



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

As redes sociais: Um novo paradigma na comunicação entre a empresa e os consumidores

Miguel Alexandre Ribeiro Baptista

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadores:
Prof. Doutor Paulo Duarte
Prof^a. Doutora Helena Alves

Covilhã, Outubro de 2013



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

As redes sociais: Um novo paradigma na comunicação entre a empresa e os consumidores

Miguel Alexandre Ribeiro Baptista

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadores:
Prof. Doutor Paulo Duarte
Prof^a. Doutora Helena Alves

Covilhã, Outubro de 2013

Dedicatória

Obrigado por tornares a pessoa que sou hoje

É a ti que dedico este trabalho porque estejas onde estiveres, espero que te sintas orgulhoso pelo que alcancei até agora.

Obrigado Pai

Agradecimentos

A minha família em especial a minha mãe e ao meu irmão por terem estado sempre do meu lado em todos os momentos e por terem apoiado na conclusão do mestrado.

Aos meus orientadores Prof. Paulo Duarte e Prof. Helena Alves por me terem ajudado a concluir esta tese. Uma palavra de agradecimento em especial ao Professor Paulo pelo incentivo e por ter acreditado em mim até ao último momento.

Aos meus amigos por me terem dado força para que eu conseguisse concluir esta etapa importante da minha vida. Acreditaram em mim até ao último momento que conseguia ultrapassar todas as dificuldades e podia alcançar o meu objetivo.

Resumo

O objetivo deste estudo passa por compreender se existe uma prática de Marketing Relacional forte e estruturada entre as empresas e os consumidores através das redes sociais “Facebook”.

Para realizar este tipo de estudo utilizou-se um programa de monitorização de redes sociais “Quintly”. Trata-se de um programa que compila dados e dispõe de várias métricas que ajudam a compreender várias tendências da página com o fim de melhorar a sua estratégia face a utilização das redes sociais.

Os dados foram obtidos em forma de gráficos com a descrição detalhada de cada acontecimento que ocorreu durante um período de 6 meses (Janeiro até Junho de 2013).

Os resultados obtidos permitem concluir que as empresas estabelecem marketing relacional através da utilização das redes sociais. A colocação de posts em certas horas em função dos seus utilizadores pode aumentar a interatividade da página e haver uma maior relação entre ambos. A associação de marcas a eventos, a oferta de descontos e passatempos fazem com que a lealdade a marca aumente.

Palavras-chave

Marketing Relacional, Redes Sociais, Utilizadores, Internet

Abstract

The purpose of this study involves understanding whether there is a practice of Relational Marketing strong and structured between business and consumers through social networks "Facebook".

To perform this type of study it was used a program to monitoring social networking "Quintly". It is a program that compiles data and provides various metrics that help to understand the various trends of the page in order to improve your strategy against the use of social networks.

The data were obtained in the form of graphs with the detailed description of each event that occurred during a period of 6 months (January to June of 2013).

The results indicate that companies establish relationship marketing through the use of social networks. The placement of posts at certain times depending on their users can increase the interactivity of the page and there is a greater relationship. Co-branding events, offering discounts and hobbies make the brand loyalty increases.

Keywords

Relationship Marketing, Social Networks, Users, Internet

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão Bibliográfica	2
2.1. Marketing Relacional - Conceito	2
2.1.2. Surgimento do Termo Lealdade	3
2.1.3. Marketing Relacional como forma de criar e gerir relacionamentos para fidelizar: Etapas de um Relacionamento.....	4
2.1.4. Ferramentas de Interação com o cliente	5
2.2. A Era da Internet.....	6
2.2.1. Relacionamento dos consumidores com as Redes Sociais.....	6
2.2.2. Utilizadores Globais no Facebook	7
3. Metodologia	10
3.1. Tipo de Estudo	10
3.2. Questões em análise	10
4. Análise e Discussão de Resultados	11
4.1. Optimus.....	11
4.2- Samsung Portugal	18
4.3- Sportzone	25
5. Considerações finais	31
6. Limitações e futuras linhas de investigação	33
7. Bibliografia	34

Lista de Figuras

Figura 1. A escada da lealdade e a rede social contribuinte.....	3
Figura 2. Etapas do Relacionamento One-To-One	4
Figura 3. Tipo de Meios de Comunicação	5
Figura 4. Número de Utilizadores da Rede Social Facebook	7
Figura 5. Mercado das Redes Sociais	8
Figura 6. Número de Fans	11
Figura 7. Número de Posts da Optimus	12
Figura 8. Número de Posts da Optimus por Hora	12
Figura 9. Número de Posts por dia de semana.....	13
Figura 10. Número de Posts por utilizadores	14
Figura 11. Tipos de Publicação da Optimus	14
Figura 12. Taxa de Interação por tipo de publicação	15
Figura 13. Pessoas que falam sobre a página	15
Figura 14. Tempo de Resposta	16
Figura 15. Número de Fans da Samsung Portugal	18
Figura 16. Número de Posts da Samsung Portugal	18
Figura 17. Número de Posts da Samsung Portugal por hora	19
Figura 18. Número de Posts por dia da semana	19
Figura 19. Número de Posts dos Utilizadores	20
Figura 20. Tipos da Publicação da Samsung Portugal	21
Figura 21. Taxa de Interação por tipo de publicação	21
Figura 22. Pessoas que falam sobre a página	22
Figura 23. Associação da marca a datas especiais	23
Figura 24. Tempo de Resposta	23
Figura 25. Número de Fans.....	25
Figura 26. Número de Posts da Sportzone	26
Figura 27. Número de Posts da Sportzone por hora	26
Figura 28. Número de Posts por dia da semana	27
Figura 29. Número de Posts dos Utilizadores	27
Figura 30. Tipo de Publicação da Sportzone	28
Figura 31. Taxa de Interação por tipo de publicação	28
Figura 32. Pessoas que falam sobre a página	29
Figura 33. Tempo de Resposta	30

Lista de Tabelas

Tabela 1. Marcas com maior número de fans no Facebook	9
---	---

GLOSSÁRIO

Fans Total - Track and benchmark the total amount of Fans for Facebook pages of a specific group

Own Posts - Analyze the content of any Facebook page. This line chart makes it possible to compare the amount of own posts of different pages

Own Posts By Hour - In this view the distribution of own Facebook posts by the time of the day (0-23h or 0 a.m. to 11 p.m. in your currently selected time zone) is displayed.

Note: The times of the posts are taken into account for this chart. With this data you can see at what time of the day the page's owner is writing posts.

Own Posts By Weekday - This bar chart makes it possible to compare the total amount of own posts of different Facebook pages. The chart displays the number of posts per weekday (Monday - Sunday).

User Posts - Compare the amount of user posts for Facebook pages

User Posts By Hour - Check the distribution of user posts by the time of the day (0-23h or 0 a.m. to 11 p.m. in your currently selected time zone).

Note: The times of the posts are taken into account for this chart. With this data you can see at what time of the day the page's users are interacting with it.

Post Type Distribution - The Post Type Distribution is displayed as a stacked area chart and allows you to compare the different kinds of posts.

The following post types are possible:

- Link
- Music
- Photo
- Status
- Flash
- Video
- Misc

Interaction Rate By Post Type - Analyze the interactions for specific post types of a page irrespective of the amount of their Fans. The result is a combined index of Likes, Shares and Comments per own post, standardized by the total amount of own posts of that type and Fans.

The following post types are possible:

- Link
- Music
- Photo
- Status
- Flash
- Video
- Misc

For the calculation the following formula is used:

$$\frac{\#Comments + \#Likes + \#Shares}{\#Posts} \cdot \frac{100\%}{\#Fans}$$

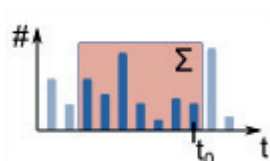
This value can be interpreted as success rate for post types. It can be used to find an optimized posting strategy.

People Talking About - The People Talking About chart shows the number of people sharing stories about a page in the last 7 days. This public data is available for every day, but each data point contains a moving sum of the last 7 days.

Hint: Consider the following hierarchy. It shows the typical interaction funnel where many users view the page's content (Page Total Reach), but less click on them (Page Engaged Users) and only a few actively propagate the content (People Talking About).



The data is available for every day, but each data point contains a moving sum of the last 7 days, as shown in the following picture.



The metric is affected by users taking any of these actions with respect to a brand's wall.

- like a page
- post on the page wall
- like,comment and share a post
- answer a question
- RSVP to a page's event
- mention the page in a post
- tag the page in a photo
- check in at a place
- share a check-in deal
- like a check-in deal
- write a recommendation

How is People Talking About This defined for each of my posts?

People Talking About This is the number of people who have created a story from your post. Stories include:

- Sharing, liking or commenting on your post
- Answering a question
- Responding to an event
- Claiming an offer

Reponse Times - View the Response Times of pages to user posts. The reponse time is the time difference between the creation of the user post and the answer of the page owner to this post. Counted are the times of responses to public user posts. The label **not responded** is used when there was no answer of the page owner to a user post containing a *question*. quintly is using an intelligent algorithm to identify *real questions* using a variety of indicators.

Hint: If a page disallows user posts you won't get any numbers for this metric.

1. Introdução

O mundo virtual tem-se desenvolvido de uma forma rápida, estando o mercado sempre atento às novas evoluções. É neste mundo que as marcas e as empresas querem estar mais presentes porque torna-as mais competitivos e com uma visão que o mercado não se restringe ao mercado físico.

Neste mundo virtual, as redes sociais são um caso de sucesso, e cada vez mais estão em voga por serem redes globais e que atingem toda a população. As grandes e pequenas marcas encontram nestas redes, novas formas de comunicar com os clientes e de divulgar os seus produtos e serviços a um custo mais reduzido mas que têm um grande impacto. É através destas, que produtos e serviços estes se expandem e são reconhecidos tanto por clientes como por potenciais consumidores.

É notório e dispensa qualquer justificação o crescimento exponencial das redes sociais na última década. O Facebook é a maior rede social no mundo virtual como mais de 1015 milhões de utilizadores ativos por mês, que demonstra a sua dimensão (newsroom.fb.com, 2013). O propósito inicial destas redes era a comunicação entre os utilizadores, manter contactos com os amigos, ou seja um local de contacto no mundo virtual entre elas. Atualmente, as redes sociais são muito mais que isso. São uma ferramenta poderosa de comunicação capaz de mudar atitudes, estados, reconhecimento, etc. Com isto, as empresas direcionam o seu esforço para estas redes e inclusive realizam promoções especiais, passatempos e concursos para os membros da rede. Para fazerem face a esta nova realidade, as empresas contratam responsáveis para o tratamento da página da empresa nas redes sociais, visto ser um mercado em expansão que permite uma interação próxima com os clientes e desta forma obter o feedback do público de forma muito rápida.

É fundamental haver um estudo sobre este tema porque serve para as empresas perceberem como estão a trabalhar ao nível de redes sociais e qual é o feedback dos consumidores em relação ao mesmo. O estudo vai incidir sobre a comunicação entre a empresa e os consumidores, com o objetivo de comprovar que este tipo de comunicação é uma mais-valia. Este tema é um tema atual e que tem como foco a principal a rede social mais usada em todo o mundo: Facebook.

A utilização desta rede social por parte das empresas tem igualmente crescido significativamente e será interessante saber quais as vantagens e desvantagens que obtêm ao pertencerem as redes sociais.

Este estudo procura compreender como as empresas estão a atuar nas redes sociais. Se estão a ser ativas, se fazem promoções especiais como forma de lealdade dos seus utilizadores, Se existe uma preocupação com as questões dos utilizadores de forma a desenvolver uma forte componente de marketing relacional.

2. Revisão Bibliográfica

Neste capítulo 2 pretende-se explicar os conceitos teóricos revelantes para a compreensão do trabalho desenvolvido, nomeadamente o Marketing Relacional e as Redes Sociais.

2.1. Marketing Relacional - Conceito

Shani e Chalasani (1992) definiram o Marketing Relacional como o esforço integrado para identificar, manter e construir uma rede com os consumidores individuais e continuamente fortalecer a rede para benefícios mútuos, através da interatividade, individualização e contactos de adição de valor sobre um longo período de tempo.

Jackson (1985, citado por Gummesson, 1994) apresentava um conceito aplicado aos mercados industriais no qual o marketing é orientado para relacionamentos fortes e duradouros. Paul (1988) também apresenta uma definição similar de Marketing Relacional.

O Marketing Relacional foi introduzido pela primeira vez por Berry (1983) que recomendou que os marketers deviam afastar-se do marketing transacional e construir relações de longo prazo com os clientes, com o objetivo de construir confiança entre o comprador e o vendedor e desenvolver a lealdade.

Mais tarde Grönroos (1994), desenvolveu a ideia do marketing relacional salientando como pontos fulcrais identificar, criar, manter, melhorar e em último caso terminar o relacionamento com os clientes. Gummesson (1997) referiu que o conceito básico de Marketing Relacional é um de extensão gradual da abordagem "Escola Nórdica" para serviços de marketing e gestão, a abordagem de redes para o marketing industrial desenvolvida pelo Grupo IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group).

O Marketing Relacional trouxe benefícios tanto para a empresa como para os clientes.

Segundo Buttle (2008) os benefícios para a empresa são o facto de esta obter melhores resultados se tiver uma base de dados com a finalidade de identificar, adquirir, satisfazer e reter os clientes rentáveis. As empresas podem obter benefícios através de:

- Redução de custos de marketing - Melhorar a retenção dos clientes reduz os custos em marketing da empresa
- Melhorias da Visão sobre os clientes - As empresas são capazes de desenvolver uma melhor compreensão das expectativas e necessidades dos clientes. Os clientes também percebem o que as empresas podem fazer por si. Em consequência, as empresas tornam-se capazes de identificar e satisfazer os clientes, vendendo mais produtos e serviços com a finalidade de reter o cliente.

Relativamente ao cliente, o marketing relacional traz benefícios ao nível do tratamento que é prestado e a qualidade do serviço que é oferecida. Serviços médicos, bancos e seguradoras são alguns tipos de serviços em que o marketing relacional tem uma grande presença e derivado a isso os clientes obtém vantagens tais como um serviço personalizado. A

heterogeneidade dos serviços incentiva a lealdade do cliente quando o serviço prestado é excelente (Berry, 1995).

2.1.2. Surgimento do Termo Lealdade

No seguimento do Marketing Relacional surge o termo lealdade. Lealdade é um conceito que faz parte do marketing relacional e pode ser desenvolvido nos próprios consumidores por meio da internet (Harridge-March e Quinton S., 2009). A lealdade inclui tanto dimensões atitudinais como comportamentais (East, R., Sinclair, J. and Gendall, P. (2000, citado por Harridge-March e Quinton S., 2009). Um cliente pode apresentar atitudes favoráveis para com a empresa ou marca, mas isso pode não resultar num comportamento que reflita essa atitude positiva. A escada da lealdade primeiramente descrita por Christopher M., Payne A. & Ballantyne D. (1991) ajudou os comerciantes a categorizar os seus clientes de acordo com o seu nível de lealdade comportamental. Clientes que mostram uma lealdade comportamental representam uma proposta mais atraente para o comerciante (Sally e Sarah, 2009). O desenvolvimento de relações com os clientes existentes, de modo a que eles se tornem defensores da organização, é vantajoso, e pode resultar no encaminhamento de novos e potenciais clientes para a organização (Tapp 1998 citado por Harridge-March e Quinton S., 2009). Este desenvolvimento de relações está diretamente relacionado com o modelo da escada original que tem cinco degraus: suspeito, prospetos, consumidor, cliente e defensores. O conceito de “suporte” foi adicionado à escada por Macdonald e Christopher (2003, citado por Harridge-March e Quinton S., 2009). Esta categoria implica que possa haver influência sobre pessoas que não sejam clientes atuais da empresa. Quanto mais alto o cliente está na escada, maior é o nível de lealdade que este demonstra para com o produto ou a organização (Harridge-March S. e Quinton S. 2009).

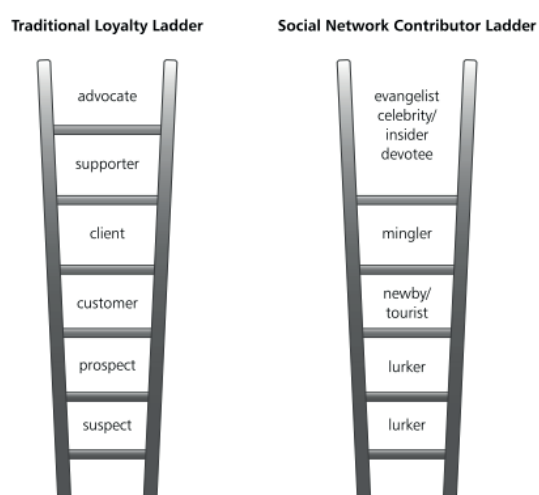


Figura 1. A escada da lealdade e a rede social contribuinte

Fonte: Harridge-March e Quinton S. (2009)

2.1.3. Marketing Relacional como forma de criar e gerir relacionamentos para fidelizar: Etapas de um Relacionamento

Quando se fala de Marketing Relacional tem que se fazer referência à implementação de estratégias de Marketing Relacional que segundo Peppers e Rogers (1999), se dividem em quatro passos que podem ser identificados na figura 2.



Figura 2. Etapas do Relacionamento One-To-One

Fonte: Adaptado Peppers & Rogers pp. 152 (1999)

Estes quatro passos resultam na capacidade de identificar os clientes individualmente e em seguida diferenciá-los por valor e pelas necessidades de modo a oferecer um tratamento adequado:

a) Identificação dos Clientes:

A empresa deve conhecer o perfil dos seus clientes, as suas necessidades e as suas compras. É através deste perfil que as empresas estabelecem uma relação one-to-one com o cliente. Este é um processo de constante atualização de dados e é fulcral para o bom relacionamento entre os intervenientes (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2008)

b) Diferenciação dos clientes:

Identificado o cliente o passo seguinte é saber diferenciá-lo e analisar o que se pode esperar desse tipo de cliente em relação à relação com a empresa (Customer Lifetime Value representa uma projeção de gastos do cliente menos os custos da empresa para produzir um produto e suportar cada cliente (Gordon, 1998)) e distinguir que tipos de produtos/serviços que necessita da empresa (Lindon et al., 2008).

c) Interação com os clientes

Interagir com os consumidores é um ponto fundamental do marketing one-to-one. Cada contacto com o consumidor pode representar numa oportunidade de saber mais sobre as suas necessidades e o valor que traz para a organização. (Pitta, 1998)

d) Customização do Produto/Serviço

Após a informação recolhida anteriormente ser analisada, a empresa tem capacidade de lidar com o cliente de forma mais individualizada e tem a capacidade de ajustar os seus produtos e serviços de acordo com o seu perfil e as suas necessidades específicas (Lindon et al., 2008).

2.1.4. Ferramentas de Interação com o cliente

As empresas têm encontrado novas formas de comunicar com os clientes para além das utilizadas habitualmente. Atualmente recorrem às novas tecnologias como a Internet, Sms e a TV Interactiva que permite atingir novos públicos. A escolha dos meios utilizados depende do tipo de consumidores que a empresa pretende atingir.

Na figura 3 são apresentados os vários tipos de ferramentas de comunicação com o cliente:



Figura 3. Tipo de Meios de Comunicação

Fonte: Adaptado de Lindon et al. 2008

Para uma melhor compreensão dos conceitos da figura 3, apresenta-se seguidamente uma explicação dos mesmos.

SMS marketing: Consiste em várias comunicações de marketing geridas pelas empresas através do envio de mensagens simples ou personalizadas diretamente para os consumidores. Estas mensagens de texto são recebidas nos telemóveis dos consumidores onde poderão ser visualizadas, guardadas e partilhadas com outras pessoas (Jansen Van Ryssen, 2004).

TV Interativa (iTv): Os utilizadores interagem através da televisão com conteúdos que os próprios canais oferecem aos seus utilizadores. Para ter este tipo de serviço é necessário uma ligação por cabo ou satélite no televisor. Veio oferecer aos consumidores uma oportunidade de responder instantaneamente e sem qualquer esforço usando o comando da sua televisão em vez de realizar chamadas telefónicas (Bellman, Shweda e Varan, 2012)

Direct Mail: São apresentadas informações aos consumidores de uma forma complexa e bem estruturada. Todos os pormenores contam desde a forma do envelope, cores, conteúdo usado

com objetivo de estabelecer um elo de ligação entre o cliente e o produto/serviços. Existem dois fatores fundamentais que são a criatividade e a interatividade para haver uma maior envolvimento entre o cliente (Lindon et al. 2008).

TeleMarketing: Trata-se de um meio bastante utilizado por muitas empresas. Tem como estratégia a comercialização de produtos e serviços com a finalidade de alcançar um grande volume de vendas. Este tipo de meio funciona normalmente por chamada telefónica. Esta chamada é realizada a partir de um escritório de uma empresa ou através de um call-center, que tanto pode ser através de um operador ou de uma chamada pré-gravada (Thamizhchelvan, 2012).

O TeleMarketing tem dois tipos de ações que são:

- **Inbound** - As ações inbound partem de um pedido do consumidor em que surge uma necessidade e são estes que procuram a empresa.
- **Outbound**- Estas ações caracterizam-se por iniciativa da empresa independentemente do cliente a ter ou não ter contactado anteriormente (Lindon et al. 2008).

Internet Marketing: Com o desenvolvimento das novas tecnologias a era do digital veio atingir um novo patamar. Com a internet é possível controlar em tempo real a adesão dos clientes e acompanhar a navegação no site por parte dos mesmos.

2.2. A Era da Internet

Através da Internet tem havido oportunidades e desafios para o marketing Internacional. Tornou-se num mercado global onde se encontram potenciais consumidores que neste momento estão familiarizados com este tipo de comunicação. (Melewar & Smith, 2003). A internet fixou-se como um mercado global de marketing e de canais de comunicação e que obtém vários aspetos de qualquer empresa desde a construção de base de dados e angariação de clientes até ao fornecimento de serviços ao consumidor (Czinkota et Ronkainen,1990 citado por Melewar & Smith, 2003). O marketing ganhou uma dimensão através da internet o que torna mais efetiva do que os canais tradicionais de comunicação. Aliás, indica que as empresas reconhecem a Internet como a maior ferramenta de comunicação para promover-se a si próprio, promover produtos e serviços bem como a construção de uma marca. Através de base de dados demográficos, as empresas conseguem obter uma maior precisão dos perfis dos consumidores que são usados para criar uma melhor experiência adaptada para os visitantes.

2.2.1. Relacionamento dos consumidores com as Redes Sociais

As redes sociais têm desempenhado um papel fundamental no relacionamento entre as empresas e os clientes criando elos de ligação que vão muito mais além do comportamento relacional no dia-a-dia. Os consumidores online têm vindo a tornar-se mais sofisticados e confiantes na utilização da Internet. Este facto pode resultar de uma maior aceitação da

tecnologia por parte dos consumidores resultante da familiaridade com a compra e a pesquisa online (Rowley,2000). O facto de haver uma maior aceitação da tecnologia proporcionou um aumento do poder dos consumidores no uso a Internet, com a finalidade da partilha de informações (Pires et al.2006).

Através destas tecnologias, os consumidores podem estar inseridos em fóruns de discussão para pedir conselhos quando procuram informações ou solicitam ajuda na tomada de decisões. Os fóruns de discussão como as redes sociais têm sido úteis na troca de opiniões e ideias em torno de vários temas. Estas páginas web apresentam uma forma alternativa para a construção de relacionamentos, não só entre consumidores mas entre empresas e clientes (Harridge-March & Quinton, 2009).

É por isso que o número de membros das redes sociais e tempo gasto nas mesmas têm vindo a aumentar e continua a caminhar nesse sentido, por outras palavras, o mundo ocidental está cada vez mais a tornar-se numa sociedade de redes (Raab & Kenis, 2009), e o forte crescimento das redes sociais nos países em desenvolvimento (Checkfacebook.com, 2011) indica a efeito global desta tendência. A figura 4, mostra esse fenómeno.

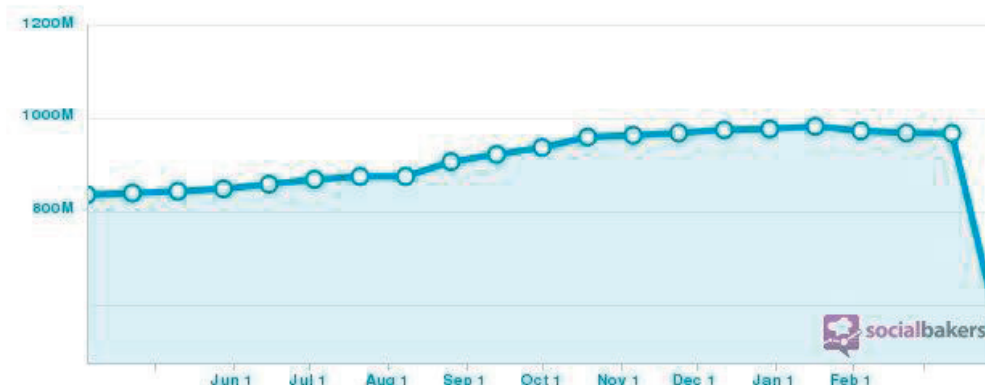


Figura 4. Número de Utilizadores da Rede Social Facebook

Fonte: SocialBakers.com

2.2.2. Utilizadores Globais no Facebook

A popularidade das redes sociais resultaram numa rápida taxa de adoção por parte dos utilizadores, o que levou as empresas a olharem para o potencial do marketing que está incluído numa simples lista de comentários, frases de utilizadores e comunidades (Beer, 2008; Eccleston & Griseri, 2008).

É habitual as empresas integrarem-se nas redes sociais através da criação de páginas de Facebook, contas no Twitter, canais no Youtube e blogs no sentido de se destacar entre a concorrência criando e fortalecendo laços entre clientes. Os defensores das redes sociais especulam que a natureza interativa e o formato rico das mesmas são potentes para suportar relações entre organizações e consumidores (Nair,2009).

As relações inter-relacionais entre as empresas e os consumidores têm vindo a aumentar com o aparecimento de diversas formas de comunicação. A era da internet veio para dominar a comunicação tornando mais fácil o inter-relacionamento entre os componentes desta relação. Cerca de dois-terços dos marketeers e agências de marketing acreditam que as fortes relações entre os consumidores podem ser fortalecidas através do uso das novas tecnologias aplicadas na Internet (Marketwire,2009). Mas só a partir dos anos noventa as comunidades tiveram um renascimento e desde então houve um aumento em quantidade e relevância, do ponto de vista dos consumidores, o acesso amplo a estes mundos e ainda o crescimento da internet aumentou a participação em comunidades virtuais por todo o mundo e as empresas tem estado a investir na sua instalação e manutenção (Zaglia, 2012). As empresas estão a entrar cada vez mais neste tipo de redes porque o futuro delas está na Internet e a adoção de sites de redes sociais como o Facebook tem sido uma das maiores áreas de crescimento (Foster, Francescucci, West, 2010).

A figura 5 mostra como o Facebook se tornou a rede social mais usada em todo o mundo. Em 2009, registou uma quota de 24% no mercado das páginas de redes sociais.

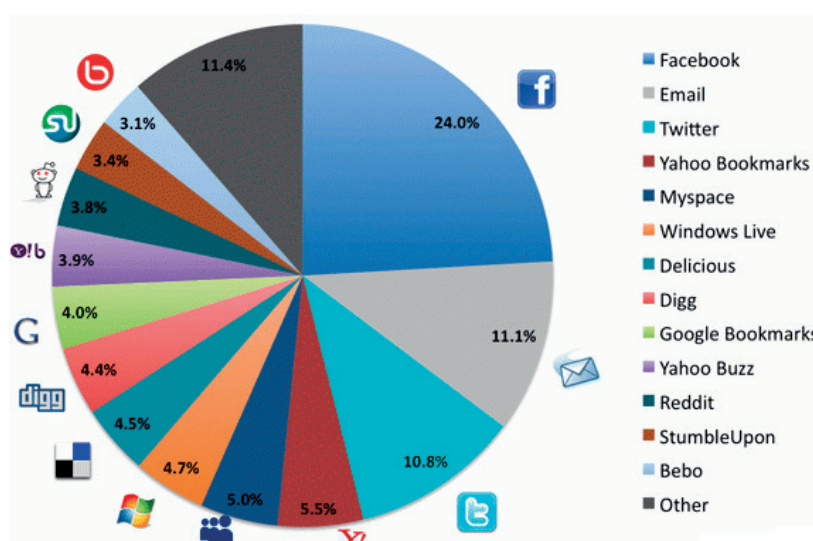


Figura 5. Mercado das Redes Sociais

Fonte: BusinessInsider.com

A crescente popularidade dos sites de redes sociais oferece novas oportunidades de interação social entre consumidores e retalhistas online.

As Interações sociais entre os membros da uma dada comunidade vieram influenciar as relações dos consumidores perante as marcas (McAlexandre, Schouten & Koenig, 2002)









É uma meio que serve para reforçar as relações com os consumidores (e.g.,Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). As redes sociais vieram dar importância à palavra dos consumidores que estavam em silêncio, isolados e invisíveis (Patterson, 2012)

Beuker (2009) Gallagher e Ransbotham (2010) indicaram que a Starbucks, Nike, Coca-Cola e Dell estão presentes nestas redes sociais com o intuito de obter feedback por parte do

cliente, criar novos produtos/ofertas, fortalecer a lealdade dos clientes e estabelecer um diálogo entre os seguidores.

A Tabela 1 mostra as páginas com maior número de fans no Facebook. A Coca-Cola, grande marca de refrigerantes a nível mundial regista mais de 73 milhões de fans, quase o dobro da segunda marca mais seguida em todo o mundo a Redbull. Neste Top 15 encontram-se marcas de vários sectores tais como: calçado, videojogos, música, restauração, electrónica entre outros.

Tabela 1. Marcas com maior número de fans no Facebook

#	Page	PTA	Fans
1.	 Coca-Cola	701 002	73 703 431
2.	 Red Bull	392 394	40 452 267
3.	 Converse	65 993	37 123 139
4.	 Starbucks	114 148	35 332 715
5.	 PlayStation	215 835	35 119 788
6.	 Oreo	78 970	34 436 995
7.	 Walmart	138 617	34 012 451
8.	 iTunes	157 107	30 664 805
9.	 McDonald's	73 521	29 560 149
10.	 BlackBerry	89 269	29 217 076
11.	 Samsung Mobile	629 006	27 470 017
12.	 Skype	98 779	26 914 164
13.	 Pringles	41 093	25 859 219
14.	 Skittles	66 085	25 590 122
15.	 Samsung Mobile USA	274 301	25 411 977

Fonte. SocialBakers.com

Marketing Relacional tornou-se mais global através das novas tecnologias como a Internet. Permitiu atingir outro nível de comunicação entre os clientes e os consumidores além dos canais tradicionais que já usavam neste tipo de relação. As redes sociais vieram a tornar-se numa mais-valia porque além de permitir poupar custos as empresas, os consumidores têm nas suas páginas preferidas um espaço que podem partilhar as suas ideias, opiniões e dúvidas. As empresas adaptam-se aos consumidores e o crescimento exponencial das redes sociais fizeram com que as empresas apostassem também como forma de manter uma prática de Marketing Relacional em outros meios.

3. Metodologia

Este ponto vai ser uma parte fundamental para a compreensão da metodologia utilizada e para demonstrar que tipo de métricas irão ser focadas para obter as respostas às questões de investigação.

3.1. Tipo de Estudo

Trata-se de um estudo exploratório e de ordem quantitativa em que se pretende analisar um número alargado de dados, através de gráficos com a finalidade de obter respostas às questões de investigação da dissertação. Serão analisadas três empresas a atuar no mercado português de grande dimensão e com um grande número de fans no Facebook. As análises contêm dados entre Janeiro de 2013 e Junho de 2013 (6 meses).

Para auxiliar na execução deste estudo foi utilizado um programa de análises de redes sociais “Quintly”. Este programa é uma ferramenta de ajuda, que simplifica a obtenção de dados.

Quintly é um dos programas mais usados pelas empresas para obter relatórios detalhados sobre o estado da sua página utilizando mais de 80 métricas. É uma boa ferramenta para quem pretende comparar-se com os seus rivais a fim de encontrar soluções para melhorar a sua performance em relação aos seus concorrentes.

3.2. Questões em análise

Como já foi referido, este estudo irá servir para comprovar, se as empresas utilizam esta ferramenta para comunicar com os seus atuais clientes e futuros clientes, e confirmar se a utilizam da melhor maneira. Isto será o ponto-chave do estudo.

Na análise de resultados irão ser testadas as seguintes questões com a finalidade de obter uma resposta clara e suscetível de ser retirada alguma relação:

- Qual foi o Crescimento da Página em termos de novos utilizadores?
- Qual é a hora do dia que a página é mais interagida?
- O tipo de conteúdo publicado reflete-se num aumento ou não da interação da página?
- Que fatores influenciam o aumento de pessoas a falar sobre a página?
- Qual é o tempo médio de cada resposta por parte da empresa?

4. Análise e Discussão de Resultados

Com o objetivo de obter resultados mais aprofundados e fiáveis foi utilizado o programa “Quintly”. Foram analisadas três empresas a atuar no mercado português para a elaboração deste estudo:

- Optimus- Uma das principais marcas de telecomunicações em Portugal. Têm fortes ligações com o mercado da música, patrocina e dá o naming a um dos maiores festivais de música em Portugal: o Optimus Alive,
- Samsung Portugal- Uma das maiores empresas a nível mundial de produtos tecnológicos a atuar no mercado português. A página portuguesa da Samsung é uma das maiores em Portugal com mais de 900 mil fans.
- SportZone- Uma das principais lojas de material desportivo em Portugal. Uma referência em Portugal ao nível de desporto. Associa-se a eventos como a corrida da meia-maratona de Lisboa, patrocina atletas de alta competição entre outras causas.

4.1. Optimus

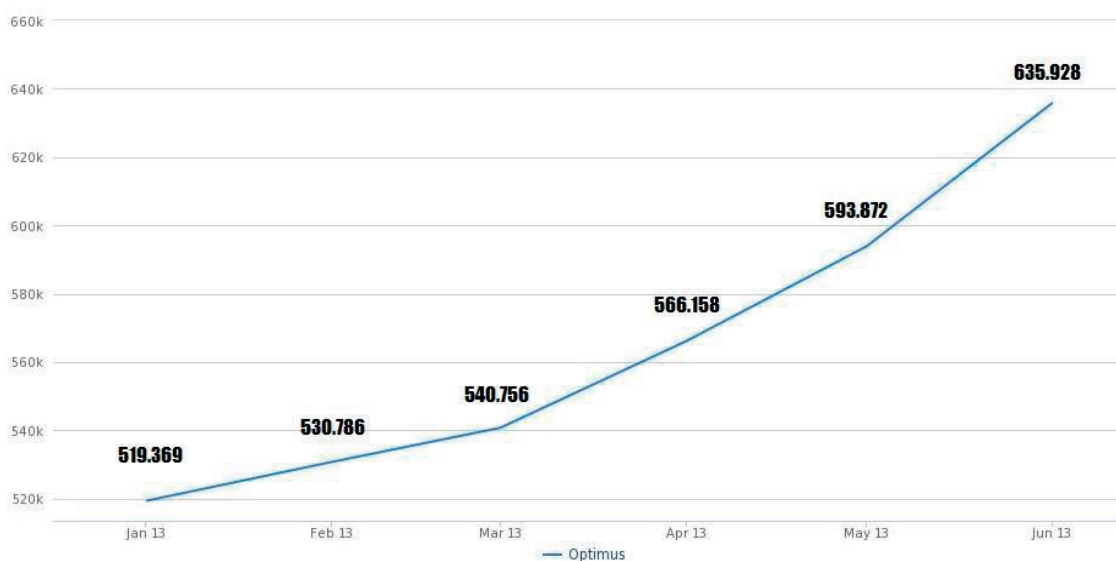


Figura 6. Número de Fans

Fonte: Quintly.com

A figura 6 mostra a evolução do número de fans entre Janeiro e Junho (6 Meses) da página da Optimus. O mês de Janeiro foi o mês em que houve o número mais baixo de Likes (5733 Gostos). Até ao mês de Março a página registou um crescimento moderado mas a partir de Abril observa-se um aumento exponencial. O incremento mensal de Abril a Junho foi aproximadamente três vezes superior ao registado de Janeiro a Março. O mês de Junho foi o que registou o número mais elevado de Likes com 42056 novos seguidores da página. Este

aumento pode dever-se ao facto de a marca Optimus estar associada a um dos maiores eventos de música em Portugal: o Optimus Alive, que se realiza no mês de Julho. É pois natural que a aproximação da data do festival provoque um incremento na atividade da página em virtude do aumento do número de campanhas associadas ao evento.

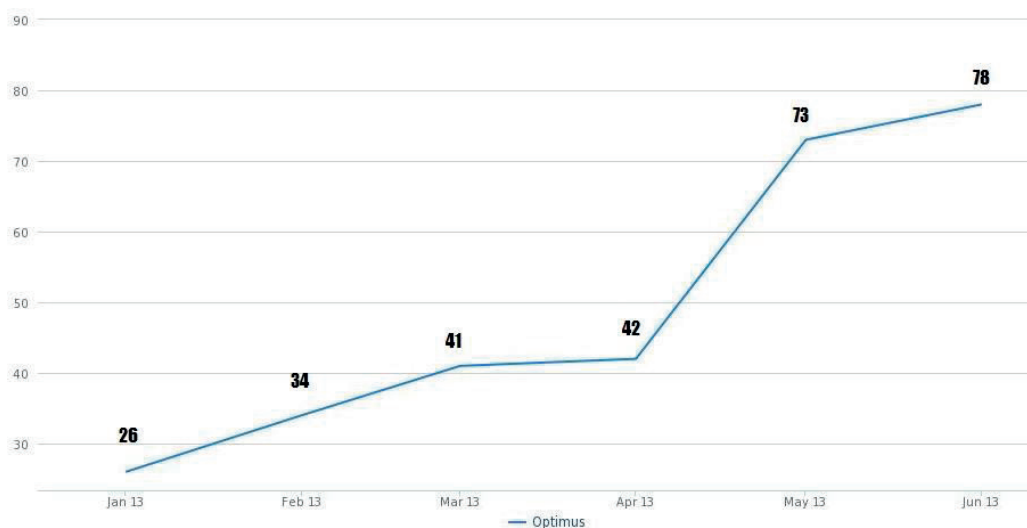


Figura 7. Número de Posts da Optimus

Fonte. Quintly.com

A figura 7 ilustra o número de posts colocados pela página num período de 6 meses. Nesta figura destaca-se o número de posts nos meses Maio e Junho. A cobertura realizada pela Optimus na sua página do Facebook do evento “Optimus Primavera Sound” que se realizou entre os dias 30 de Maio a 2 de Junho pode ter sido responsável pelo aumento do número de posts registado neste período.

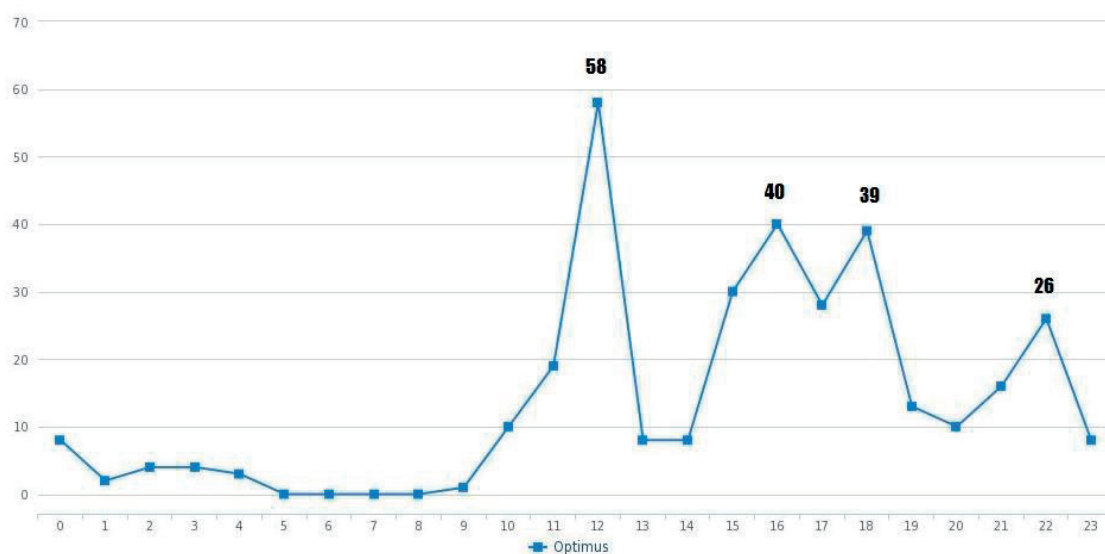


Figura 8. Número de Posts da Optimus por Hora

Fonte. Quintly.com

A figura 8 apresenta dados interessantes relacionados com a hora a que são realizadas publicações na página da Optimus. Destaca-se o período entre as 12h e as 13h com 58 posts. São de destacar também os picos registados entre as 15h e as 19h, sendo também curioso o valor registado às 22h. O número de publicações registado em determinado período horário reflete o maior ou menor nível de interação dos utilizadores com a página da Optimus. O padrão de interação com a página patente no gráfico pode resultar da disponibilidade dos utilizadores para estarem ligados à rede social. Assume-se que o valor registado entre as 12h e as 13h resulte de uma perceção da Optimus da existência de uma maior disponibilidade dos utilizadores em virtude de estarem na hora de almoço, momento que aproveitam para consultar o Facebook dado que algumas empresas limitam inclusive o acesso ao Facebook nas suas redes internas. O número de publicações elevado noutros períodos estará eventualmente associados a momentos em que os utilizadores não estão a trabalhar ou em pausas como por exemplo intervalos ou o regresso a casa. Com essa medida a Optimus tem uma maior taxa de interação porque capta a atenção dos utilizadores em horas específicas e nas quais se espera que tenha uma maior disponibilidade.

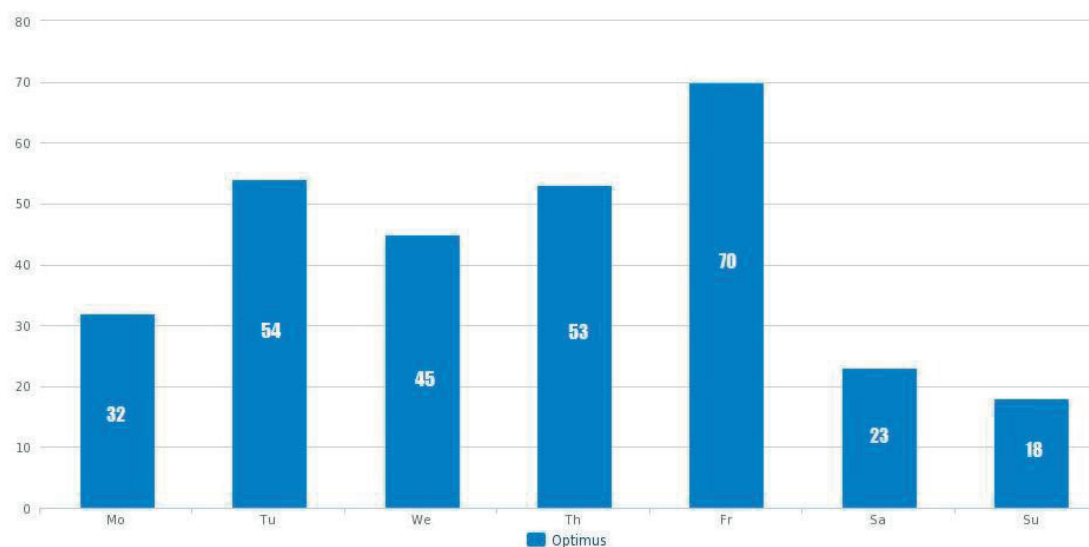


Figura 9. Número de Posts por dia de semana

Fonte. Quintly.com

Verifica-se que a maioria dos posts é publicada durante a semana. Assume-se que este facto poderá estar associado ao período de trabalho dos responsáveis pela atualização da página. Existe uma tendência de crescimento de posts entre quarta e sexta-feira. Uma das causas que poderá justificar um grande número de posts à sexta-feira, poderá estar relacionado com o evento “Optimus Primavera Sound” da qual a Optimus é patrocinadora oficial, que realizou-se nos dias 30 de Maio a 2 de Junho.

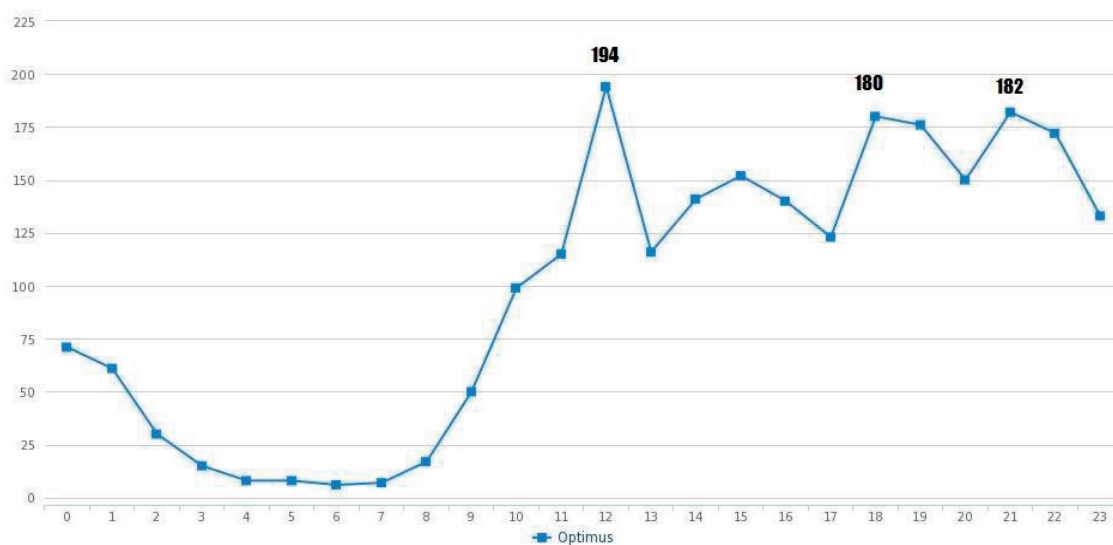


Figura 10. Número de Posts por utilizadores

Fonte. Quintly.com

No ponto de vista do utilizador da página, a figura 10 ilustra quais foram as horas mais frequentes para a publicação de posts por parte dos utilizadores. Existem três picos interessantes que são: entre as 12h-13h, 18h-20h e 21h-22h. As publicações registadas em determinados períodos de tempo pelos utilizadores têm algumas semelhanças com as publicações efetuadas pelos responsáveis da página. Trata-se de horas específicas como são a pausa para almoço e o regresso a casa em que os utilizadores têm algum tempo disponível. Posteriormente, na hora a seguir ao jantar também registou um número considerável de posts.

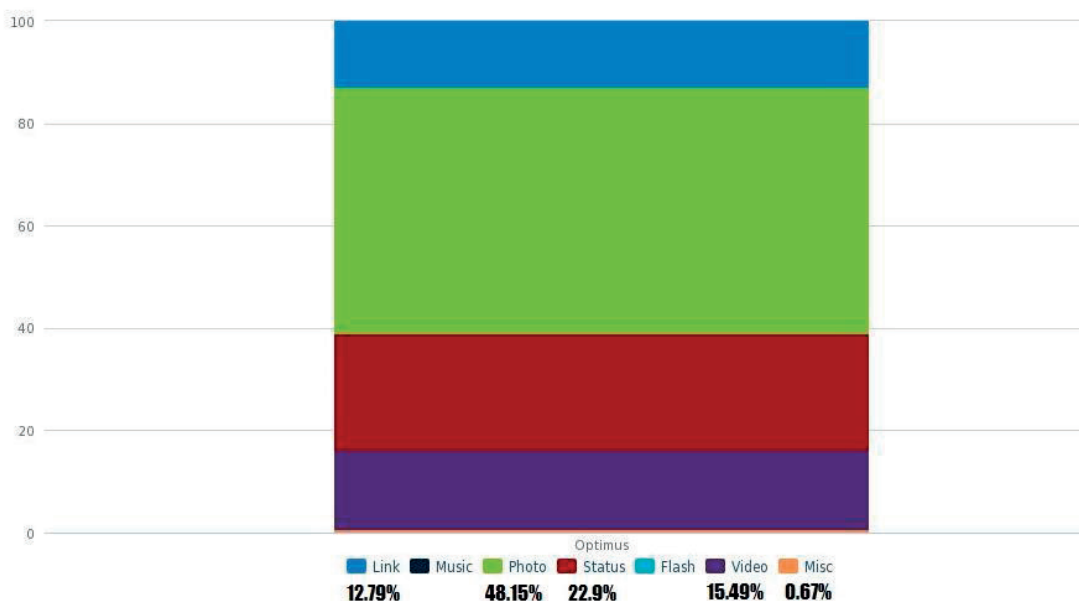


Figura 11. Tipos de Publicação da Optimus

Fonte. Quintly.com

Os conteúdos visuais são os mais partilhados na página da Optimus e garantem uma alta taxa de interação entre os utilizadores. Este tipo de conteúdo poderá despertar a atenção dos utilizadores pela curiosidade e pela atracção visual. Os conteúdos de vídeos e fotos registam cerca de 63% das publicações da Optimus.

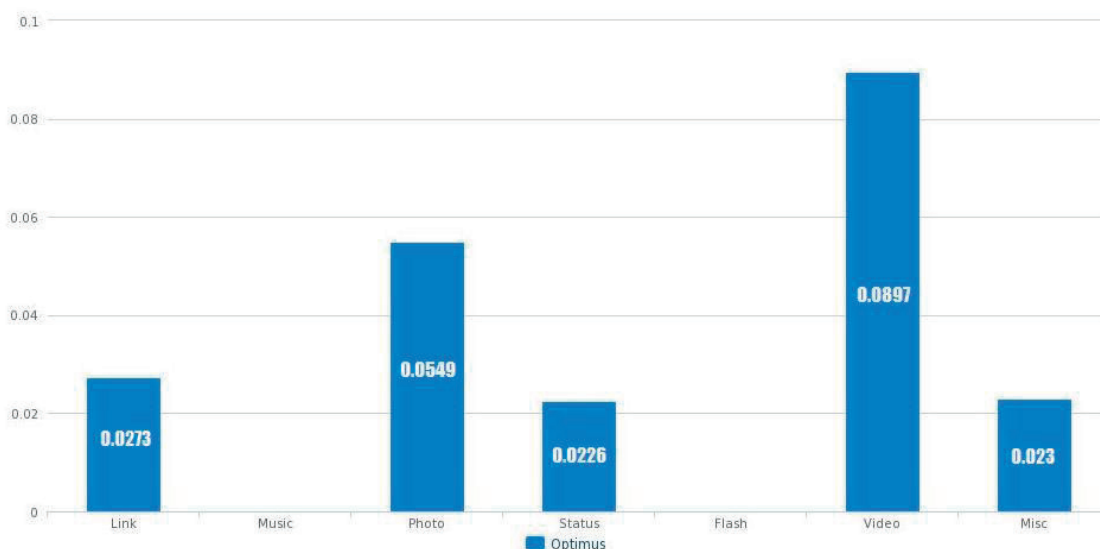


Figura 12. Taxa de Interação por tipo de publicação

Fonte. Quintly.com

A figura 12 mostra a taxa de interação por tipo de publicação. Esta taxa de interação é obtida através do número de likes do post, comentários e partilha do conteúdo. Verificou-se que as publicações de vídeos e fotos são mais atrativas e cativantes e este poderá ser um dos exemplos para o elevado nível de interação entre os utilizadores.

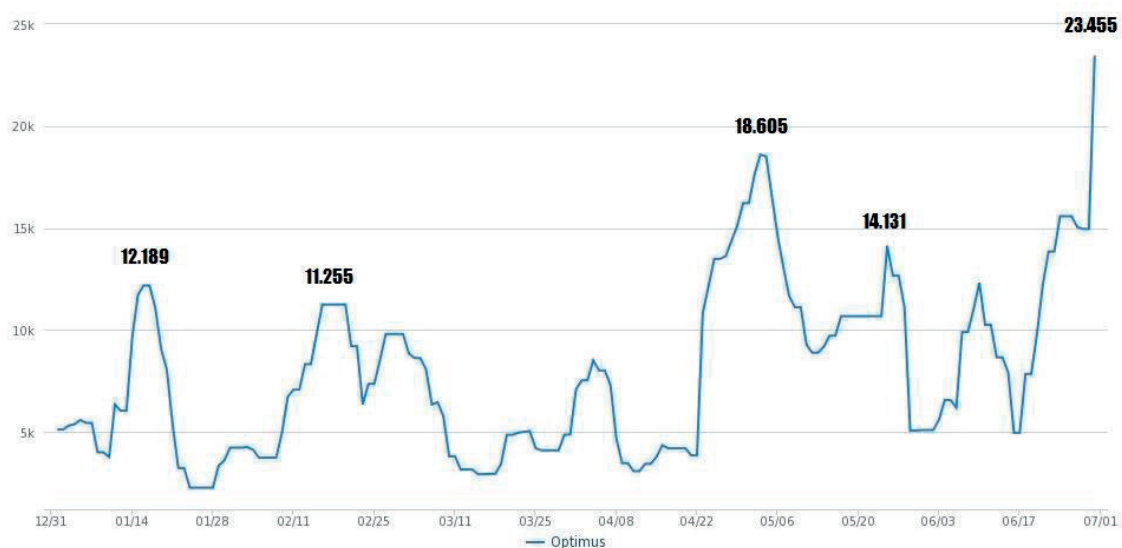


Figura 13. Pessoas que falam sobre a página

Fonte. Quintly.com

A figura 13 mostra o número de utilizadores que falaram sobre a página entre Janeiro e Junho. Conclui-se que houve picos bastante significativos em alguns períodos de tempo. Esta métrica é obtida através do número de likes, partilhas, comentários, respostas a perguntas e outros campos durante um espaço temporal de 7 dias.

Entre os dias 11 e 17 de Janeiro, a página da Optimus registou 12.189 pessoas a falar sobre a página. Para este acontecimento, poderá ter contribuído um post em que anunciavam chamadas e sms ilimitados. Este post gerou bastante interatividade na página, tendo atingido 802 partilhas, ou seja, através dos utilizadores conseguiram outro impacto.

A Optimus regularmente efetua descontos em datas comemorativas como por exemplo o dia dos namorados. Esta poderá ser uma das causas para o alto valor registado no mês de Fevereiro. Outro fator que contribuiu para um número significativo de pessoas a falarem da página foi a publicação de um vídeo “Harlem Shake” realizado pela Optimus. Estes tipos de vídeos tornaram-se virais pelo mundo virtual e causaram bastante impacto em vários meios de comunicação.

Entre os dias 27 de Abril e 3 de Maio, a página da Optimus voltou a registar novamente um elevado movimento na página. Assume-se que o facto de a Optimus oferecer um desconto de 25% na compra de um bilhete para a “Optimus Primavera Sound” esteja relacionado com este grande movimento.

Em evidência esteve o mês de Junho, tendo registado o valor mais alto neste período de tempo (23.455 pessoas a falarem sobre a página). Este valor pode dever-se ao facto de a Optimus oferecer bilhetes para o evento “Optimus Alive” através da realização de um passatempo. A oportunidade de os utilizadores experimentarem um novo telemóvel da marca Optimus poderá estar associado ao elevado número.

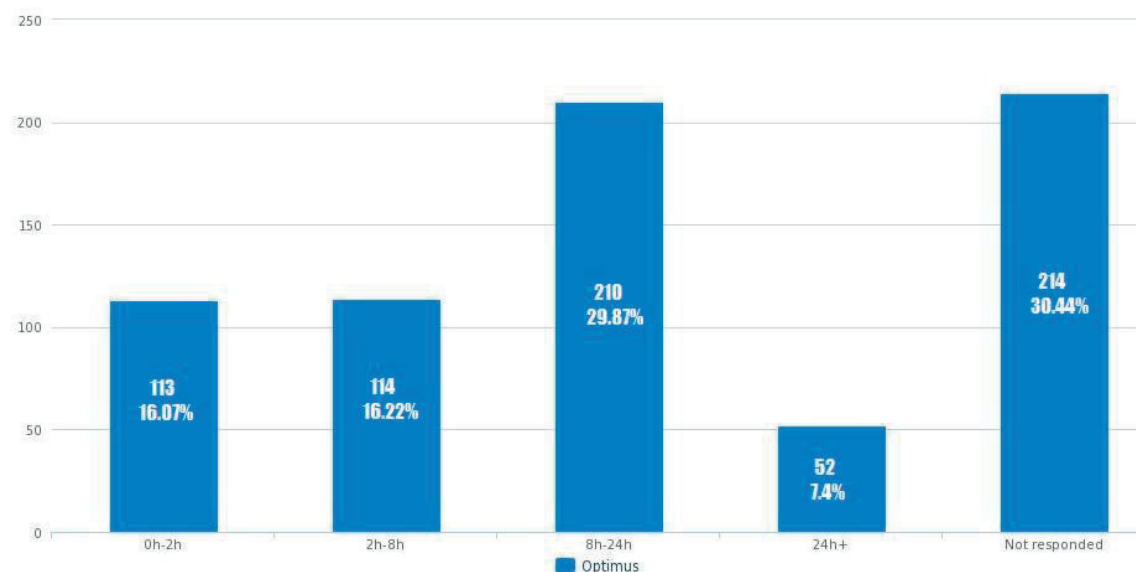


Figura 14. Tempo de Resposta

Fonte. Quintly.com

A última análise efetuada está relacionada com o tempo de resposta dos responsáveis da Optimus aos posts dos utilizadores.

Cerca de 62% dos posts foram respondidos em 24 horas, assume-se que prestam um serviço bastante rápido. Destes 62% dos posts, 32% os responsáveis da página respondem durante as 8h primeiras horas após ter sido colocado o post. Por fim, só cerca de 7.4% das perguntas são respondidas 24 horas depois. Poderá concluir-se que a Optimus presta um bom serviço, tentando responder às questões de cada utilizador o mais rápido possível. Outro ponto a salientar é o facto de as mensagens estarem visíveis para todos os utilizadores. Existe um outro grande valor nesta figura que é os posts não respondidos que correspondem 30%. Uma das causas para este valor, poderá estar associado ao facto da publicação não ter qualquer tipo de conteúdo que mereça qualquer tipo de resposta como por exemplo: publicidade.

4.2- Samsung Portugal

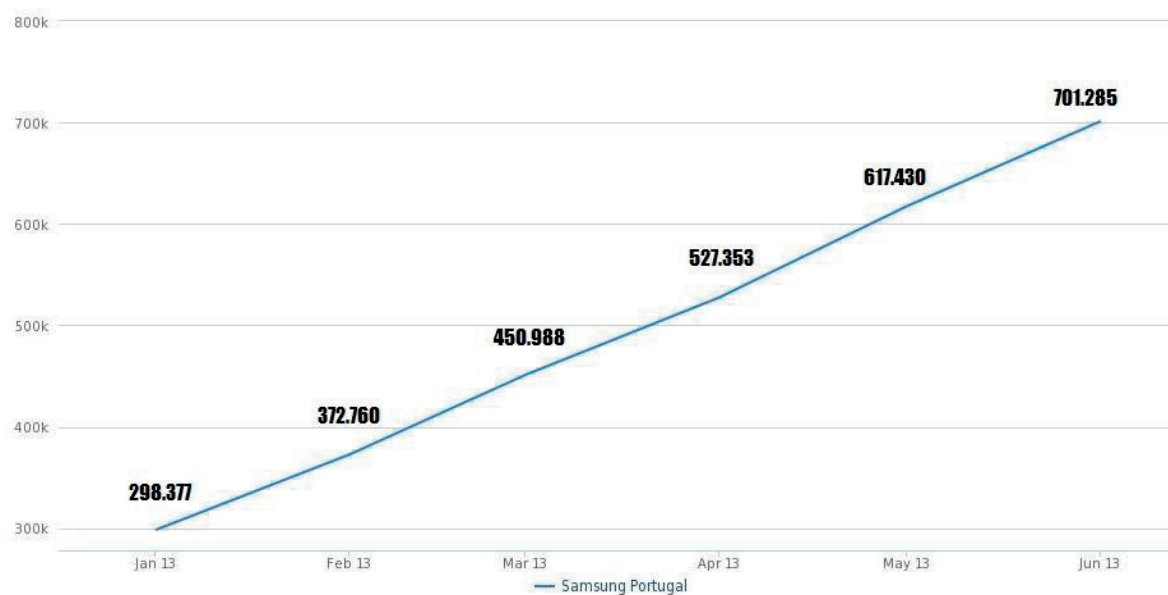


Figura 15. Número de Fans da Samsung Portugal

Fonte. Quintly.com

A figura 15 ilustra o número de novos utilizadores da página Samsung Portugal. Neste período de 6 meses, a página ganhou 402908 fans o que demonstra claramente um grande crescimento da página desde que ela foi criada.

A página foi criada no 19 de Março de 2010, mas nestes últimos 6 meses a página ganhou mais do dobro dos utilizadores totais do que em 3 anos de página, o que poderá concluir-se que os responsáveis da Samsung Portugal fizeram uma grande aposta na integração da página nas redes sociais.

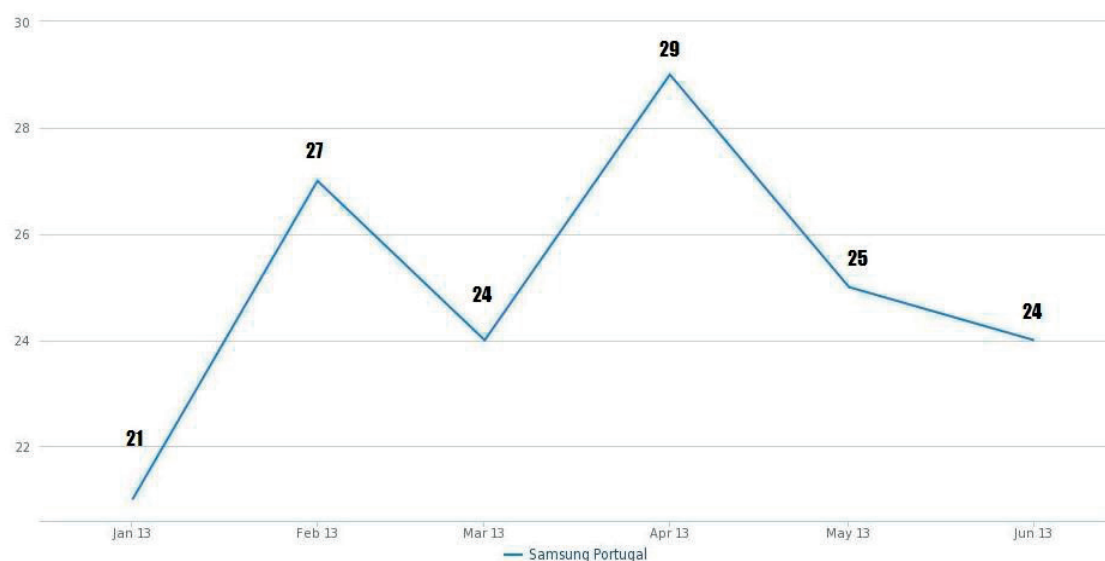


Figura 16. Número de Posts da Samsung Portugal

Fonte. Quintly.com

A figura 16 mostra o número de posts que a Samsung efetuou durante 6 meses. Não houve grandes variações de posts na página, somente o facto de o mês de Janeiro ter registado o valor mais baixo.

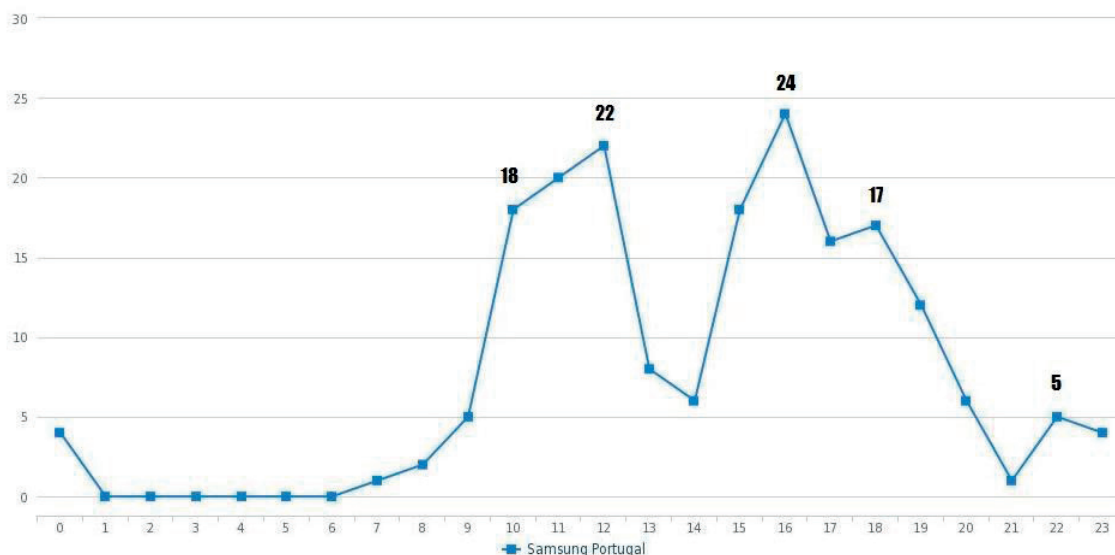


Figura 17. Número de Posts da Samsung Portugal por hora

Fonte. Quintly.com

A figura 17 mostra o número de posts por hora publicados pela Samsung. Tendo em conta as posts publicados pela Samsung Portugal pode referir-se que as horas mais fortes são entre as 10h-13h e depois entre as 15h-17h. Uma das causas pode dever-se ao facto dos utilizadores estarem com disponibilidade para estarem ligados as redes sociais.

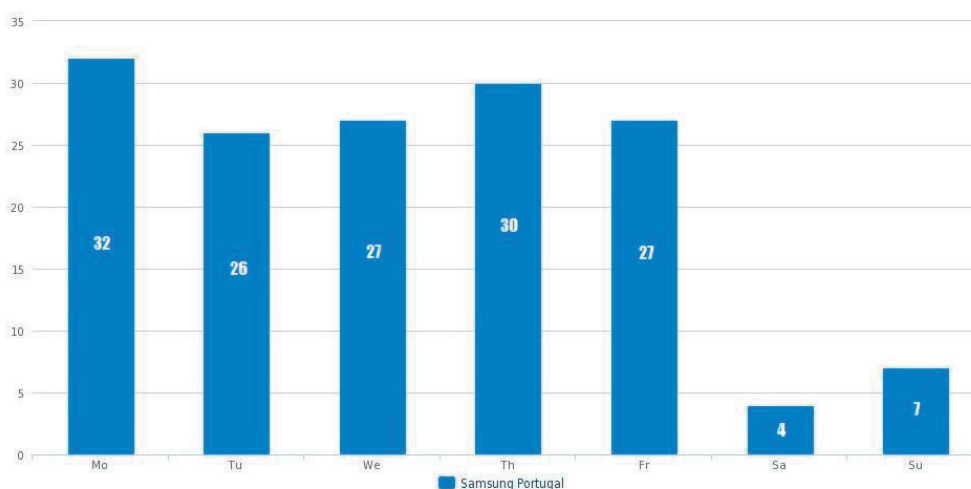


Figura 18. Número de Posts por dia da semana

Fonte. Quintly.com

Relativamente aos posts efetuados pela Samsung durante os dias da semana vimos que a segunda-feira destaca-se facto que poderá estar associado à pouca atividade da página durante o fim-de-semana. Pode dever-se ao facto que na segunda-feira os responsáveis da página publicarem as novidades que surgiram durante o fim-de-semana. De salientar, que os valores são semelhantes não existindo grande disparidade de resultados.

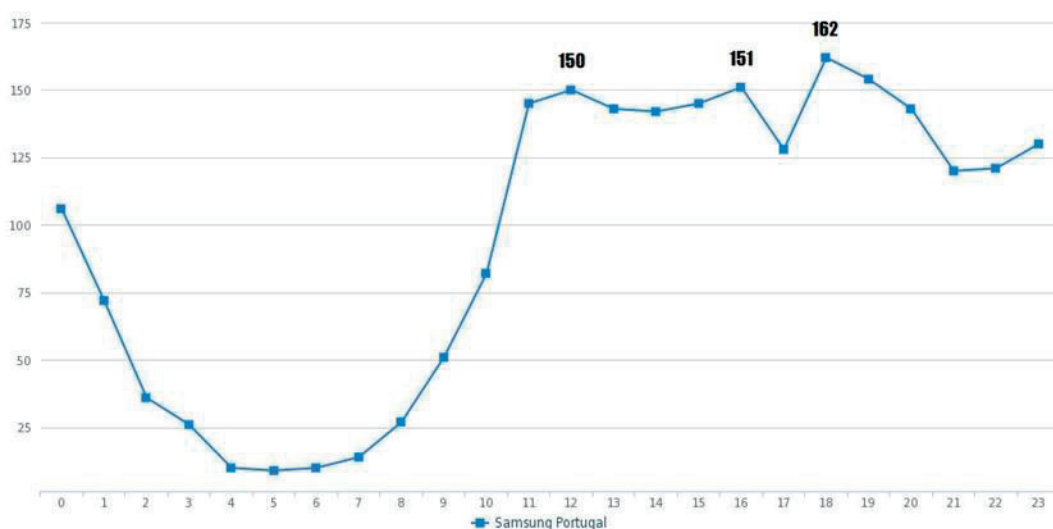


Figura 19. Número de Posts dos Utilizadores

Fonte. Qintly.com

Os utilizadores da página Samsung Portugal mantiveram uma grande atividade na página durante o dia e muito regular. O facto de publicarem mais mensagens durante o dia pode dever-se ao facto da Samsung Portugal responder mais rapidamente às questões, por estar associado ao período laboral dos responsáveis. Através da figura constatamos que os utilizadores entre as 11h e as 23h estão bastante ativos na página registando ligeiras quebras em especial entre as 17h-18h e as 19h-21h mas mesmo assim mantém um bastante movimento acima dos 120 posts por hora.

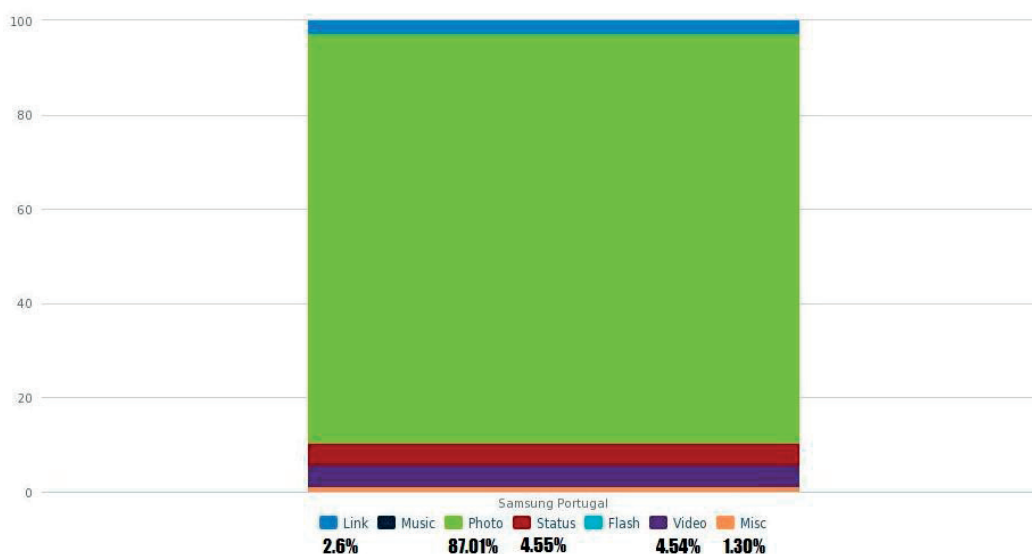


Figura 20. Tipos da Publicação da Samsung Portugal

Fonte. Quintly.com

A figura 20 mostra quais os tipos de publicação que os responsáveis da Samsung Portugal colocam na página. As publicações com conteúdo visual continuam a ser as mais publicadas, o que vem demonstrar mais uma vez o quão é importante este tipo de publicações e que retorno poderão obter junto dos seus seguidores. Mais de 90% deste conteúdo é visual em forma de uma foto ou vídeo o que torna mais apetecível para o consumidor ver.

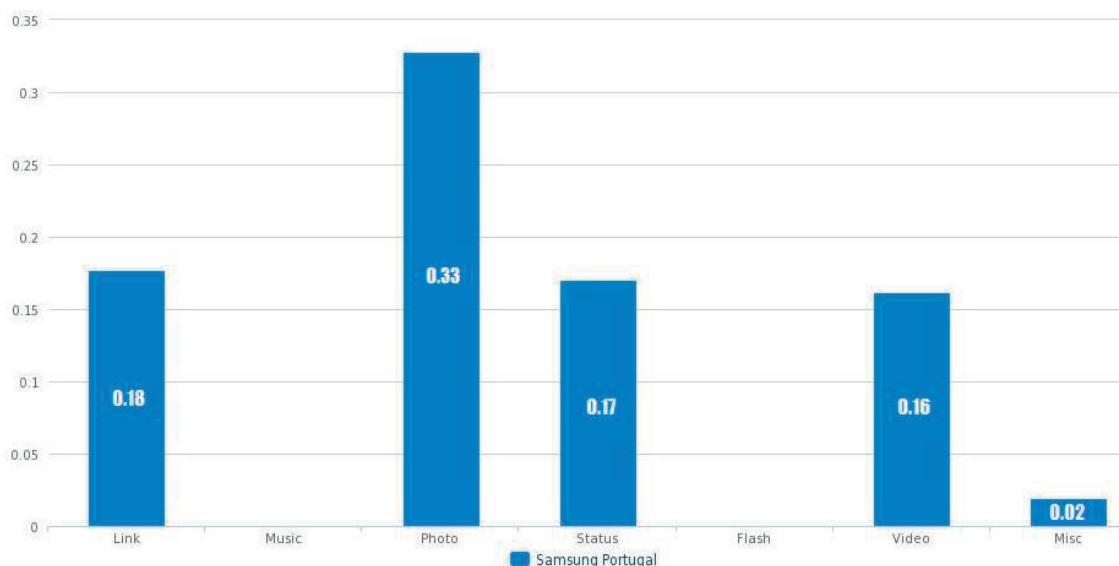


Figura 21. Taxa de Interação por tipo de publicação

Fonte. Quintly.com

A figura 21 mostra a taxa de interação por tipo de publicação. As taxas mais elevadas de interação provêm da publicação de fotos. Este tipo de conteúdo é o mais partilhado pela

página e poderá estar relacionado diretamente com uma maior taxa de interação por parte dos utilizadores neste tipo de posts.

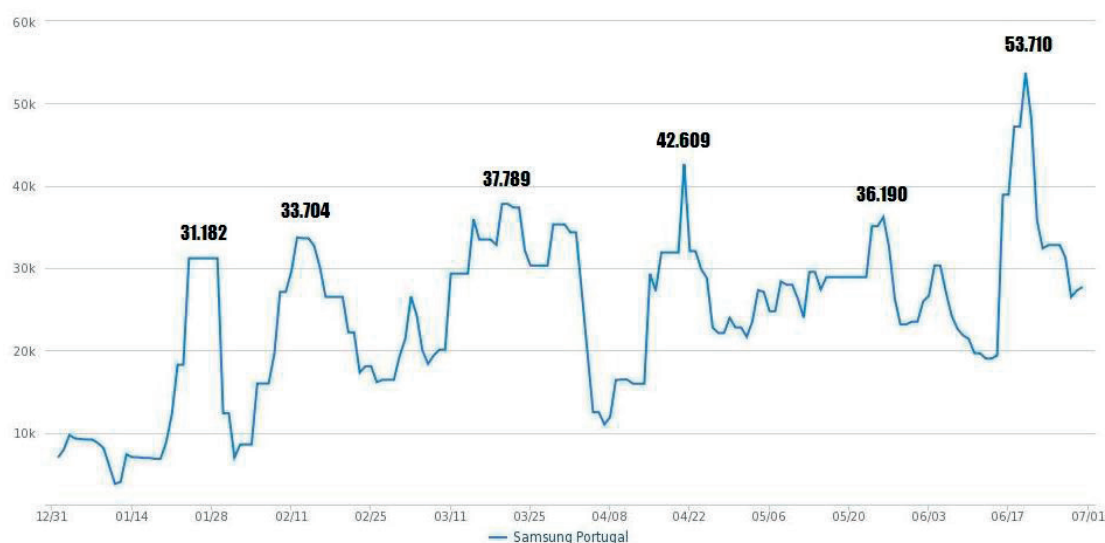


Figura 22. Pessoas que falam sobre a página

Fonte. Quintly.com

A página da Samsung Portugal registou grandes valores em todos os meses de pessoas a falarem sobre a página. Este facto pode dever-se a vários factores específicos registados em cada mês.

No final do mês de Janeiro registou-se um grande valor que pode estar associado ao lançamento do novo Samsung Galaxy SIII Mini, uma novidade no mercado que gerou um grande interesse por parte da utlizadores.

No mês de Fevereiro, a Samsung Portugal realizou uma campanha de descontos alusiva ao dia dos namorados. A Samsung tenta associar-se a datas especiais como por exemplo o Carnaval e o Dia dos Namorados criando publicações diferentes o que poderá levar a curiosidade por parte dos utilizadores em publicar estes posts:



Figura 23. Associação da marca a datas especiais

Fonte. Facebook.com/samsungportugal

Em março e abril, os altos valores poderão estar associados à proximidade do lançamento do novo Samsung Galaxy S4. Por este facto, estas publicações ganharam grande destaque nas redes sociais e acabou por gerar um elevado número de pessoas a falarem sobre a página. Outro acontecimento que poderá estar associado a este valor é a celebração dos 500.000 Likes no mês de Abril.

No último mês, a página atingiu o seu maior pico devido ao facto de realizar um passatempo para os seus seguidores em que podiam ganhar prémios como um Samsung Galaxy S4. Assume-se que o facto da página fazer passatempos e descontos aumenta o número de pessoas que falam sobre a página.

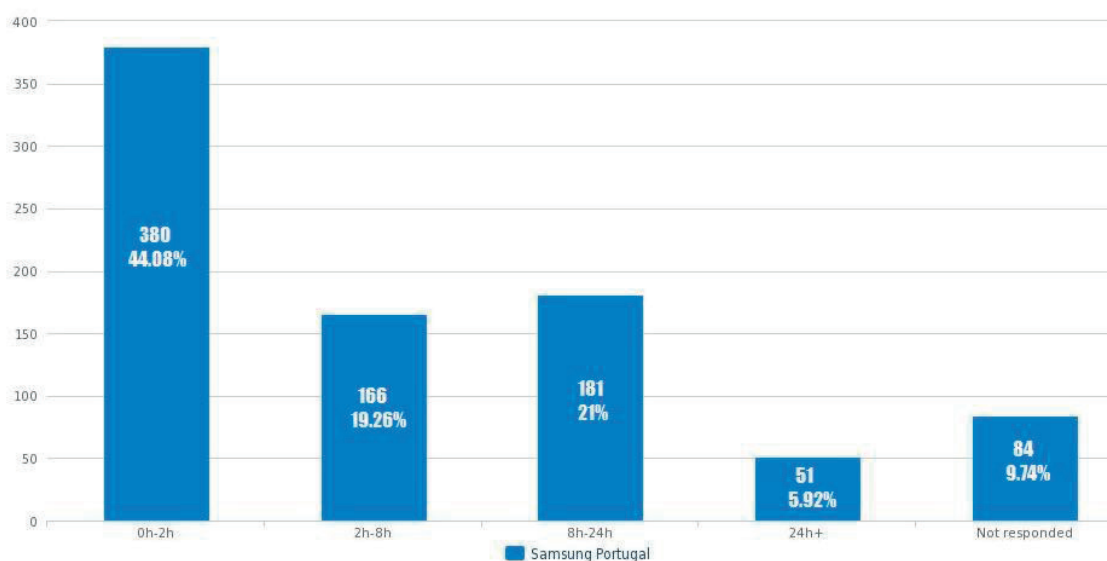


Figura 24. Tempo de Resposta

Fonte. Quintly.com

A figura 24 espelha o tempo de resposta dos responsáveis da página as mensagens dos utilizadores. 44.08% das respostas são obtidas nas duas primeiras horas após a colocação do post. Assume-se que a Samsung é rápida a responder às mensagens dos utilizadores. Uma análise mais detalhada permite concluir que mais de 85% das respostas da Samsung são realizadas nas primeiras 24 horas depois da colocação da mensagem do utilizador.

4.3- Sportzone

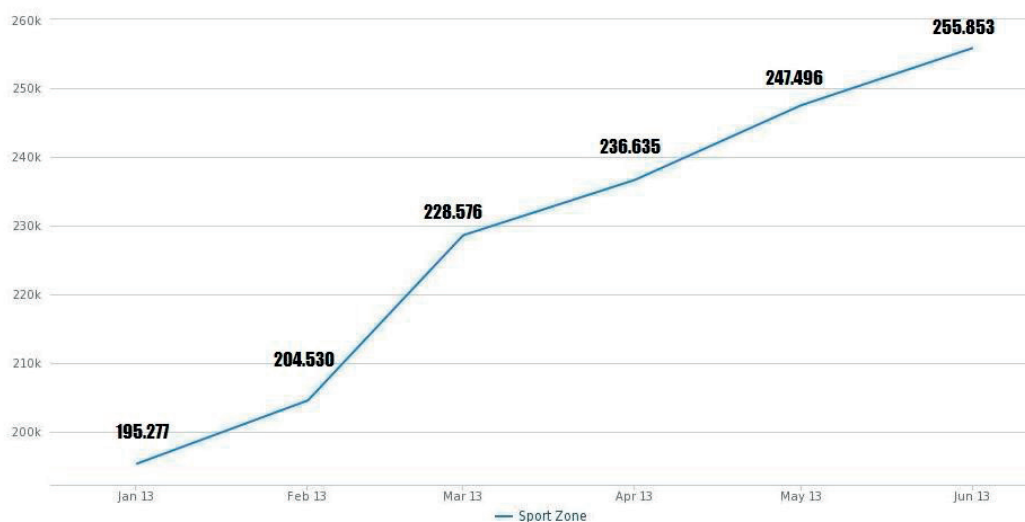


Figura 25. Número de Fãs

Fonte. Quintly.com

A SportZone teve um crescimento regular durante estes 6 meses, tendo ganho em cada mês entre 8000 e 10000 novos fãs. Excepcionalmente, o mês de Fevereiro teve um crescimento significativo com 24046 novos seguidores. Este número poderá estar associado ao facto de a Sportzone atingir os 200.000 fãs, e quis aproveitar o facto de alcançar a marca para realizar passatempos para os utilizadores. Para estarem habilitados a estes prémios os utilizadores necessitavam de estar associados a página o que levou a um incremento de novos seguidores. Outro factor revelante e que poderá estar associado a este crescimento é o facto de a Sportzone inaugurar a sua nova loja no Centro Comercial Vasco da Gama. A Sportzone dava a possibilidade aos utilizadores de escolherem entre vários produtos. Desse lote de produtos eles escolhiam os produtos aos quais deveria ser aplicado um desconto. Estes factores tornaram a Sportzone como uma marca que fosse falada pela rede social o que permitiu atrair novos seguidores.

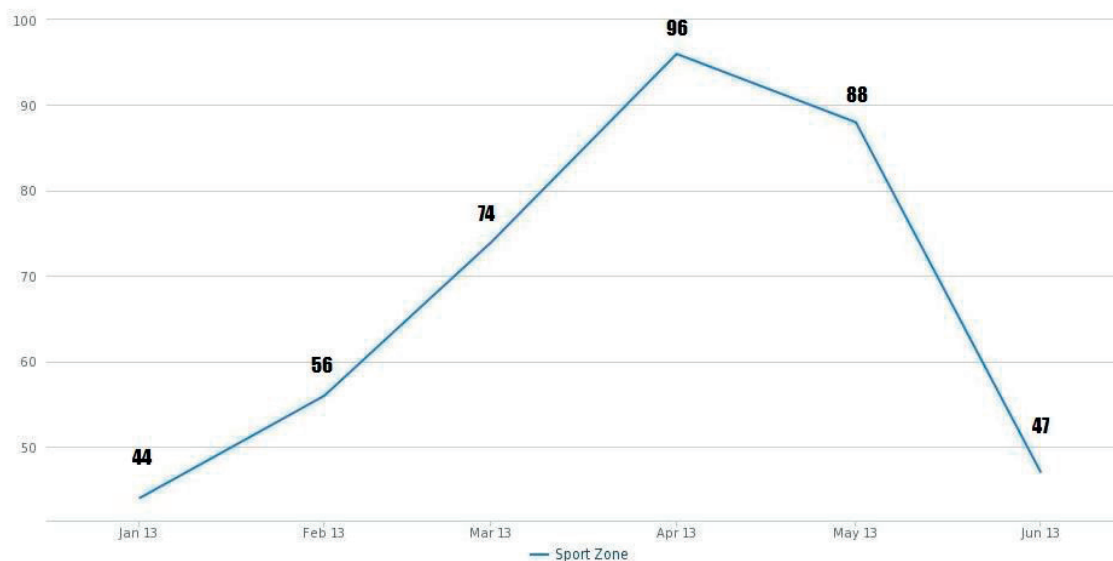


Figura 26. Número de Posts da Sportzone

Fonte. Quintly.com

A página teve grande movimento ao nível de publicações nestes 6 meses. Até Abril, houve um aumento no número de posts. Em Abril, a Sportzone publicou 96 posts uma média superior a três posts por dia. Este valor poderá estar associado a uma grande aposta em campanhas de desconto de artigos, passatempos para ganhar calçado de uma marca conhecida no mercado, bilhetes para o Portugal Open (o maior torneio de ténis português) e ainda a divulgação do evento “Color Run” em Lisboa à qual a Sportzone esteve associada.

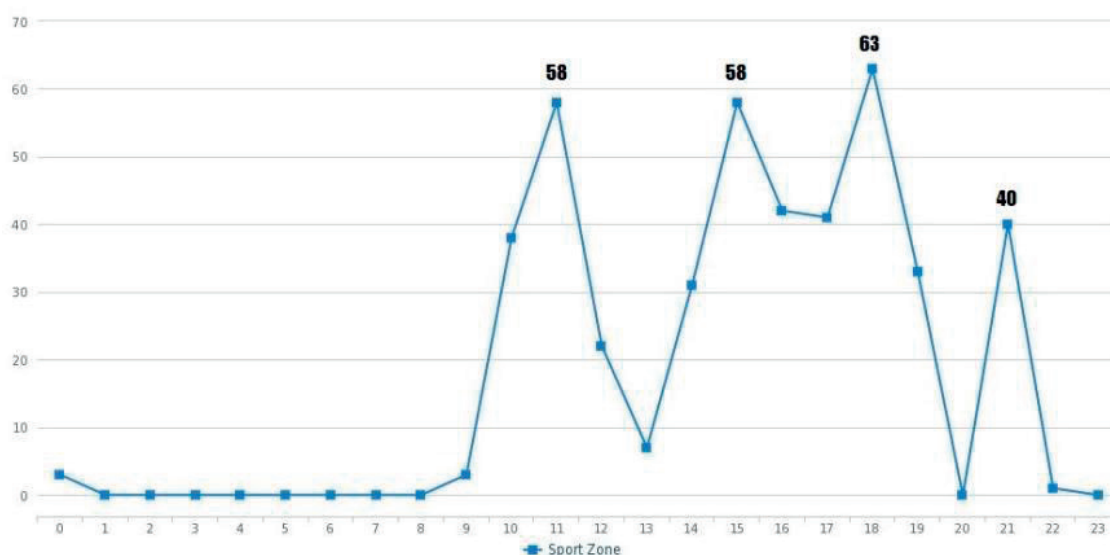


Figura 27. Número de Posts da Sportzone por hora

Fonte. Quintly.com

Nas publicações efectuadas pela Sportzone, verifica-se que existem quatro períodos de tempo em destaque. Entre as 11-12h, 15-16h, 18h-19h e finalmente entre as 21h-22h são as horas em que a Sportzone aposta mais na colocação de posts. Colocando as publicações em horas estratégicas, poderá haver um grande número de utilizadores na Internet o que levará a que visualissem estes conteúdos.

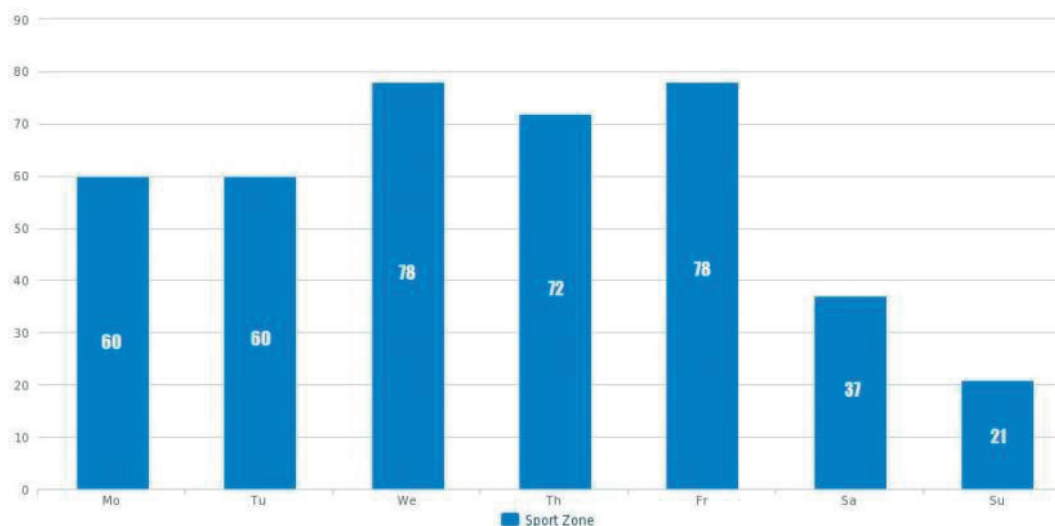


Figura 28. Número de Posts por dia da semana

Fonte. Quintly.com

Existe um relativo equilíbrio na distribuição de posts entre os dias da semana. O número de mensagens publicadas variam entre os 60 e 78 posts. No fim de semana a empresa coloca menos posts, facto que poderá estar associado com os horários de trabalho dos responsáveis da página.

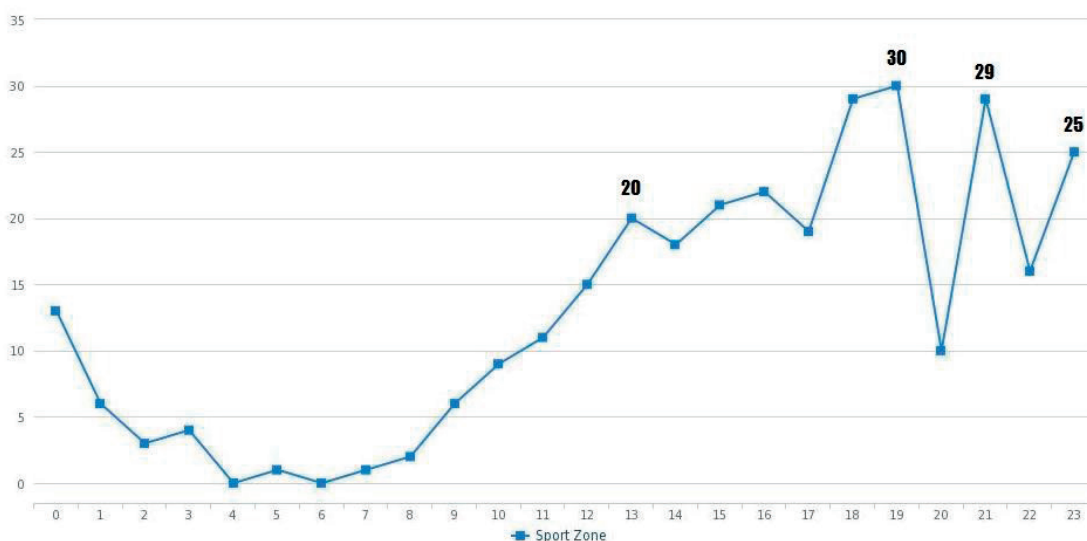


Figura 29. Número de Posts dos Utilizadores

Fonte. Quintly.com

A figura 29 mostra o número de posts por hora que os utilizadores publicam no perfil da página. Os períodos que mais se destacaram foram o final da tarde e depois das 21h. Para este facto poderá explicar-se o tipo de público que a página se destina.

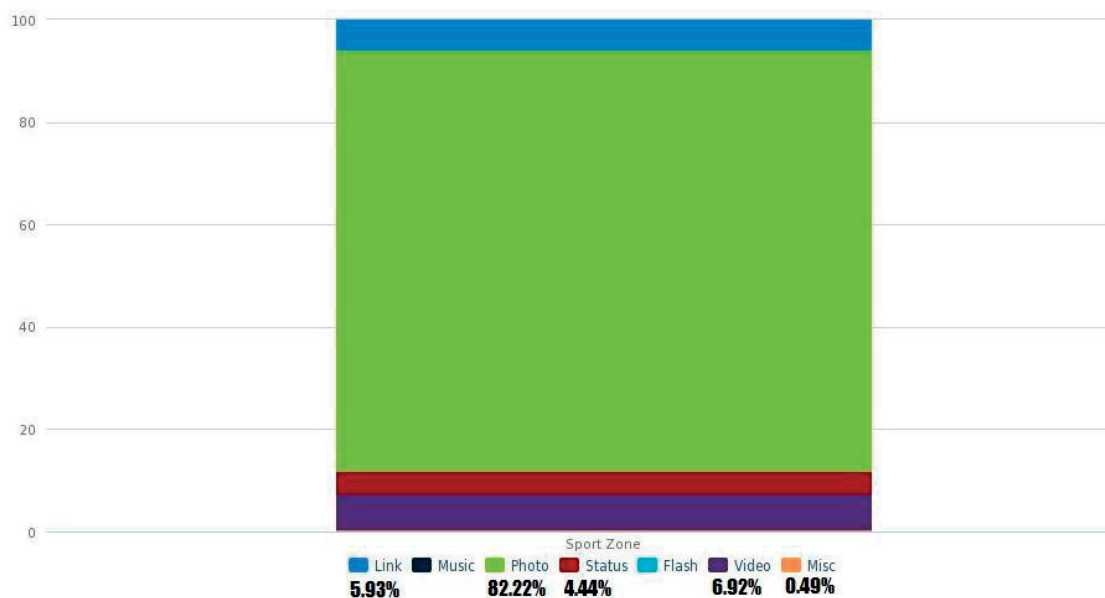


Figura 30. Tipo de Publicação da Sportzone

Fonte. Quintly.com

O conteúdo mais partilhado pela página comparativamente com as outras páginas trata-se de conteúdo visual especialmente Imagens. Cerca de 82% das publicações feitas pelos administradores da página são de carácter visual, o que normalmente desperta mais curiosidade e destaca-se mais do que uma simples atualização de estado da página sob a forma unicamente de texto.

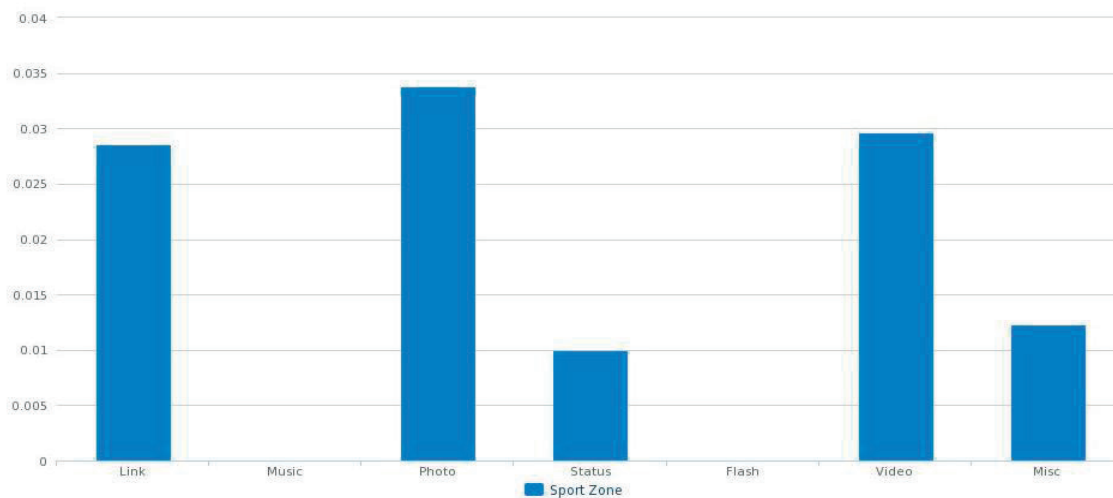


Figura 31. Taxa de Interação por tipo de publicação

Fonte. Quintly.com

A figura 31 mostra que os conteúdos visuais são os mais interagidos pelos utilizadores da página o que é perfeitamente normal devido a que neste período de tempo, 82% do conteúdo publicado pela página eram fotos. Mas convém perceber melhor como se atingem estes resultados. O facto da categoria “Link” ter um grande valor interação não resulta de uma grande quantidade de posts que foram colocados lá mas sim pela interação que gerou. A fórmula métrica (ver glossário) permite perceber melhor como se pode alcançar estes valores.

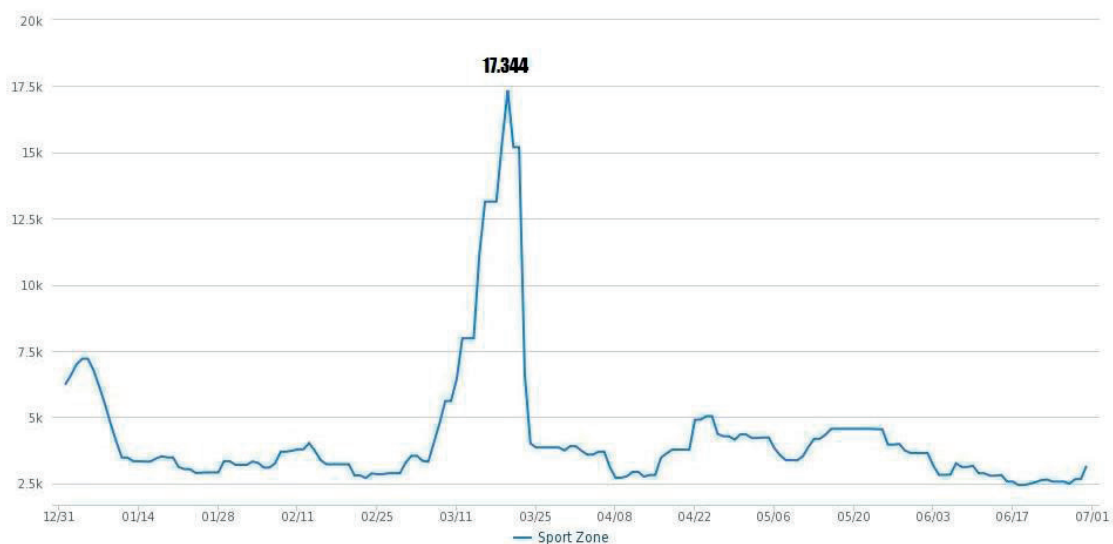


Figura 32. Pessoas que falam sobre a página

Fonte. Quintly.com

Na figura 32 que mostra as pessoas que falam sobre a página. Existe um valor que sai fora dos parâmetros nestes 6 meses. Este valor foi atingido no dia 13 de Março. Este crescimento deve-se ao facto da Sportzone ter feito uma quantidade considerável de promoções em alguns artigos de grandes marcas. Devido a esse fator, os utilizadores estavam mais atentos a página da Sportzone a espera de novas promoções, o que acaba por gerar grande movimento na página. Outro factor que poderá estar na causa deste pico foi a realização de um passatempo que oferecia 20 inscrições para um evento numa ilha com várias experiencias desportivas.

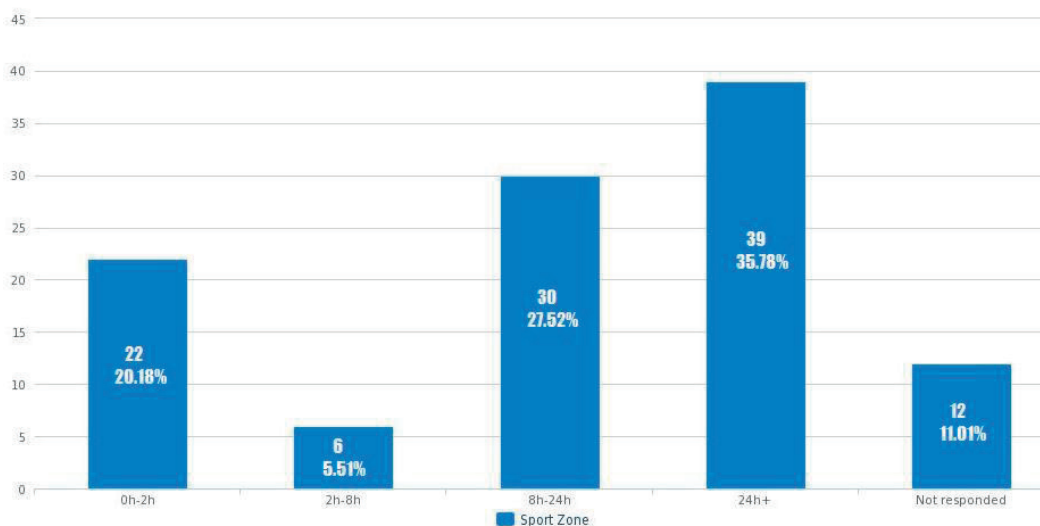


Figura 33. Tempo de Resposta

Fonte. Quintly.com

O tempo de resposta da Sportzone aos utilizadores é bastante demorado. Existe uma grande quantidade de posts (35,76%) que só são respondidos em 24h o que poderá revelar uma falha de comunicação que tem que ser melhorada pela Sportzone. Por outro lado, só 25,69% dos posts são respondidos nas oito primeiras horas, um número baixo relativamente as outras empresas em análise.

5. Considerações finais

Após análise e discussão de resultados, importa agora apresentar as principais conclusões deste estudo reportando as principais questões de investigação para se verificar se existe o marketing relacional entre a empresa e os utilizadores.

Em relação: Qual foi o Crescimento da Página em termos de novos utilizadores? Os dados apontam para um crescimento gradual da Optimus e Sportzone. A página da Samsung Portugal obteve em 6 meses mais do dobro de fans desde a sua criação. Aliada a grandes produtos que os consumidores têm e a lealdade que existe com a marca por ser uma das marcas mais reconhecidas em todo o mundo fizeram com que à página ganhasse mais de 400.000 fans num curto espaço de tempo.

A segunda pergunta: Qual é a hora do dia que a página é mais interagida? De acordo com os dados fornecidos tanto na ótica dos utilizadores como da empresa, nota-se que as três empresas demonstram dados diferentes. Os dados da Optimus são quase similares. De acordo com Buttle (2008) o marketing relacional trazia uma melhor visão dos clientes para a empresa. Isto veio se a verificar porque através de análises como a hora dos posts dos clientes conseguem verificar a que horas normalmente estão mais ativos e que tipos de conteúdos mais lhes agradam. Existe uma preocupação da Optimus em publicar posts nas horas que os utilizadores são capazes de aceder a sua página indo de encontro aos seus horários. A Samsung Portugal obteve uma alta taxa de interatividade na página. Durante o dia, os utilizadores mantêm uma grande atividade sem grandes quebras. Os picos são atingidos quando os responsáveis da Samsung Portugal publicam posts. Nas horas seguintes não existem grandes quebras de posts por parte dos utilizadores.

Por último a Sportzone, os dados fornecidos são diferentes. Não existe uma grande relação entre as horas dos posts da página e dos utilizadores.

O tipo de conteúdo reflete-se num aumento ou não da interação da página? Esta foi a terceira pergunta de investigação colocada. Os dados permitem concluir que as três empresas apostam forte em conteúdos de carácter visual (fotos e vídeos). Estes garantiram uma alta taxa de interação pelos dados obtidos.

Que fatores influenciam o aumento de pessoas a falar sobre a página? Esta pergunta vai de encontro a figura 1 da escada da lealdade referida na revisão de literatura. Segundo Macdonald e Christopher (2003, citado por Harridge-March e Quinton S., 2009) referiram que a escada da lealdade tinha mais um novo campo que era o suporte. O suporte significa que clientes poderiam ter influência sobre pessoas que não sejam clientes atuais da empresa. Através da métrica “pessoas falam sobre a página” podemos ver o alcance que isto teve junto do público em geral. Através de partilhas de clientes atuais a página pode atingir futuros

clientes e assim alcançar novas metas. Após a análise dos dados existem vários fatores que traduzem num grande aumento de pessoas a falar sobre a página. Fatores como descontos de produtos em datas especiais, passatempos com prémios aliciantes, divulgação das últimas novidades do mercado e aproximação de eventos em que a marca esteja envolvida são motivos para que esta seja falada.

“Qual é o tempo médio de cada resposta por parte da empresa?” Todas elas apresentam dados diferentes. Esta questão é fundamental numa relação marketing one-to-one. Pitta (1998) referiu que a Interação com os clientes pode representar uma oportunidade para saberem mais sobre as suas necessidades. Todos os clientes gostam de obter respostas as suas questões o mais rápido possível e isso pode ser determinante para uma duradoura relação. A Samsung Portugal é o melhor exemplo. A maior parte das questões são respondidas em duas horas o que revela uma especial atenção com os seus utilizadores. A Optimus demorou a responder entre as 8h-24h e a Sportzone têm uma falha neste campo e tem uma grande percentagem entre as 8h-24h e mais de 24h o que revela uma falta de atenção com os utilizadores da página.

Em suma, o Marketing Relacional está presente nas redes sociais. As empresas em estudo dão grande importância aos utilizadores tentando angariar novos clientes ou fortalecer relações através destas redes criando condições para que eles permaneçam e se mantenham ativos. É uma área que pode ser bastante explorada.

6. Limitações e futuras linhas de investigação

A abordagem a este tema foi complexa em virtude de dificuldades na contextualização da revisão de literatura e posteriormente no enquadramento dos conceitos teóricos. Acresce que vários artigos não se encontravam disponíveis nas bases de dados subscritas à disposição na UBI e que obrigou à citação através de outros autores.

Adicionalmente, houve necessidade de proceder à mudança de ferramenta de análise, dado que o programa selecionado inicialmente (Analytics Pro) apresentava limitações quanto ao horizonte temporal o que impossibilitaria a realização deste estudo. Este facto obrigou a usar o Quintly. Foi o programa escolhido após uma pesquisa detalhada, mas que apresentava uma diversidade de informações distintas e em alguns casos menos pormenorizadas.

Apesar destes programas serem bastante úteis às empresas, notou-se que ainda existe algumas pequenas discrepâncias entre a informação recolhida e agregada por estes programas e a informação real no Facebook. Contudo, estes não deixam de ser uma mais-valia para qualquer empresa que queira explorar ao máximo as potencialidades do Facebook.

7. Bibliografia

- Algesheimer R., Borle S., Dholakia, Singh S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical Investigation, Vol.29(4), pp. 756-769
- Beer, D. (2008). Researching a confessional society. *International Journal of Market Research*, Vol. 50(5), pp. 619-629.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2012). Interactive TV advertising: iTV ad executional factors. *Journal of Business Research*, Vol. 65(6), 831-839.
- Berry L. L. (1995). Relationship Marketing os Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23(4), pp. 236-245
- Beuker I. (2009). *Journal of Digital Asset Management*, Vol. 5,(6),pp. 375-382
- Business Insider (2009). <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-social-networking-sites-dominate-sharing-2009-7>
- Buttle F. (2009). *Customer Relationship Management - Concepts and Technologies*, Elsevier
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing*, Oxford: Butterworth Heineman
- East, R., Sinclair, J. and Gendall, P. (2000). "Loyalty: Definition and Explanation", paper presented at Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Griffith University, Gold Coast, November 2000
- Eccleston D. & Griseri L. (2008). *International Journal of Market Research* Vol. 50 Issue 5: Web 2.0 Special Issue
- Foster K.M., Francescucci & West C.B. (2010). 'Why Users Participate in Online Social Networks', *International Journal of e-Business Management*, Vol. 4, (1), pp. 3-19
- Gallaughier J. & Ransbotham S.(2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks, *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 (4), pp. 197-212
- Gordon I. (1998). *New Strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*, Relationship Marketing, John Wiley & Sons Canada, Ltd

- Grönroos C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm *Journal of Marketing Management*, N°4, pp. 347-360
- Gummesson E. (1994). Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 5-20.
- Gummesson E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach, *Management Decision*, Vol. 35(4),pp. 267-272
- Harridge-March & Quinton S., (2009). Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder, *The Marketing Review* Vol.9(2),pp. 171-181
- Jackson, B.B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books, Lexington,MA.
- Lindon D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P. & Rodrigues J. (2008). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, Dom Quixote, Vol.11
- McAlexander J., Schouten J. & Koenig H. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, Vol. 66,pp. 38-54
- Melewar T. & Smith N. (2003). The Internet Revolution: some global marketing implications, *Marketing Intelligence & Planning* 21/6, pp. 363-369
- Nair S. (2009). CRM from customer to community, *Siliconindia*. Jul2009, Vol. 12 Issue 7, pp. 40-41.
- Patterson A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand, *Journal of Business Research*, Vol .65 (2012), pp. 527-534
- Paul T. (1988). Relationship Marketing for Health Care Providers, *Journal of Health Care Marketing*. Vol. 8 Issue 3, pp 20-25
- Peppers D., Rogers M. & Dorf B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Havard Business Review*, pp.151-160
- Pires G., Stanton J. & Rita P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies, *European Journal of Marketing*, Vol.40 (9/10), pp. 936-949
- Pitta D.A (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15(5), pp. 468-480

- Quintly (2013). Track And Benchmark Your Social Media Performance, Retirado de www.quintly.com
- Raab J. & Kenis P. (2009). Heading Toward a Society of Networks: Empirical Developments and Theoretical Challenges, *Journal of Management Inquiry*, Vol 18(3), pp.198-210
- Rowley, J. (2000). Product Search in e-Shopping: A Review and Research Propositions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(1)pp. 20-35
- Rysenn F.V.J (2004). SMS Marketing: It's Place in Mobil Commerce and Opportunity in the South African, *Market Acta Commercii*, Vol.4, pp.48-59
- Samsung Portugal (2013). Retirado de www.facebook.com/samsungportugal
- Shani D. & Chalasani S. (1992). Exploting niches using relationship marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), pp.33-42
- Sheth J. & Parvatiyar A.(2000). *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Inc
- Social Bakers (2013). Retirado de <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/>
- Tapp, A. (1998). *Principles of Direct and Database Marketing*, London: FT Management - Pitman Publishing
- Thamizhchelvan G.(2012). Consumers' Attitude towards Telemarketing, Vol.5(12), pp. 50-53
- Yang C., Yang H., Tang X. & Jiang L. (2012). Identifying implicit relationships between social media users to support social commerce, *ICEC*, pp. 41-47
- Zaglia M. (2011). Brand Comunitites embedded in social networks, *Journal of Business Research* pp.1-8

