparação:** Nesta fase definem-se os objetivos de negócio que o software deve permitir atingir, incluindo-se as partes interessadas na sua operacionalização. É feita uma primeira análise e discussão dos benefícios e funcionalidades requeridas.
2. **Definição de critérios de seleção:** São definidos os critérios de seleção bem como a sua ponderação para que seja selecionada a opção que melhor se adequa aos objetivos de negócio.
3. **Seleção do software:** É realizada uma análise de mercado, dos fornecedores potenciais, sendo-lhes atribuído um *score*, processo denominado como *scoring* e através do qual se qualificam e quantificam os fornecedores. É selecionado e adquirido o software que melhor se encaixa nos critérios de avaliação.
4. **Implementação e revisão:** Após a compra, o software é implementado, sendo avaliadas e analisadas todas as suas funcionalidades, com o intuito de perceber se o mesmo cumpre os requisitos que dizia cumprir.

De acordo com a HyperOffice (2008:4-9) para além dos fatores técnicos do software (funcionalidades), existem 5 fatores chave que determinam a escolha do fornecedor e software e são eles:

1. **A história e experiência do fornecedor:** as empresas procuram saber há quanto tempo o fornecedor está no mercado, qual é o seu segmento de atuação e o que dizem os seus atuais clientes do produto e serviço;
2. **Preço/Custo:** Embora seja um fator lateral, algumas empresas procuram avaliar a relação direta entre as funcionalidades e necessidades reais internas dos colaboradores, com o preço.
3. **Adaptabilidade:** É importante perceber se o software é fácil de usar, está documentado e é integrável com os softwares existentes. Qual o grau de manutenção e adaptabilidade do software ao longo do tempo. O fornecedor possui um serviço de suporte credível e planos de formação gratuitos/iniciais.
4. **Familiaridade:** O software deve ter um *layout* e lógica a que os utilizadores já estão habituados de forma a facilitar o processo de adaptação/transação.
5. **Segurança:** A ponderação deste fator varia com o grau de sensibilidade dos dados de cada empresa, sendo importante garantir a segurança dos dados e que não há risco de comprometimento ou perda de informação (ex: Backups).

4.2.1. Seleção de Software de Fidelização

Segundo Brooks (2011:134) um retalhista quando decide implementar/comprar um software de fidelização, “deve procurar junto do fornecedor do software de ponto de venda, processamento de cartões de crédito e departamento de IT, que este programa seja confiável e estável, e se adapte às suas necessidades.” O software deve obter toda a ordem de transações, de forma a permitir comparar o comportamento dos clientes fidelizados e não fidelizados (diferenças entre compras). (Brooks; 2011:124)

Segundo este autor (2011:4;9), um bom programa de fidelização deve respeitar/responder a 5 princípios, citados abaixo:

“1. Identificação do consumidor: Todos os programas devem ter como objetivo identificar o consumidor, seja por cartão de fidelização, e-mail ou telefone. Este identificador é o pivô de qualquer programa.

2. Rastrear as transações fidelizadas;

3. Motivar Comportamentos: O acesso ao histórico de compras deve permitir analisar dados, e criar campanhas direcionadas aos clientes fidelizados, permitindo a promoção de mudanças no comportamento de compra dos clientes.

4. Recompensas de performance: Qualquer programa deve permitir recompensar os clientes pelas suas ações. Os benefícios oferecidos devem ter valor para o cliente por forma a aumentar a probabilidade do seu envolvimento com uma campanha.

5. Medição de resultados: O programa vive da criação de campanhas e promoções, devendo permitir medir seu o sucesso e consecutivamente o sucesso da própria estratégia de fidelização.”

5. Fidelização

“A fidelização é uma proposta win-to-win, um mind-set de crença profunda num produto/serviço/marca/empregado. A certeza que investir nos clientes trará retorno.”

(Brooks; 2011:1)

A fidelização é uma das abordagens estratégicas do marketing relacional, que centra o crescimento da empresa/negócio na retenção dos atuais clientes. Este conceito está diretamente relacionado com o conceito mais alargado de CRM (*Customer Relationship Management*), que segundo Judy (2011) é uma ferramenta focada em todo o processo de relacionamento com cliente, desde a aquisição, transação, atendimento, retenção à construção de uma relação de longo prazo, integrando as áreas de marketing, serviços e

vendas. Os programas de fidelização de menor dimensão estão normalmente incluídos em sistemas informático de gestão de CRM, e tem como objetivo oferecer incentivos que recompensem os clientes pelas suas transações, encorajando a repetição dos negócios (adaptado de Dorotic, Bijmolt e Verhoef, 2012: 218), não se focando tanto na arte de prospeção de clientes e análise complexa dos dados, como um CRM.

Atualmente são utilizados softwares de fidelização nos pontos de venda para monitorizar as transações dos clientes e levar a cabo programas de fidelização, que se baseiam no seu comportamento de compra.

5.1. Conceito de Fidelização

Segundo Menken (2012:19) o conceito de fidelização existe nas empresas desde 1990.

Yi (1990); Hallowell (1996); Homburg and Giering (2001) referem que a fidelização do consumidor começou por ser percebida como um conceito que implica a repetição da compra de um produto ou serviço. (Tellis, 1998, *apud* Oliver 1999: p. 32) apoiou esta ideia referindo que um cliente fiel possui uma maior frequência ou volume de compras repetidas de uma mesma marca. (Jacoby e Chestnut, 1978 *apud* Oliver,1999: p.35) defendem que basear a fidelização apenas nas compras repetidas e no conceito comportamental do indivíduo pode ser um fator/indicador inconclusivo, uma vez que existem compras casuais ou por conveniência repetidas que podem confundir a classificação, ainda mais se o consumidor comprar multimarcas (ex: compra de cereais). (Day, 1969, *apud* Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha, 2013: p.140) sugere que a fidelização devia ser avaliada também em atitudes. Jacoby e Kyner (1973), Dick e Basy (1994) e Oliver (1997) e Berne' (2001) citados pelos mesmos autores, destacam também essa dimensão atitudinal da fidelização.

(Ladhari et al (2011) *apud* Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha, 2013: p.140) definem a fidelização como "a personagem psicológica formada pela satisfação sustentada do cliente juntamente com apego emocional para com o prestador de serviço (...)"

Segundo Oliver (1999;35-36) os consumidores tornam-se fieis, primeiro, pelo sentido cognitivo, posteriormente por afetividade, por conetividade e no seu próprio comportamento. Na primeira fase de fidelização, que o autor denomina fidelização cognitiva, a fidelização está ligada aos atributos de uma marca que a tornam preferível à concorrência. Pode basear-se na informação partilhada pela marca, em conhecimento prévio ou numa experiência passada. É um estado de consumo superficial, que tornam a sua preferência uma rotina. No segundo estágio de fidelização é desenvolvido um sentimento de afetividade na utilização e usufruto da marca. O consumidor sente prazer, cumprimento e satisfação com a marca. É criado um compromisso denominado: fidelização afetiva, que está codificado na mente do consumidor como cognição e afecto. Posteriormente a fidelização

torna-se uma conexão com a marca, passando a haver uma intenção comportamental de recomprar uma marca, ação influenciada por episódios repetidos de afeto positivo para com a marca.

5.2. Fatores Determinantes da Fidelização

Segundo Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha (2013:145-146) existem vários factores que juntos dão origem e influenciam a fidelização, como: a qualidade do serviço, a satisfação do consumidor, a confiança, o compromisso, a imagem corporativa, custo de mudança e comunicação.

De acordo com (Fogli, 2006 *apud* Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha, 2013:p.145-146) a *qualidade do serviço* é "um juízo global ou atitude relativa para com um serviço específico; impressão global do cliente da inferioridade ou superioridade relativa da organização e dos seus serviços.". (Oliver, 1997 *apud* Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha, 2013: p.143) afirmou que "a *satisfação* é a resposta de realização do consumidor." Segundo (Tse and Wilton 1988:204, *apud* Oliver, 1999: p.34) a *satisfação* é a "avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a *performance* real de um produto". "Zeithaml et al (1996), Castaneda (2011), Kaur et al(2012) e Shainesh (2012) citados por Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha (2013:p. 144) definiram a *confiança* como um marcador significativo de fidelidade do cliente." (Moorman et al, 1992 *apud* Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha, 2013: p.144) entenderam o *compromisso* como "uma atitude permanente ou desejo por uma marca ou empresa particular." (Aaker, 1996, *apud* Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha, 2013: p.144) define a *imagem* como "o resultado líquido de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas têm sobre a empresa ". "Oliva, Oliver e MacMillan (1992); Jones et al . (2000) estipularam que os *custos de mudança* influenciam a fidelidade dos clientes através de sua interação com a satisfação do cliente" (Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha, 2013: p. 145). Por último, (Ndubisi e Chan, 2005 *apud* Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha, 2013: p. 145) sugeriram que em contextos de marketing relacional a *comunicação* envolve a prestação de informações confiáveis, o cumprimento de promessas e a informação em caso de problemas de entrega.

5.3. Vantagens da Fidelização para os Negócios

De acordo com Oliver (1999:33) as empresas começaram a focar-se na fidelização de clientes porque perceberam o valor financeiro de ter uma base instalada de clientes fidelizados, "como demonstram dados dos relatórios de Reicheld e Sasser em 1990 e 1996, que defendem que se uma empresa aumentar em apenas 5% a taxa de retenção de cliente pode fazer aumentar o seu lucro de 25 a 95%. Fornell e Wenerfelt (1997) também citados

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

por Oliver (1999:33) compreenderam que o custo de manter clientes é substancialmente menor ao custo de adquirir novos clientes.

De acordo com Griffin (2010:3-4) aumentar a taxa de fidelização pode reduzir os custos das empresas em 6 áreas “(1) reduz os custos de marketing de aquisição de novos clientes; (2) diminui os custos de negociação; (3) reduz os custos de *turnover* de substituir clientes perdidos; (4) potencia o sucesso do *cross-selling*; (5) cria um *word-of-mouth* mais positivo; e se (6) os clientes fidelizados estiverem satisfeitos reduz os custos de falhar”

O autor apresenta ainda (2010:3-4) 5 razões para transformar um novo cliente num *lifetime buyer*. “1. As vendas aumentam porque o cliente compra mais; 2. A posição concorrencial da empresa no mercado é fortalecida porque o cliente não compra à concorrência; 3. Os custos de marketing diminuem porque a empresa não tem de investir para atrair clientes, e um cliente satisfeito partilha a sua satisfação com outro, diminuindo a necessidade de investimento em publicidade. 4. O cliente fiel é menos sensível a guerras de preços e promoções da concorrência. 5. Um cliente feliz está mais aberto a experimentar outros produtos da marca.

Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha (2013:139) referem que além destas vantagens a atitude do cliente perante as política da empresa melhora, há uma maior tolerância em caso de falhas de serviços e menor resistência a preços altos, etc.

Por último, segundo Brooks (2011:24) antes de se definir qualquer estratégia de fidelização é extremamente importante que toda a organização adopte a política de tratar cada cliente como gostavam de ser tratados. Para garantir que toda a organização está envolvida, o autor (2011:53) apresenta 6 passos que um gestor de marketing deve seguir: “(1) Discutir o conceito do programa de fidelização com a administração e CEO. (2) Discutir todos os prós e contras de lançar um programa de fidelização. (3) Reunir com a equipa tecnológica e determinar o impacto financeiro que o programa irá ter na infraestrutura e o tempo aproximado para que o programa seja lançado; (4) Comunicar o programa de fidelização como uma estratégia central da equipa de marketing; (5) Divulgar as recompensas do programa de fidelização aos gestores de cliente; (6) Falar com o gestor de serviço ao cliente e delinear a estratégia a ser seguida relativamente ao programa de fidelização.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado o método de pesquisa e a técnica de recolha de dados utilizada para responder à pergunta de partida e verificar as hipóteses do estudo. É identificado e justificado o universo onde foi aplicada a investigação, bem como as áreas de mercado em si. São ainda apresentadas as hipóteses a comprovar e os resultados esperados.

1. Métodos

A metodologia adoptada para a realização desta dissertação foi qualitativa e intensiva, devido ao número reduzido da amostragem considerada e à flexibilidade dos instrumentos de recolha de dados, que permitem obter informações mais profundas sobre as opiniões da temática em estudo.

As técnicas de recolha utilizadas foram nomeadamente: entrevistas exploratórias, entrevistas baseadas num questionário aberto, standardizado e enviado por e-mail, e análise de conteúdo, através do programa MaxQda.

As entrevistas exploratórias foram apenas 2 e tiveram como objetivo afinar o guião de entrevista criado (explicado no ponto 2. Materiais), para que melhor servisse as hipóteses do estudo.

O estudo realizado não pode ser considerado representativo da realidade portuguesa, mas centrou-se num universo específico.

Foram realizadas exatamente 5 entrevistas por e-mail, a profissionais de Marketing e Relações Públicas das áreas de comércio a retalho (CAE- 47) de Calçado (CAE – 4772) e Alimentar (CAE-4711), Publicidade (CAE-73), Relações Públicas (70210) e Saúde Pública (CAE-84121).

O campo de observação foram profissionais de Marketing, das áreas da Comunicação e Relações Públicas por serem estas as áreas de estudo que analisam a satisfação do cliente e gerem os relacionamentos e informações entre as organizações que representam e o cliente/consumidor, de forma a que este seja lucrativo para ambas as partes. Sendo ainda este o perfil dos profissionais que normalmente gerem as redes sociais nas organizações ou agências publicitárias/de comunicação, possuindo à partida maior conhecimento sobre o tema.

A seleção de distintas áreas de atuação teve como objetivo permitir comparar qual o pensamento e estratégia das empresas que atuam em diferentes áreas e servem

consumidores ou clientes empresarias, e que na sua estrutura podem integrar programas de fidelização, para melhor traçarem o perfil de compra e comportamentos dos seus *targets*.

A realização destas entrevistas foi ainda antecedida de telefonemas para as empresas entrevistadas com o intuito de solicitar a colaboração destes profissionais ou em alguns casos, esse pedido foi feito através da rede social LinkedIn e à posteriori a entrevista enviada diretamente para o e-mail dos profissionais.

2. Materiais

Para a realização da entrevista foi elaborado um guião de entrevista, baseado num questionário aberto e standardizado, que teve como objetivo orientar a recolha de dados de forma a que todos os entrevistados respondessem às mesmas perguntas. As questões enviadas para os entrevistados eram fixas, podendo estes dar uma resposta tão longa quanto desejassem. O objetivo era promover a comparabilidade entre as respostas dos marketeers de diferentes mercados, assumindo-se que por vezes se pode ter limitado a naturalidade e relevância das respostas e perguntas, asseguradas em entrevista *face-to-face*, mas que requerem a permissividade e disponibilidade destes profissionais, que não foi conseguida.

O guião de entrevista enviado aos entrevistados é o que consta no *Anexo A* desta dissertação e teve em conta os objetivos específicos do estudo, o perfil dos entrevistados e o propósito da entrevista. É constituído por um total de 24 perguntas abertas, agrupadas e subdivididas em 9 perguntas principais, que tinham como objetivo permitir a recolha de dados necessários à verificação das hipóteses estabelecidas, sendo que as subperguntas criadas tinham como objetivo sugerir novas questões ou hipóteses que potenciasses mais respostas.

3. Hipóteses do Estudo

Esta investigação teve como objetivo comprovar a veracidade das seguintes hipóteses:

H1: Os Marketeers reconhecem que o Facebook é uma ferramenta com enorme potencial para os negócios.

H1.1: A maioria entende que o Facebook é uma ferramenta de marketing direcionada a mercados *business-to-consumer (B2C)*.

H1.2: O Facebook fortalece as relações com os consumidores.

H1.3: O Facebook permite otimizar os custos e orçamentos de marketing.

H2: O Facebook é entendido como uma fonte de informação fidedigna.

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

H3: As empresas que trabalham no setor de retalho, publicidade e relações públicas dão maior relevância à presença dos Fornecedores no Facebook que as empresas do setor da saúde.

H4: De um modo geral, os marketeers valorizam a interação com um fornecedor através do Facebook e estão dispostos para interagir por esta via.

H5: A maioria dos marketeers já conheceram pela primeira vez, um produto ou serviço, através do Facebook.

H6: Os anúncios de Facebook despertam o interesse das empresas na aquisição de softwares de fidelização;

H6.1: Os marketeers criam anúncios para criarem e aumentarem a notoriedade da sua marca ou produtos.

H6.2: Os marketeers atribuem credibilidade aos anúncios de empresas B2B no Facebook.

H6.3: Os marketeers anunciam no Facebook, mas não analisam os resultados desse investimento.

H7: As empresas não utilizam o motor de busca do Facebook para procurar informação sobre softwares de fidelização.

H7.1: Em alternativa ao Facebook, as empresas ainda pesquisam primeiro informação no Google.

H8: A presença de uma empresa no Facebook não é um fator de *scoring* num processo de compra B2B ou de softwares de fidelização.

H9: O fornecedor estar presente no Facebook é sinónimo de vanguarda e inovação.

H9.1: A ausência de comentários e publicações na página de Facebook do Fornecedor do Software de Fidelização podem ser fatores exclusivos na fase de avaliação de alternativas.

H9.2: O número de gostos da página influenciam a decisão de compra.

H9.3: Comentários negativos podem influenciar relação com o fornecedor atual ou potencial.

H9.4: As empresas valorizam mais conteúdos de divulgação de informação que promocionais.

H10: É o responsável de marketing que deteta a necessidade de compra de um software de fidelização na organização.

H11: Os departamentos envolvidos no processo de compra de fidelização são o de Marketing, Técnico e Direção.

H.12: Os marketeers defendem que um cliente fiel é um cliente que repete as compras e possui uma ligação emocional à marca.

H.13: Os marketeers definem um software de fidelização como um programa que permite conhecer melhor os seus clientes.

4. Resultados Esperados

Confrontando o objetivo geral desta dissertação é esperado com esta investigação perceber a influência que o Facebook detém sobre os processos de compra organizacionais, centrando-se a análise em softwares de fidelização.

É esperado que todas as organizações entrevistadas, independentemente da sua orientação de mercado B2B ou B2C, detenham presença na rede social Facebook, dada a sua utilização em todo o mundo e em Portugal.

Embora o Facebook seja uma rede social que pode ser utilizada tanto por negócios B2B ou B2C a maioria dos marketeers irá associar esta rede social a estratégias de marketing dirigidas a consumidores finais, dada a sua natureza social e existência de outras redes posicionadas para esse mercado, como é o caso da rede profissional LinkedIn.

Esta rede social será no geral identificada como uma plataforma com grandes mais valias para os negócios, dada a proximidade e facilidade de contacto que potencia entre as empresas e os seus clientes.

A maioria dos marketeers já terá criado um anúncio no Facebook Ads com o intuito de promover a sua empresa e reconhece a ferramenta Facebook Ads como uma ferramenta útil e avançada, mas não utiliza os dados resultantes da publicidade para ações de marketing posteriores.

Grande parte já clicou num anúncio do Facebook, sendo que se uma empresa de software criasse um anúncio nesta rede social ser-lhe-ia atribuída credibilidade, consoante a página de destino do anúncio. É possível que uma empresa sinta a necessidade de saber mais sobre uma solução de fidelização através de um anúncio no Facebook, mas terá sempre em conta a avaliação do software e o processo de compra interno da organização.

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

Para os profissionais de marketing e relações públicas um software de fidelização é entendido como um programa que permite conhecer melhor o cliente e oferecer-lhe recompensas para o manter fiel à empresa/marca/produto.

As empresas entendem que os softwares de fidelização podem trazer mais valias na sua relações com os clientes e impulsionar as vendas, estando neste tipo de compra envolvido o departamento de marketing, técnico e a direção, dependendo claramente este envolvimento da dimensão da empresa.

O Facebook será considerado como um meio de pesquisa útil para as empresas, mas no que respeita à pesquisa inicial do software o marketeer pesquisará primeiro no Google ou entrará em contacto com profissionais que confie ou com entidades que identifique como *players* na área da fidelização.

Quando pesquisam informação no Facebook, alguns profissionais procurarão diretamente no motor de busca do Facebook por empresas que vendem estas soluções e outros acederão diretamente à página de Facebook do potencial prestador de serviços, sobre a qual tiveram conhecimento através doutro meio, para a analisar.

Na página do fornecedor o profissional de marketing irá olhar e analisar o número de gostos da página, o número de publicações existentes e a periodicidade das mesmas, a existência ou não de últimos conteúdos partilhados, vídeos ou testemunhos de clientes, tentará perceber se existem comentários na página e qual a sua natureza, e a ainda se a empresa prestou algum serviço a um cliente ou concorrente da sua empresa.

Um número baixo de gostos e a inexistência de publicações na página poderão ser um fator de exclusão do potencial fornecedor na fase de avaliação de alternativas.

Por último, se na página de Facebook de um fornecedor não existirem comentários de utilizadores, a empresa continuará a ter em conta o fornecedor, no entanto se existirem comentários negativos aos quais a página não deu resposta, o fornecedor poderá ser excluído na fase de avaliação de alternativas.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise do conteúdo das entrevistas foi realizada com recurso ao programa MaxQDA e pode dividir-se nas seguintes etapas:

1. Importação das respostas às entrevistas para o MaxQDA;
2. Definição do plano de codificações das entrevistas;
3. Classificação das respostas nos respetivos codes, sub-codes e sub-sub-codes;
4. Exportação dessa codificação, denominada “Livro de Códigos”.
5. Análise qualitativa e quantitativa dos dados.

Numa primeira etapa importaram-se as entrevistas de ficheiros excel para dentro do MaxQDA, posteriormente definiu-se o plano de codificações.

Foram criados 2 codes principais: Software de Fidelização e Facebook, que se subdividem em 11 subcodes e 13 sub-sub-codes, e que permitiram categorizar dentro de cada uma destas codificações as respostas às entrevistas realizadas.

O sistema de códigos do livro de códigos exportado da ferramenta e replicado na tabela abaixo, representa e enuncia a codificação criada e o número de respostas presentes em cada codificação. A escolha da codificação teve somente por base as questões das entrevistas, procurando equiparar-se a estas para facilitar a interpretação e compreensão da análise.

1 Software de Fidelização	15
1.1 Definição e Vantagens de um Software de Fidelização	5
1.2 Definição de Cliente Fiel e Fatores Determinantes da Fidelização	5
1.3 Credibilidade e Interesse por um Anúncio de um Software Fidelização	5
2 Facebook	98
2.1 Empresa Entrevistada tem Página no Facebook	5
2.2 O Facebook é uma mais valia para os negócios e para o seu?	5
2.2.1. Vantagens do Facebook	5
2.2.2 Acha que o Facebook se adequa a algum mercado em específico?	5
2.3 Já utilizou Facebook Ads e com que objetivos?	5
2.3.1 Alguma vez seguiu um anúncio de uma página de Facebook?	5
2.3.2 Costuma analisar os resultados dos anúncios?	4
2.3.3 Acha a plataforma Facebook Ads uma ferramenta útil? Se sim, porquê?	4
2.4 Alguma vez conheceu um Novo Produto ou Serviço no Facebook?	5
2.4.1 Em alguns casos era uma solução B2B, para a sua empresa?	4

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

2.5 Já Pesquisou sobre Produtos/Serviços/Fornecedores no Facebook?	4
2.5.1 Se tivesse de adquirir um Software de Fidelização pesquisaria no Facebook?	5
2.5.2 Como pesquisou? No Motor de busca ou na Página da Empresa?	2
2.6 Durante o Processo de Compra considera a Página de Facebook do Fornecedor?	4
2.6.1 Considera a Presença na Rede Social um Critério Importante?	5
2.6.2 Intervenientes no Processo de Compra de Software de Fidelização	5
2.7 Aspetos Valorizados na Página do Fornecedor	6
2.7.1 Já classificou uma Empresa/Produto no Facebook?	5
2.7.2 Qual a influência de Comentários Negativos na Relação Com o Fornecedor.	5
2.7.3 A que conteúdos a que é atribuída maior credibilidade?	5
2.8 Já interagiu com um Fornecedor no Facebook ? Estaria disponível para tal?	5

Quadro 1.3-Sistema de Códigos: Codificação das Entrevistas

O tema com maior preponderância nas entrevistas foi o Facebook possuindo 98 respostas comparadas com as 15 respostas relacionadas com o tema Software de Fidelização, o que se justifica dada a constituição da guião de entrevista.

Ainda, com recurso à representação gráfica “Nuvens de Palavras” é possível verificar que as palavras mais utilizados pelos entrevistados foram “Facebook, Empresa, Página, Fidelização, campanhas, Rede, Social, Software e Fornecedor”.

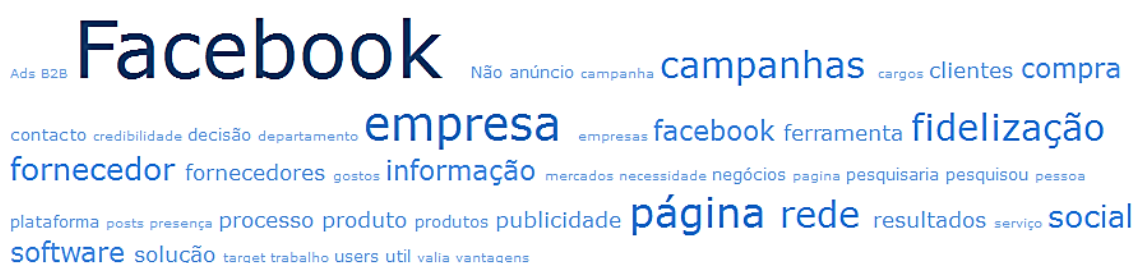


Figura Error! No text of specified style in document.-4- Frequência de palavras mais utilizadas

O primeiro code principal “Software de Fidelização” engloba as respostas relativas às questões relacionadas com o conceito de software de fidelização e as suas vantagens para os negócios, conceito de cliente-fiel e determinação dos fatores determinantes da fidelização, bem como credibilidade atribuída a uma empresa fornecedora desta solução que promovesse o seu software a partir de um anúncio do Facebook, e a possibilidade desse anúncio despertar o interesse de uma empresa para a compra.

De acordo com as respostas às entrevistas é possível definir um software de fidelização e as suas vantagens, da seguinte forma para diferentes pontos de vista:

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

Empresa de Relações Pública: “Software que permite chegar a novos clientes, dirigir os serviços/produtos da empresa ao público-alvo pretendido, conhecendo os mesmos e dando resposta às suas necessidades, de forma a transmitir confiança e a fidelizar o cliente”.

Agência de publicidade: “Um software que guarda a informação dos clientes para posteriormente ser utilizada para comunicar com eles de forma mais adequada”

Farmácia: “Software que permite a gestão do CRM, automatizando-o ou facilitando imenso o processo de acompanhamento dos clientes, bem como a possível premiação da fidelização.”

Calçado: “Um software de apoio ao CRM. Tem todas as vantagens porque qualquer negócio vive da ligação com os seus clientes.”

Retalho - Hipermercado: “É uma ferramenta poderosa, que pode agilizar o relacionamento entre a organização e o cliente. tendo como principal vantagem a garantia de recolha de dados do cliente único”.

No geral, os marketeers definem um software de fidelização como um programa que permite conhecer melhor os clientes, comunicar as ofertas da empresa de forma direcionada e assertiva, automatizar o processo de acompanhamento de cliente e premiar a sua fidelização, servindo de apoio ao CRM. Em apenas um dos casos é indicado que este software pode ser utilizado para a prospeção de clientes. Estas definições vão em parte ao encontro dos resultados esperados, onde a relação direta ao CRM não foi enunciada.

Estas ideias permitem verificar a veracidade da *hipótese 13*, e vão ao encontro da definição de Brooks (2011:134) que assume que um programa deste tipo deve identificar o cliente, rastrear as suas transações, permitir a criação de campanhas direcionadas e recompensas que premeiem e incentivem a compra dos clientes fidelizados. O conceito é também relacionado com o de CRM por serem ciências que integram as estratégias de marketing relacional, porém um CRM é uma plataforma de maior dimensão que para além do processo de retenção de clientes se foca na área de prospeção e gestão de novas oportunidades de negócios Dorotic, Bijmolt e Verhoef (2012: 218) e Judy (2011).

Um cliente fiel e os fatores determinantes da fidelização do consumidores são definidos pelos entrevistados como:

Empresa de Relações Públicas: Cliente que visita, compra assiduamente e passe uma boa imagem do produto, influenciada pela experiência que tem tido com a marca.

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

Agência de Publicidade: “Um cliente fiel é o que nos solicita campanhas com frequência. Os factores fulcrais para a fidelização dos nossos clientes é a entrega de bons resultados nas campanhas que difundimos.”

Farmácia: “Penso que pessoal de contacto, é o factor mais determinante para a fidelização dos utentes.”

Calçado: “Um cliente fiel é alguém que gosta da marca, nos segue e consome os nossos produtos. O seguimento, interesse e partilha da nossa marca, bem como as vendas, são fatores determinantes na fidelização do consumidor.”

Retalho - Hipermercado: “É o cliente que volta sempre e dá o seu feedback.”

É possível verificar a veracidade da *hipótese 12* que vai ao encontro das respostas dos entrevistados e da literatura, uma vez que estes referem que um cliente fiel é alguém que visita a empresa, compra regularmente/frequentemente, gosta da marca, a segue e gosta de partilhar com os outros as boas experiências que tem com a marca, estabelecendo-se tanto uma relação transacional como emocional, entre a marca e o consumidor/cliente. Estas afirmações são defendidos por Oliver (1999:35-36) que enuncia que os consumidores são fieis a uma marca porque gostam de comprar os seus produtos em detrimento dos produtos da concorrência (dimensão cognitiva), sentem prazer e satisfação ao consumir a marca (dimensão afectiva) e quando têm a intenção de recomprar a marca (dimensão atitudinal de conexão com a marca).

Dos fatores que determinam a fidelização dos consumidores, os entrevistados destacam a importância de entregar produtos/serviços com qualidade aos clientes, que se traduzam em resultados concretos, e de prestar um bom serviço de atendimento ou suporte aos clientes. A qualidade e a satisfação são dois dos fatores referenciados por Kumar Rai, Alok e Srivastava Medha (2013:145-146) como determinantes da fidelização e que na prática podem influenciar a confiança e compromisso que o cliente tem com a marca, e consecutivamente a imagem corporativa que o cliente tem das experiências que vive com a mesma.

Brooks (2011:24) concorda com a importância de se prestar um bom serviço de atendimento ao cliente, destacando a importância de envolver toda a organização na divulgação de um programa de fidelização por forma a garantir que todos os intervenientes, adoptam a política de tratar cada cliente como gostavam de ser tratados.

Se uma empresa que comercializa um software de fidelização anunciasse no Facebook, a maioria dos entrevistados atribuiria credibilidade ao anúncio, porém era esperado que o anúncio seguisse para uma página com mais informações sobre o software: como preços,

funcionalidades, informação de integração, etc. O profissional da agência de publicidade por sua vez defende que uma ferramenta deste género não é a melhor plataforma para este tipo de negócios – B2B. “Uma campanha de emailing ou por exemplo LinkedIn, teria um alcance muito superior do target pretendido.” O Facebook talvez se adequasse a campanhas de remarketing direcionadas a utilizadores que já acederam ao site da empresa. Ainda, num momento decisivo o profissional de relações públicas diz preferir analisar o website informativo e o feedback das empresas que já adquiriram o software.

Considerando as respostas anteriores é possível afirmar que os anúncios de Facebook podem despertar o interesse nas empresas na aquisição de softwares de fidelização e de soluções B2B (*hipótese 6 e 6.2*) e que os marketeers atribuem credibilidade a esta ferramenta (*hipótese 2*), porém não são a única, nem a primeira fonte de informação onde pesquisam informação, como será defendido mais à frente. Carter (2013:6) defende que embora o último canal de marketing antes da venda muitas vezes possa ser o Google, a primeira vez que alguém ouve falar sobre uma empresa ou produto é no Facebook”, podendo o interesse ser “despertado” por um anúncio, mas tem de ser fundamentado com mais informação, indo este pensamento ao encontro dos resultados esperados. O modelo de seleção de software supracitado da HyperOffice defende a ideia de que o preço e adaptabilidade da integração são fatores importantes na escolha dum fornecedor, suportando os entrevistados.

O segundo code principal “*Facebook*”, engloba todas as respostas às questões relacionadas com a rede social Facebook, as suas características e plataforma Facebook Ads.

Todos os entrevistados tinham página no Facebook exceto um, embora à área de negócio estivesse ligada à comunicação e marketing, o entrevistado afirmou que esse não era o motivo pelo qual os seus clientes (B2B) optavam pelos serviços da sua organização, não sendo centralizados esforços nessa área. Esta ideia vai contra o resultado esperado de que todas as empresas entrevistadas teriam página de empresa no Facebook.

A exceção do entrevistado da área saúde, onde há maiores restrições na divulgação de informação, as restantes áreas consideram que estar presente no Facebook é uma mais-valia para os negócios, porque esta rede social permite uma maior proximidade com qualquer público-alvo, uma vez que abrange um público muito abrangente e diversificado, e permite a partilha de conteúdos com a sociedade em geral, o que vai ao encontro e comprova a veracidade da *hipótese 1* e *hipótese 3*, e se enquadra, nas estatísticas de Facebook publicadas pela Zephoria onde se afirma que 42% dos marketeers percebem o Facebook como uma ferramenta crítica e importante para o seu negócio. De acordo com

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

(Petty, 2008 *apud* Bolotaeva e Cata, 2010: p.2) “os negócios não podem ignorar o tráfego gerado pelas redes sociais.” Estas respostas vão ao encontro dos resultados esperados.

Os entrevistados destacam ainda que o Facebook permite uma aproximação às pessoas que fazem like na página da empresa, envolvendo-as na missão da organização, o que permite verificar a *hipótese 1.2* onde se afirma que o Facebook fortalece as relações com os consumidores, “gerando maior visibilidade para os targets” (Carter; 2013:39), facilita o contacto direto entre as clientes, empresas e público-alvo potencial, “ajudando a alcançar clientes potenciais antes dos concorrentes” (Carter, 2013:39) permitindo interações e respostas imediatas, com tudo o que isso trás de bom e de mau. Segundo Carter (2013:3) o fato de as pessoas fazerem *like* ou gostarem da página da empresa tem um impacto quantificável sobre o comércio. Para o autor os gostos “diminuem os custos de marketing, fornecem controle sobre a conversação do consumidor, provam que as pessoas estão atentas, fortalecem a lealdade do consumidor, criam consumidores que vendem pela empresa e a defendem face a críticas.”

Na sua maioria os profissionais entrevistados entendem o Facebook como uma ferramenta direcionada a mercado B2C, validando-se a veracidade da *hipótese 1.1*, os resultados esperados e o pensamento inicial geral literário, havendo outras ferramentas de relacionamento entre empresas ou outras fontes de informação utilizadas em mercados B2B que não as redes sociais, sendo que num dos casos o entrevistado defende que o Facebook se pode adequar a diferentes mercados B2C e B2B, devendo a sua gestão ser adaptada ao target. Bodnar e L.Cohen (2011) defendem a ideia de que os profissionais de empresas B2B detêm de um conhecimento claro do perfil do consumidor, da área onde onde trabalham, estão habituados a trabalhar com orçamentos baixos estando mais aptos a criar estratégias eficazes nas redes sociais.

Mais de metade dos entrevistados conhecem e já utilizaram a ferramenta de anúncios Facebook Ads, no dia-a-dia do trabalho, para dar a conhecer a localização da empresa ao público local, para criarem notoriedade de marca, potenciarem a venda de produtos ou promoverem publicações para terem maior alcance, indo este pensamento ao encontro da *hipótese 6.1* e resultados esperados, sendo que segundo a plataforma de anúncios, os utilizadores podem ainda criar anúncios com o objetivo de gerar cliques para o website, promover publicações da página, aumentar os gostos da página, promover a instalação de aplicações, a compra de produtos, dar respostas a eventos e para aumentar as visualizações de vídeos. Igualmente também, a grande maioria dos entrevistados já clicou e seguiu um anúncio de uma página no Facebook.

Após realizarem campanhas publicitárias no Facebook, os entrevistados afirmam utilizar os dados e estatísticas obtidos para planearem as próximas estratégias de comunicação ou campanhas, comparando resultados entre campanhas, percebendo que conteúdos que funcionam melhor e em que fuso horário, bem como qual o perfil dos seguidores da empresa/marca. Os dados são também utilizados na construção de reports que analisam o sucesso da campanha e o ROI – *return of investment*. O que contraria o pensamento da *hipótese 6.3* e dos resultados esperados de que os marketeers anunciam no Facebook e não analisam os resultados, *data*, desse investimento. Segundo Carter (2013:39) a publicidade no Facebook é extremamente direcionada e mais barata que no Google Adwords.

Os entrevistados classificam a plataforma Facebook Ads como uma plataforma bastante útil que permite a realização de segmentações bastantes afinadas, considerando os gostos e preferências dos consumidores, o que possibilita o contacto com os utilizadores certos e *target* que interessa, permitindo não só enviar a mensagem certa ao público alvo certo, como também otimizar os resultados das campanhas de marketing, o que permite verificar a veracidade da *hipótese 1.3*, e está conforme as opções de segmentação da plataforma Facebook Ads, que possibilita a seleção de um conjunto de critério demográficos e comportamentais que estão no perfil do utilizador ou subjacentes ao seu comportamento no Facebook.

No que respeito aos processos de compra, a maioria dos entrevistados afirma já ter conhecido um novo produto ou serviço no Facebook, mas serem produtos de utilização pessoal e não ligados à empresa, como vestuário, produtos para telemóveis, etc, o que comprova a veracidade da *hipótese 5*. Em nenhum dos casos era uma solução B2B, o que contraria o pensamento de Bodnar e L.Cohen, sendo um dos entrevistados afirma que esta dimensão pode eventualmente cruzar-se. No que diz respeito à pesquisa de informação sobre produtos/serviços ou fornecedores no Facebook, os entrevistados referenciaram pesquisar soluções B2C, como eventos, lojas de roupa, acessórios, serviços de restauração.

À questão “Se tivesse de adquirir um software de fidelização pesquisaria no Facebook?” responderam na totalidade que na primeira instância não o fariam, informariam-se junto de parceiros e contactos de confiança já efectuados pela empresa, no google, e só iriam ao Facebook procurar feedback de outros utilizadores, o que vai ao encontro da *hipótese 7*, onde as empresas não utilizam o motor de busca do Facebook para encontrar potenciais fornecedores de softwares de fidelização e *hipótese 7.1* onde a primeira fonte de informação continua a ser o Google. Tal como referido por Tanner e Raymond (2012), na fase de pesquisa de fornecedores qualificados a maioria dos compradores pesquisa online, envia e-

mails ou telefona aos fornecedores com que já tem uma relação, podendo também procurar em revistas específicas, blog de *experts* ou *webinars*, não sendo focadas redes sociais por estes autores. Estas ideias vão ao encontro dos resultados esperados.

Quando pesquisam no Facebook os marketeers tanto pesquisam no motor de busca pelo nome da página do fornecedor como entram diretamente na página do fornecedor. Esta ideia contraria o pensamento de que os profissionais utilizam a função de motor de busca do Facebook para pesquisar, pois neste caso, pesquisam apenas por nomes de páginas que já conhecem e não por produtos, por exemplo, pesquisam por CRM Microsoft, em vez de software de fidelização.

De uma forma geral, os entrevistados só têm em conta a página do fornecedor durante o processo de compra se eventualmente a encontrarem nas páginas do google, ou se já lá estiverem estado antes, não sendo este um *deal breaker*, comprovando-se a veracidade da *hipótese 8*, que refere que a presença de um fornecedor no Facebook não é um fator de *scoring* num processo de comprar B2B, na fase de seleção de alternativas proposta pela OGC (2004:19).

Quando analisam as páginas de Facebook dos fornecedores os entrevistados consideram os conteúdos, comentários, números de gostos das páginas, interações com as publicações, a existência ou não de comentários prejurativos por parte dos users, as respostas aos comentários dos clientes por parte do fornecedor e a classificação que lhe é atribuída, o que vai ao encontro do pensamento inicial dos resultados esperados. Ainda, cerca de 1/3 dos entrevistados já classificou uma empresa ou produto no Facebook.

No que diz respeito aos comentários negativos na página do fornecedor, a atitude do entrevistado perante o mesmo poderia mudar, em função da quantidade de comentários negativos e do feedback que o fornecedor é capaz de dar a esse tipo de comentários, podendo comprovar-se a veracidade da *hipótese 9.3*, onde os comentários negativos podem influenciar a relação fornecedor-comprador. Embora a atitude pudesse mudar nada indica que este fator pudesse ser exclusivo durante o processo de compra, o que contraria os resultados esperados. De acordo com Carter (2013:8) a possibilidade de comentários negativo é um dos fatores que pesa na decisão das empresas integrar o Facebook na sua estratégia, sendo que o autor defende que os consumidores que gostarem da página de uma empresa tornam-se verdadeiros defensores da marca.

Os entrevistados valorizam o facto de as páginas estarem dinamizadas e conteúdos do tipo informativo e emocional, no entanto estes não são fatores exclusivos do processo de compra, o que permite contrariar a *hipótese 9.1* que considera a ausência de comentários e publicações fatores exclusivos dos processo de compra e, permite validar a veracidade da

hipótese 9.4, onde se afirma que os conteúdos de informação são preferíveis aos promocionais. Ainda o número de gostos de uma página pode ser um critério de avaliação da credibilidade e notoriedade de um fornecedor, mas não influencia a decisão de compra, contrariando-se a *hipótese 9.2* e o resultados esperados.

A maioria dos entrevistados já interagiu com um fornecedor pelo Facebook, através do chat e estão disponíveis para tal, pois consideram ser uma forma rápida e prática de contacto, o vai ao encontro da *hipótese 4*.

O fornecedor estar presente no Facebook não é um critério decisivo no processo de compra de um software de fidelização. Estar lá poderá transmitir credibilidade à organização, ser visto como um vantagem porque ao estar presente possibilita que as empresas tomem conhecimento do tipo de trabalho que é feito e do tipo de conteúdos que publica nas redes sociais, o que permite validar a *hipótese 9*, onde se afirma que podem ser associados ideias de vanguarda e inovação à presença na rede social. As empresas acompanham as tendências do mercado.

Ainda, segundo os entrevistados, os departamentos envolvidos neste tipo de processo de compra são o Departamento Financeiro, Técnico, Informática, Marketing, Comunicação e CRM, o que vai em parte ao encontro da *hipótese 11* e dos resultados esperados, onde não se consideram os departamentos de Comunicação e CRM que podem existir dentro de empresas de maior dimensão. Os cargos envolvidos neste tipo de compra são possivelmente os chefes dos departamento, responsáveis de equipa ou cliente, não se comprovando que é o marketeer que sente a necessidade pelo produto (*hipótese 10*)

Por último e de acordo com o entrevistados, o processo de compra de um software de fidelização passa por pesquisar várias opções, contactar fornecedores, agendar reuniões, avaliar as soluções e decidir qual a melhor oferta a adquirir, o que vai ao encontro do modelo de seleção de Tanner e Raymond (2012) primeiro alguém na organização reconhece uma necessidade, procuram-se fornecedores qualificados, avaliam-se os fornecedores financeiramente, quanto ao seu potencial de existência, localização, etc, e é solicitada uma proposta. As propostas recebidas são avaliadas e o fornecedor é selecionado.

CONCLUSÃO

Com a elaboração deste estudo e verificação das hipóteses inicialmente elaboradas tornou-se possível reunir informação de forma a responder à questão principal da investigação “Qual o papel e influência da rede social Facebook no processo de compra B2B, de softwares de fidelização?”

O Facebook é uma rede social valorizada pelos profissionais de marketing e relações públicas por permitir atingir um público-alvo abrangente e diversificado, diminuir o custo por contacto, fortalecer as relações entre a marca e o consumidor e permitir a partilha de conteúdos com a sociedade em geral. A plataforma Facebook Ads acrescenta valor à plataforma porque permite segmentações bastantes afuniladas e eficazes que possibilitam o contacto com os utilizadores certos, permitindo não só enviar a mensagem certa ao público certo como também otimizar os resultados das campanhas de marketing. Os dados extraídos desta plataforma permitem conhecer ainda melhor o público-alvo das marcas e planear as próximas campanhas de comunicação, controlando-se o sucesso e ROI das campanhas.

No que diz respeito ao processo de compra de software de fidelização a maioria dos profissionais considera que o Facebook não influencia diretamente este tipo de compra. De uma forma geral, a presença de uma empresa no Facebook está associada a algo positivo, atribui-lhe credibilidade, porém durante um processo de seleção de fornecedores o Facebook não é uma fonte de pesquisa, de *scoring* ou um *deal breaker*.

Considerando as fases de um processo de compra B2B propostas por Tanner e Raymond (2013) é possível afirmar que:

- a) Uma empresa pode conhecer ou ouvir falar pela primeira vez num software de fidelização através do facebook, por uma publicação paga ou orgânica, sendo despertada uma necessidade e *reconhecida uma necessidade*, mas irá naturalmente procurar mais informação no website do fornecedor e levará a cabo o processo interno de compra de qualificação e avaliação do software, junto dos departamentos envolvidos com a operacionalização do mesmo (*quantificação da necessidade*).
- b) Na *fase de procura e qualificação de fornecedores* o Google continua a ser a fonte primária de pesquisa de informação, juntamente com parceiros ou fornecedores de confiança com quem a empresa já tenha efetuado negócios. Os profissionais não recorrem ao motor de busca do Facebook para pesquisar soluções existentes no mercado, só consideram a plataforma se a página do fornecedor for mostrada no

Google ou se já tiverem ouvido falar do fornecedor antes, pesquisando diretamente pelo nome da página de Facebook. Na página do fornecedor os profissionais procuram verificar se existem opiniões de outros compradores e analisam a credibilidade da página. Para tal realizam uma análise crítica aos conteúdos da página, valorizando conteúdos informativos/emocionais em detrimento de conteúdos venda, e aos comentários, procurando perceber se existem comentários negativos, em que quantidade e qual a atitude do fornecedor perante este tipo de atividade. Alguns profissionais dizem ser provável que a sua atitude mude perante um fornecedor em função do seu tipo de resposta a comentários prejudiciais. A nível de visibilidade é tido em conta o número de gostos e a classificação das páginas, numa lógica de avaliação da notoriedade do fornecedor.

- c) O *pedido de uma proposta* não é feito pelo Facebook, os entrevistados sugerem que a mesma é pedida numa ou após uma reunião presencial com os potenciais fornecedores.
- d) A *avaliação da proposta e seleção dos fornecedores* é um processo interno das organizações no qual podem estar envolvidos o departamento financeiro, técnico, informática, marketing, comunicação e CRM, de acordo com a dimensão da empresa. Os profissionais que normalmente estão envolvidos neste tipo de decisões são os chefes dos departamentos ou responsáveis por clientes/projectos, podendo ser ou não um profissional de marketing a despertar o interesse da organização pelo produto. Se durante esta fase, for necessário o esclarecimento de dúvidas é possível que uma empresa opte por contactar o fornecedor pelo Facebook, pois por vezes é mais fácil e mais rápido o contacto por esta via.
- e) A *ordem de compra* é naturalmente aceite pela divisão financeira/direção, e a *avaliação pós-compra* efetuada pelos utilizadores da solução, validando-se se a mesma corresponde as expectativas.

O Facebook foi maioritariamente percebido como uma ferramenta de comunicação adequada aos mercados *business-to-consumer (B2C)*, com a restrição da saúde, que é uma área mais sensível, defendendo-se que existem outras ferramentas ou fontes de informações mais pertinentes em mercados B2B que não as redes sociais. Em apenas um dos casos, a visão foi contrária, aceitando-se que a rede social se pode adequar aos dois mercados – B2C e B2B – consoantes os objetivos de marketing e gestão elaborada. É possível assumir-se que para fins de criação de notoriedade de marca, divulgação de projetos e construção de relacionamentos o Facebook pode ser uma ferramenta bastante válida, podendo ser

interessante explorar-se esta ideia de forma individual em diferentes áreas e através de outras metodologias.

Por último e ainda no âmbito desta investigação é possível afirmar que os profissionais possuem uma ideia clara do que é um software de fidelização, um cliente-fiel e os fatores determinantes da fidelização, indo esta ao encontro das definições da revisão bibliográfica. Este entendem um software de fidelização como um programa que permite conhecer melhor os clientes, comunicar as ofertas da empresa de forma direcionada e assertiva, e premiar a sua fidelização, servindo de apoio ao CRM. Um cliente fiel é alguém que visita a empresa, compra com frequência, segue e gosta de partilhar a marca, estabelecendo uma relação transacional e emocional com a marca. Dos fatores que determinam a fidelização dos consumidores, os entrevistados destacam a importância de entregar produtos/serviços com qualidade aos clientes e de garantir a satisfação no serviço, sendo estes fatores que podem influenciar a confiança e compromisso que o cliente tem com marca e consecutivamente a imagem corporativa que tem da mesma.

Limitações

Ao longo deste trabalho a principal limitação foi o tempo. O tempo disponível acabou por se tornar escasso ficando algumas entrevistas pendentes, do lado do entrevistado, através das quais se poderia ter obtido um maior número de respostas.

A metodologia utilizada permitiu que as entrevistas fossem realizadas, no entanto a oportunidade de realização de entrevistas face-to-face poderia ter tornado a análise dos resultados mais rica, considerando-se toda a componente envolvente e comportamental dos entrevistados e incentivando-se o diálogo sempre que alguma resposta fosse vaga.

Para além disso, o facto de a amostra não ser representativa da realidade leva a que os dados aqui inerentes não possam ser generalizados para os profissionais de marketing ou área em análise em geral.

Investigações Futuras

Considerando o tema de investigação e as diferentes perspetivas que podem ser aprofundadas, sugere-se um estudo relativo à influência do Facebook no processo de compra B2C e B2B, selecionado-se duas áreas que numa ótica de retalho trabalham para o cliente final e numa ótica de produtor, vendem para outras empresas, tornando-se a análise comparativa mais rica. Outra hipótese seria a continuidade da análise do mesmo tema através de um questionário a um número maior de destinatários.

BIBLIOGRAFIA

- Bodnar, Kipp e L.Cohen Jeffrey (2011), The B2B Social Media Book - Become a Marketing Superstar by generating leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail and More - John Wiley & Sons, Disponível em: https://books.google.pt/books?id=wvDVI0uo6R8C&dq=Facebook+Influence+on+B2B+clients&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s
- Bolotaeva, Victoria e Cata, Teuta (2010) - Marketing Opportunities with Social Networks - Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities; Disponível em: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>
- Boyd, Danah M. e Ellison, Nicole B. (2007) - Social Networks Sites: Definition, History e Scholarship - Journal Of Computer-Mediated Communication P.210-230. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Brooks, Roger L. (2010), The Power of Loyalty: 10 Essential Steps to Build a Successful Customer Loyalty Strategy - Entrepreneur Press. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=cZTiltUj8C&pg=PA136&dq=Loyalty+software&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Loyalty%20software&f=false
- Cardoso, Gustavo (2009) - Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação - Capítulo 1 Livro "Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede". Disponível em: https://www.academia.edu/24977082/Da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_em_Massa_%C3%A0_Comunica%C3%A7%C3%A3o_em_Rede_Modelos_Comunicacionais_e_a_Sociedade_de_Informa%C3%A7%C3%A3o_-_Cap%C3%ADtulo_1_Livro_Da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_Massa_%C3%A0_Comunica%C3%A7%C3%A3o_em_Rede_2009?auto=download
- Cardoso, Gustavo (2009) - Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Pensamentos 2.0 - Capítulo 2 Livro "Média, Redes e Comunicação. Disponível em: https://www.academia.edu/24977249/Da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_Massa_para_a_Comunica%C3%A7%C3%A3o_em_Rede_-_Pensamentos_2.0_-_Cap%C3%ADtulo_2_Livro_M%C3%A9dia_Redes_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o_2009?auto=download
- Cardoso, Gustavo, António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição et all (2005) - A Sociedade em Rede me Portugal - Campo de Letras. Disponível em: file:///C:/Users/carmen.moreiras/Google%20Drive/Mestrado/Dissertação/Academia-Edu/A_Sociedade_em_Rede_em_Portugal_2005_.G.pdf
- Cardoso, Gustavo (-) - Os media na Sociedade em Rede - Capítulo 6 - Mudou a Internet Realmente os Mass Media? .Disponível em: https://www.academia.edu/25034217/Os_Media_na_Sociedade_em_Rede_Gustavo_Cardoso_draft_Cap%C3%ADtulo_6_Mudou_a_Internet_realmente_os_Mass_Media?auto=download
- Carter, Brian (2013), The Like Economy: How Businesses Make Money with Facebook - Que Publishing. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=PXkxAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

- Castells, Manuel (-) - A Sociedade em Rede, Volume I - Paz e Terra. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B2vyKSOtK2MkMjdiZTYxZWMtYmMyMy00MjBILThjYmYtNTBmZDBkZjRiMTYy/view?ddrp=1&hl=pt_BR&pli=1#
- Castells, Manuel (1999) – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. – Paz e Terra.
- Coutinho, Virginia (2014) – The Social Book – Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook – Conjuntura Actual Editora.
- Dorotic, Matilda; Bijmolt, Tammo H. A.; Verhoel, Peter, C. (2012) Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. International Journal of Management Reviews, Vol. 14, pp.217-237.
- Ellis, Debra (2012), Marketing to the Customer Life Cycle - Wilson & Ellis Consulting https://books.google.pt/books?id=LiCRGoxQqXMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ellison, Nicole B, Chareles Steinfield e Cliff Lampe (2007) - The Benefits of Facebook " Friends" Social Capital and College Students' Use of Online Social Networks Sites - Journal Of Computer-Mediated Communication. P.1143-1168; Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full>
- Garton, Laura, Caroline Haythornthwaite e Barry Wellman (2006) - Studying Online Social Networks - Journal of Computer-Mediated-Communication. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>
- Griffin, Jill (2010) - Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It - Jossey-Bass, a Wiley Imprint - Disponível em: <http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS%20Book%20Summaries/2010%20May%20SBS/CustomerLoyaltySummary.pdf>
- HyperOffice (2008), “Selecting Software – A Systematic Approach to Buying Software” (online).Disponível em: <http://www.hyperoffice.com/hypermaint/pdf/selectingsoftware.pdf>
- Jiang, Liangzhong (2011), Proceedings of the 2011 International Conference on Informatics, Cybernetics, and Computer Engineering - Springer Science & Business Media https://books.google.pt/books?id=e15iKJQLXwYC&pg=PA572&dq=buying+process+for+ERP+software&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=buying%20process%20for%20ERP%20software&f=false
- Judy, Strauss (2011). - E-marketing (6° ed.) - SÃO PAULO: PEARSON (p. 269-287)
- Kaplan. A.M; Haenlein. M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons
- Klein, K. (2008). Are Social Networking Sites Useful for Business? BusinessWeek.com. Disponível em: http://www.businessweek.com/smallbiz /content/aug2008/sb2008086_346094.h
- Kumar Rai, Alok e Medha, Srivastava (2013) - The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context - Journal of Competitiveness. Disponível em: <http://www.cjournal.cz/files/139.pdf>
- Menken, Ivanka (2012) - Customer Loyalty Programs Complete Certification Kit - Core Series for IT - Emereo Publishing. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=Cv-8CgAAQBAJ&pg=PT15&dq=loyalty+software&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=loyalty%20software&f=false
- OGC- Office Of Government Commerce IT I (2004), Buying Software: A Best Practice Approach - The Stationery Office. Disponível em:

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

https://books.google.pt/books?id=Kin_BbTCPeEC&printsec=frontcover&dq=buying+process+of+software&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=buying%20process%20of%20software&f=false

Oliver, R. (1999), Whence consumer loyalty?, Journal of Marketing, 63(4), 33-44. Disponível em: <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>

Pessoa, João (2011) - Marketing da Informação em Redes Sociais: Facebook - Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=pFXZqyV-YU8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Reichheld, Frederick F., Robert G. Markey Jr e Christopher Hopton (2000) - E-customer loyalty - applying the traditional rules of business for online success - European Business Journal. Disponível em ProQuest : <http://crawl.prod.proquest.com.s3.amazonaws.com/fpcache/3ed3d29e37be31157505ffd673641fd0.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJF7V7KXV2KXV2NUQ&Expires=1459018275&Signature=CrhIsX8%2B%2FU6UKebgMK%2Bk9VVRX9s%3D>

Richa Agrawal, Sonjaya Gaur e Archana Narayanan (2012) - The Marketing Review - Determining customer loyalty: Review and model, Vol. 12, pp. 275-289; Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263459764_Determining_customer_loyalty_Review_and_model

Tanner, Jeff e Raymond, Mary Anne (2012), Marketing Principles - Flat World Knowledge Disponível em <http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/index.html>

Weston, R. (2008) - 7 Social Networking Strategies - Entrepreneur.com. Disponível em <http://www.entrepreneur.com/technology/bmighty/article191312.html>

ANEXO A

Q1 - A sua empresa tem página no Facebook?

Q2 - O que entende por software de fidelização? Que vantagens acha que este tem para os negócios?

Q3 - O que é para a sua empresa um cliente fiel? Que fatores acha que determinam a fidelização do consumidor?

Q4 - Considera o Facebook uma mais valia para os negócios? E para a sua empresa?

Q4.1 - Pode falar-me sobre as vantagens desta rede social?

Q5 - Acha que o Facebook se adequa a algum mercado em específico ou se pode adequar a todos? Por exemplo, mercados b2b e/ou b2c..

Q6 - Já alguma vez utilizou a ferramenta Facebook Ads do Facebook? Se sim, com que objetivo geral?

Q6.1. - Acha a plataforma Facebook Ads uma ferramenta útil? Se sim, Porquê?

Q6.2. - Costuma analisar os resultados da publicidade? Faz algo à posteriori com estes dados? O quê? (genéricamente)

Q7 - Alguma vez seguiu um anúncio de uma página de Facebook?

Q7.1 - Se uma empresa fornecedora de software, de fidelização, anunciasse o seu produto nesta rede social atribuiria credibilidade ao anúncio? Um anúncio deste tipo poderia despertar a sua curiosidade ou da sua organização por este tipo de solução? Se sim, em que circunstâncias?

Q8 - Alguma vez tomou conhecimento de um novo produto ou serviço no Facebook? Pode dar-me um exemplo.

Q8.1 - Em algum dos casos era uma solução B2B, adequada a algum departamento da sua empresa?

A Influência da Rede Social Facebook no Processo de Compra de Software de Fidelização

Q9- Alguma vez pesquisou informação sobre produtos/serviços/fornecedores no Facebook? Se sim, que tipo de produtos pesquisou?

Q9.1 - Utilizou o motor de busca do Facebook ou acedeu diretamente a páginas de empresas?

Q9.2 - Se tivesse de adquirir um software de fidelização pesquisaria no Facebook? Se não, onde pesquisaria?

Q9.3. Durante o processo de compra de um software de fidelização consideraria a presença e página do fornecedor no Facebook?

Q9.4. Que departamentos ou cargos estariam envolvidos neste processo de compra? Por exemplo, quem é que sentiria a necessidade de adquirir uma solução de fidelização de clientes, quem seria responsável por avaliar a solução e fornecedor, e quem tomaria a decisão de compra.

Q9.5 - Considera a presença de fornecedores nesta rede social um critério importante? Porquê?

Q9.6 - Que aspetos valoriza na página de Facebook dos seus fornecedores? Por exemplo: Nº de gostos, comentários, classificação, tipos de Conteúdos, publicações

Q9.7 - A que tipo de conteúdos atribui maior credibilidade? Por exemplo, informativo, emocionais, de venda

Q9.8- Um comentário negativo na página de Facebook de um potencial fornecedor ou fornecedor atual, influenciaria a sua relação ou decisão de compra?

Q9.9- Alguma vez classificou ou avaliou uma empresa/produto/serviço no Facebook?

Q9.9.1- Já interagiu com algum fornecedor através desta rede social? Estaria disponível para tal?

CV - Carmen Moreiras
Junior Marketeer / Assistente de Marketing Digital

Idade: 25 anos ▪ **Tlm:** 918437833 ▪ **E-mail:**
carmen.moreirass@gmail.com

Linkedin: <http://www.linkedin.com/pub/carmen-moreiras/57/357/278>

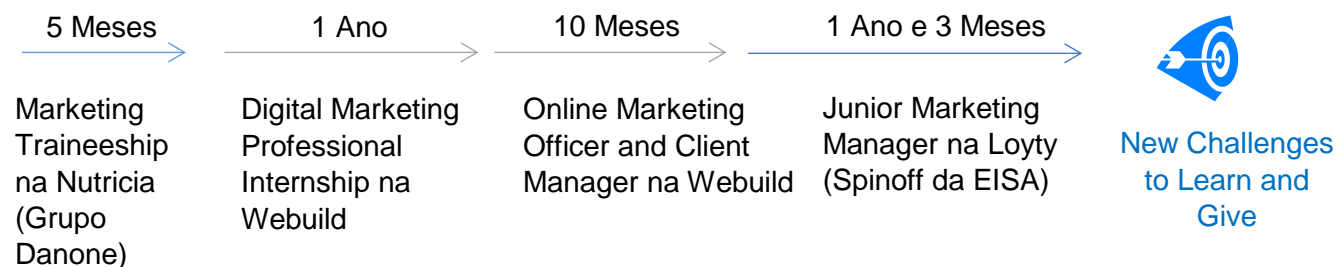
Licenciada em Marketing ▪ **A terminar mestrado** em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Internet e Comunicação em Rede



Áreas de Expertise

SEO & SEM	Design Gráfico para plataformas/meios digitais	Análise Estratégica de Negócio
E-mail Marketing	Gestão de Projetos Web, Mkt Digital e de Software	Marketing Strategic Boards
Social Media Marketing	Requisitos funcionais e técnicos de projetos/produtos	Definição de Orçamentos
Content Marketing (Blog)	Documentação de projetos / Product ROADMAP	Criação de Briefings e Press Realeases

Experiência



Junior Marketing Manager na LOYTY (Maio de 2015 até Agosto de 2016)

Overview: Lançamento, desenvolvimento e comunicação da solução de fidelização no mercado português, destinada a médias e grandes empresas do setor de retalho em Portugal.

- Definição e implementação da estratégia e objetivos de marketing (*marketing annual board*);
- Geração de *inbound* e *outbound leads* através de iniciativas de publicidade no Google Adwords (*search network and remarketing campaigns*) ; da otimização do website www.loyty.pt para os motores de busca (SEO); e de iniciativas direcionadas de telemarketing.
- Acompanhamento e execução de plano de comunicação: Coordenação da comunicação de imprensa com agência de meios e realização de entrevistas/artigos de opinião sobre a solução/negócio, disponíveis no [Jornal de Negócios](#) e [Meios e Publicidade](#) e na área de [imprensa do website](#); Dinamização do [Blog](#), em PT e ING, e das redes sociais [Facebook](#) e [Linkedin](#);
- Desenvolvimento de Produto (Especificação de funcionalidades, criação de roadmap, definição de novos módulos e extensões, em função das necessidades do mercado) e Pesquisa de Mercado;
- Apresentação comercial da solução a potenciais clientes e parceiros de revenda/integração, de média e grande dimensão;
- Acompanhamento da implementação da solução em novos clientes (definição de pré-requisitos e formação de utilizadores).
- Gestão de pessoas (Integração e direção de Assistente de marketing)

Online Marketing Officer and Client Manager na Webuild Software (Julho 2014 até Abril 2015)

Overview: Gestão de clientes e execução de projetos de marketing digital, com enfoque em SEM - SEO e SEA, e em Social Media.

- Apresentação dos serviços da empresa a potenciais clientes e elaboração das propostas comerciais;
- Criação de documentos de projetos web e monitorização da implementação junto da equipa de desenvolvimento;
- Otimização de sites para os motores de busca (SEO) e criação de newsletters (E-mail marketing);
- Gestão de blogs e redes sociais (Facebook);

Projetos de Referência: (a) [AgroArea | Site de Classificados Agrícolas](#): Otimização On-Page do [Website](#); Criação de Campanhas de Publicidade no Google Adwords; Dinamização do Blog na Seção [Dicas e Artigos do Website](#) e da Rede Social [AgroArea – Agro Ads Network](#); (b) [Fertagus | Comboio da Ponte](#): Otimização On-Page do [Website](#); Dinamização da Rede Social [Fertagus - Comboio da Ponte](#) – criação do plano de conteúdos e linha gráfica das publicações; Formação dos Intervenientes para posterior gestão autónoma da página de Facebook. Criação de Reports e Monitorização da Página de Facebook.

Digital Marketing Professional Internship na Webuild Software (Julho 2013 até Junho de 2014)

Overview: Desenvolvimento e operacionalização do plano de marketing e de lançamento da solução de criação de websites baseados em templates - What Websites, e posterior gestão dos clientes da solução.

- Desenvolvimento de plano de marketing do produto what websites - análise contextual e transacional;
- Gestão da Rede Social [What Websites](#), em inglês.
- Criação de logótipos e websites baseados em templates da solução What Websites.
- Gestão de projetos web de clientes - website template, domínios e e-mails;
- Suporte a clientes sobre a plataforma de gestão de conteúdos;

Marketing Trainee (traineeship) na Nutricia (Grupo Danone) (Junho de 2012 até Outubro de 2012)

Overview: Realização de um estágio curricular dentro do departamento de marketing da Nutricia, com o intuito de terminar a licenciatura, ponderado em desempenho com 18 valores.

- Elaboração de um estudo de mercado face-to-face, com suporte de inquéritos, e sucessiva análise dos resultados em SPSS, com o intuito de decidir o investimento em SEO & SEM da empresa.
- Diagnóstico do meio envolvente e análise SWOT.
- Proposta proactiva de um plano operacional de comunicação, para o plano de marketing da empresa.
- Desenvolvimento de um plano de lançamento de um novo produto juntos dos intervenientes no processo de venda. Criação de layouts e esquemas de gestão de marketing;
- Apoio na distribuição de merchandising e em eventos da marca.

Formação, Competências e Aplicações

Idiomas | Inglês (B1) e Espanhol (B2)

Formação Académica

- **Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, especialidade em Internet e Comunicação em Rede**, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. De 2014 até ao momento
- **Certificado de Competência Pedagógicas (CCP) - Ensino/Formação, 2013** - Escola Profissional de Setúbal.
- **Licenciatura em Marketing** (17 valores) – Instituto Politécnico de Setúbal. De 2009 a 2012.
 - Realização do 3º Semestre do 3ºano, na modalidade ERASMUS, na Universidad Rey Juan Carlos.

Competências Técnicas (Aplicações)

- Domínio dos Softwares do Microsoft Office: OneNote, Word , Power Point e Excel;
- Conhecimentos nas plataformas de web analytics: Google Analytics, WooRank e Social Mention.
- Conhecimentos nas plataformas de publicidade online: Google Adwords e Facebook Ads;
- Conhecimentos nas redes sociais: Facebook, LinkedIn e Twitter;
- Conhecimentos na plataforma de e-mail marketing Mailchimp;
- Conhecimentos nas aplicações gráficas: Adobe Photoshop, Fireworks, Dreamweaver, Illustrator e CorelDraw X4;
- Conhecimentos básicos de programação em HTML e CSS, com recurso à internet;
- Conhecimentos nas plataformas de gestão de conteúdos: Microsoft SharePoint, GCM, Wordpress, Wix e Pagemodo.
- Conhecimentos nas aplicação de análise de dados SPSS e MaxQDA;
- Conhecimentos básicos das plataformas de CRM: Loyty, Hubspot CRM e Microsoft Dynamics CRM;
- Conhecimentos na platafoma de gestão documental Filedoc.