



Os concursos no Facebook: contributos para o relacionamento com o cliente

Sara Raquel Branco Simões

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 31 de outubro de 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Os concursos no Facebook: contributos para o relacionamento com o cliente

Sara Raquel Branco Simões

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Instituto de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação do Doutor José Duarte Santos**

Porto – 31 de outubro de 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Com o surgimento da Internet, todas as estratégias e conteúdo das marcas necessitam de ter em conta a aplicabilidade no mundo digital, sendo imperativo conseguir captar a atenção de todos os potenciais destinatários das iniciativas de marketing.

Assim, atualmente o marketing não se pratica apenas *offline*, sendo o social media um verdadeiro impulsionador das relações entre as marcas e os seus clientes e seguidores. Por outro lado, o Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo, sendo um dos principais palcos para o desenvolvimento do Social CRM (Customer Relationship Management), permitindo às marcas interagir com os consumidores e criar ações de marketing, como, por exemplo, concursos.

A revisão da literatura permitiu detetar cinco constructos considerados pertinentes, tendo em consideração os objetivos propostos e a questão que orienta esta investigação: os concursos realizados por uma marca na rede social Facebook, afetam o relacionamento com os seus clientes?

Para validar o modelo teórico construído e as cinco hipóteses formuladas, realizou-se um estudo empírico de investigação quantitativa que se apoiou num questionário administrado pela Internet, recorrendo ao Google Drive. A amostra utilizada neste trabalho é de conveniência e constituída por pessoas que utilizam o Facebook e já tenham participado em concursos através do mesmo. Para a sua obtenção, o questionário foi divulgado no Facebook, através de publicações especialmente em grupos e também com o recurso a mensagens privadas nesta rede social.

A análise dos dados obtidos neste estudo, permitiu perceber a influência dos concursos realizados no Facebook no relacionamento entre uma marca e os seus clientes, nomeadamente a nível de *engagement*, notoriedade da marca e fidelização dos clientes.

Palavras chave: Concursos, Facebook, *Engagement*, Fidelização, Notoriedade, Relacionamento.

Abstract

With the advent of the Internet, all strategies focused on content of all brands need to take into account its applicability in the digital realm, thus making imperative to catch the attention of all potential audiences of marketing initiatives. Therefore, marketing is not solely offline, since social media is the true driver of relationships between brands and their customers and followers. On other hand, Facebook is the social network most used worldwide, being one of the main stages for the development of Social CRM (Customer Relationship Management), thus allowing brands to interact with consumers and in creating marketing actions, such as, i.e.: contests.

A review of literature review allowed me to detect five constructs considered relevant, considering the proposed objectives and the question that guides this investigation: the contests held by a brand on social network Facebook affects the relationship with its clients?

To validate the theoretical model built and of the five hypotheses, it was conducted an empirical study of quantitative research that was based on a questionnaire delivered through the Internet, using Google Drive.

The sample used in this study is of convenience and consists of people using Facebook and that have already participated in contests through it.

To put it together, the questionnaire was posted on Facebook, through publications especially in groups and with the use of private messages in this social network.

An analysis of data obtained in this study allowed us to perceive the influence of the contests held in the relationship between Facebook the brand and its clients, particularly in terms of engagement, brand awareness and customer loyalty.

Key words: Contests , Facebook, *Engagement*, Loyalty, Notoriety, Relationship.

Agradecimentos

Ao Doutor José Duarte Santos, por ter sido incansável desde o primeiro minuto, ajudando-me em todas as dificuldades com todos os recursos. Obrigada por nunca me deixar perder o norte, e por responder a todas as minhas questões sempre com o mesmo apoio e simpatia.

À minha mãe, por me ter dado o suporte necessário para conseguir ter tempo para concluir mais esta etapa da minha vida que passou por tanta turbulência.

E ao meu namorado, por ter compreendido que o tempo que não lhe dediquei foi por uma boa causa.

Agradeço a todos, pois sem vocês, este resultado não seria possível.

Lista de Siglas

CRM – Customer Relationship Management

SCRM – Social Customer Relationship Management

Índice

Introdução	1
Capítulo I – O SCRM.....	3
1. O relacionamento com o cliente	3
2. Caracterização do social media	5
3. A importância do social media para o marketing.....	6
4. O social media e o relacionamento com o cliente	8
5. As marcas e o SCRM	11
Capítulo II – A rede social Facebook	15
1. O Facebook e o social media	15
2. Características e funcionalidades do Facebook.....	16
3. A Fanpage e as marcas	17
4. Tipos de comunicação no Facebook.....	19
Capítulo III – Os concursos	22
1. O papel dos concursos no marketing	22
2. Características dos concursos	22
3. Tipos de concursos no Facebook.....	23
4. Ferramentas para elaboração de concursos no Facebook.....	26
Capítulo IV – Estudo Empírico	28
1. Objetivos e questão de investigação.....	28
2. Modelo e hipóteses	28
3. Metodologia e método de recolha de dados	29
4. Apresentação e análise dos resultados.....	31
4.1. Caracterização da amostra	31
4.2. Análise de confiabilidade.....	34
4.3. Análise univariada	36
4.4. Análise do modelo proposto	42
Conclusões.....	50
Referências bibliográficas	53
Apêndices.....	63

Índice de Quadros

Quadro 1 – Tipos de Social Media	6
Quadro 2 – Quadro de hipóteses	29
Quadro 3 – Relação entre as perguntas do questionário e as hipóteses definidas	31
Quadro 4 – Coeficiente Alpha de Cronbach – Constructo Concurso no Facebook	35
Quadro 5 – Coeficiente Alpha de Cronbach – Constructo Fidelização	35
Quadro 6 – Coeficiente Alpha de Cronbach – Constructo Notoriedade	35
Quadro 7 – Coeficiente Alpha de Cronbach – Constructo Engagement	35
Quadro 8 – Quadro de frequência: Influências de participação	36
Quadro 9 – Quadro de frequência: consequências de ser cliente da marca	37
Quadro 10 – Quadro de frequência: consequências de não ser cliente mas já conhecer a marca	37
Quadro 11 – Quadro de frequência: consequências de não ser cliente e não conhecer a marca	38
Quadro 12 – Quadro de frequência: incentivar amigos a tornarem-se clientes	38
Quadro 13 – Quadro de frequência: motivação para estar mais atento à marca	39
Quadro 14 – Quadro de frequência: motivação para conhecer melhor os produtos	39
Quadro 15 – Quadro de frequência: concursos e o aumento do reconhecimento	40
Quadro 16 – Quadro de frequência: motivação para comentários	40
Quadro 17 – Quadro de frequência: motivação para partilha	41
Quadro 18 – Quadro de frequência: motivação para visitar o website	41
Quadro 19 – Quadro de frequência: motivação para seguir a página como fã	42
Quadro 20 – Níveis de correlação de Pearson	42
Quadro 21 – Média e desvio padrão dos constructos Concurso no Facebook e Fidelização	43
Quadro 22 – Correlação de Pearson dos constructos Concurso no Facebook e Fidelização	43
Quadro 23 – Regressão Linear dos constructos Concurso no Facebook e Fidelização	44
Quadro 24 – Média e desvio padrão dos constructos Concurso no Facebook e Notoriedade	44
Quadro 25 – Correlação de Pearson dos constructos Concurso no Facebook e Notoriedade	44
Quadro 26 – Regressão Linear dos constructos Concurso no Facebook e Notoriedade	45
Quadro 27 – Média e desvio padrão dos constructos Concurso no Facebook e Engagement	45
Quadro 28 – Correlação de Pearson dos constructos Concurso no Facebook e Engagement	46
Quadro 29 – Média e desvio padrão dos constructos Concurso no Facebook e Engagement	46
Quadro 30 – Média e desvio padrão dos constructos Engagement e Fidelização	46

Quadro 31 – Correlação de Pearson dos constructos Engagement e Fidelização.....	47
Quadro 32 – Regressão Linear dos constructos Engagement e Fidelização.	47
Quadro 33 – Média e desvio padrão dos constructos Engagement e Notoriedade.....	48
Quadro 34 – Correlação de Pearson dos constructos Engagement e Notoriedade.	48
Quadro 35 – Regressão Linear dos constructos Engagement e Notoriedade.....	48
Quadro 36 – Resumo dos resultados obtidos na análise às hipóteses.	49

Índice de Imagens

Imagem 1 – Separador de Atualização de Estado no Facebook.....	19
Imagem 2 – Opções de introdução de Imagens ou Vídeos no Facebook.....	20
Imagem 3 – Opções de introdução de Ofertas, Eventos, Marcos e Notas no Facebook.....	21
Imagem 4 – Exemplo de interação “Preencha o espaço em branco”.....	24
Imagem 5 – Exemplo de interação “Conte-nos a sua História”.....	25
Imagem 6 – Exemplo de concurso de partilha de fotografias e necessidade de Gostos.....	25
Imagem 7 – Utilização da aplicação de Facebook para criação de concursos.....	27
Imagem 8 – Modelo concetual.....	29
Imagem 9 – Pessoas que participaram num concurso.....	32
Imagem 10 – Razões para não participar num concurso no Facebook.....	32
Imagem 11 – Tempo de utilização do Facebook.....	33
Imagem 12 – Género dos inquiridos.....	33
Imagem 13 – Escolaridade dos inquiridos.....	34
Imagem 14 – Faixa etária dos inquiridos.....	34
Imagem 15 – Aplicação WishPond.....	63
Imagem 16– Aplicação Heyo.....	63
Imagem 17 – Aplicação Shortstack.....	64
Imagem 18 – Aplicação AgoraPulse.....	64
Imagem 19 – Aplicação WooBox.....	65
Imagem 20– Aplicação Easy Promos.....	65
Imagem 21 – Anúncio de Facebook para divulgação do questionário deste estudo.....	71

Introdução

Com o surgimento da Internet, o mundo ficou cada vez mais direcionado para o digital. A comunicação também passa a ser efetuada por outros meios e plataformas não tradicionais, assistindo-se ao aparecimento frequente de inovações tecnológicas que permite aperfeiçoar essa comunicação digital. Assiste-se a uma adaptação constante de conceitos e ações que até aqui eram apenas aplicáveis ao “mundo real”, passando a ser tão importantes para os negócios que estão presentes *online* ou *offline*. A comunicação é ao minuto, as pessoas interagem, criam conteúdo e tecem comentários a tudo o que é comentável, sob as mais diversas formas digitais.

O consumidor de 2016, é um consumidor atento, com toda a informação disponível em segundos, sendo capaz também de rapidamente levar uma empresa pequena até às luzes da ribalta, como arruinar ambições de grandes gigantes económicos.

Atualmente, as empresas para sobreviverem precisam, de se adaptar diariamente às mudanças digitais, sendo imperativa a criação de estratégias de atuação, compreender de que formas as plataformas *online* podem ajudar as empresas a melhorar os seus produtos e serviços, assim como, as suas relações com os clientes, tentando moldar da melhor forma a perceção da marca e o seu valor no mercado alvo.

Independentemente do meio de comunicação com o cliente, as empresas, devido ao aumento da concorrência e à existência de um cliente cada vez mais exigente, sentem uma necessidade cada vez mais forte de manter um relacionamento com o cliente em detrimento de uma focalização centrada na mera transação.

Por outro lado, o marketing digital, o social media tem vindo a conquistar um papel mais preponderante, destacando-se as redes sociais pela adesão que tem suscitado nos consumidores. O Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo (Pereira, 2014) e disponibiliza várias formas de interação entre a empresa-clientes e entre estes, como, por exemplo, o *livestream*. Incorpora também possibilidade de interagir com um cliente, recorrendo a instrumentos de marketing mais tradicionais, como, por exemplo, concursos.

Assim, considerou-se que seria oportuno estudar possíveis influências que os concursos desenvolvidos pelas empresas no Facebook tenham eventualmente no relacionamento com o cliente. Também foi impulsionador desta investigação o facto de uma pesquisa realizada com a finalidade de encontrar trabalhos já efetuados no enquadramento apresentado ter revelado um vazio quase total.

Este trabalho além da introdução e conclusão, é composto por quatro capítulos. O primeiro capítulo é dedicado ao Social CRM, onde é abordado o relacionamento com o cliente, a caracterização do social media, assim como, se procura evidenciar a sua importância para o

marketing, o papel específico que pode desempenhar no relacionamento com o cliente, e ainda examinar a ligação das marcas ao SCRM.

No segundo capítulo, é desenvolvida a revisão de bibliografia em torno da rede social Facebook. Apresenta-se a integração do Facebook no social media, as suas características e funcionalidades, a descrição da Fan Page, salienta-se a presença das marcas nesta rede e os tipos de comunicação que podem ser usados.

O último capítulo de revisão de literatura debruça-se sobre os concursos, o seu papel no marketing, as características dos mesmos, assim como, os tipos de concursos existentes no Facebook, terminando com o estudo das ferramentas utilizadas na elaboração dos mesmos.

O quarto capítulo refere-se ao estudo empírico, incluindo os objetivos e questão de investigação, modelo concetual, hipóteses, metodologia e técnicas, apresentação e análise dos resultados.

1. O relacionamento com o cliente

Desde a década de 1990, tende-se a assistir a uma grande mudança na teoria e prática do marketing, dando maior ênfase a uma abordagem mais relacional (Moretti & Tuan, 2013). Segundo Grönroos (1990), o marketing relacional permite identificar, estabelecer, manter, melhorar e terminar relacionamentos comerciais, tendo como objetivo principal satisfazer todas as partes interessadas.

Os princípios do Marketing Relacional do século XXI, passam por identificar e reter os clientes a longo prazo, pois é mais rentável manter e satisfazer os clientes existentes, do que criar sempre um novo processo de angariação de novos contactos e clientes (Reinarts & Kumar, 2003). Para que o marketing relacional tenha sucesso, é necessário que exista uma interligação de toda a informação importante para o marketing, apoiando a criação, conservação e valorização do relacionamento com os clientes (Grönroos, 2004). Esta comunicação, influencia diretamente a confiança, que por sua vez, influencia indiretamente o compromisso do cliente para com a empresa (Berger, s.d.).

Gummesson (2008) considera a existência de trinta tipos de relacionamentos, sendo o principal papel do marketing relacional trabalhar o relacionamento entre a empresa e o cliente, de forma a que este se torne benéfico para ambas as partes. O foco na construção e melhoramento do relacionamento com o cliente pode levar a bons resultados, e para ajudar na construção e acompanhamento da relação, devem ser criadas estratégias com princípios fundamentais, que influenciam e guiam os profissionais das empresas num caminho complexo, mas com um enorme potencial (Grönroos, 2004).

É importante para as empresas a criação de valor para o cliente. Para fidelizar um cliente, é importante que seja criada uma relação de valor do produto oferecido para com os custos que o cliente tem que suportar (Ravald & Grönroos, 1996). Um relacionamento pressupõe a criação de valor para o cliente (Christopher et al, 2002), que se vai refletir em toda a experiência do cliente com o produto ou serviço, que vai ser influenciada pela percepção do cliente (Buttle, 2009). O valor que o cliente percebe é influenciado pelo capital da marca e do relacionamento (Kotler et al., 2002). O valor para os clientes resulta da combinação de vários fatores como o preço, a qualidade, a rapidez e o serviço prestado (Sindell, 2000). Todos esses fatores são originários das expectativas do cliente em relação ao produto e serviço, a percepção do cliente e a experiência do cliente com a organização para a qual contribui também o comportamento dos colaboradores da organização (Lovelock et al, 1996).

O principal objetivo de cada organização, numa fase inicial de angariação de novos clientes, passa por conseguir a sua satisfação total quanto ao produto vendido como em relação ao

serviço prestado. Se este objetivo for bem conseguido, a satisfação de um consumidor pode gerar lealdade. (Oliver, 1999; Salegna & Goodwin, 2005). A satisfação trata-se de um estado emocional que resulta de um processo de comparação entre as expectativas criadas pelo consumidor, e a experiência que acabou por viver, avaliando as emoções sentidas durante a sua experiência de consumo. Já o “compromisso e a confiança são os impulsores-chave de relacionamentos cooperativos” (Hunt & Morgan, 1994, p. 24). A continuidade e disponibilidade de ambas as partes tem que estar presente para existir compromisso (Venetis & Ghauri, 2004; Wetzels et al, 1998). Normalmente, o que se verifica é que se existir uma forte relação pessoal entre compradores e vendedores, há mais empenho em manter as relações comerciais (Wilson & Mummalaneni, 1986), investindo-se em mais atividades para manter o relacionamento em boas condições (Blois, 1998).

Mas, antes de existir compromisso tem que haver confiança, que é um dos principais fatores em relacionamentos de longo prazo (Takala & Uusitalo, 1996). A confiança assenta no princípio de honestidade nas negociações, e é a condição de maior compromisso (Mietilla & Möller, 1990). A confiança tem maior impacto quando não pode haver uma formalização do assunto, e é estabelecida quando o que é prometido corresponde ao efetivado (Ford, 1984).

Tendo em conta todos os conceitos anteriores, é importante falar no objetivo que leva à existência do marketing relacional: a fidelização. Como é mais dispendioso conseguir um novo cliente do que manter um já existente, é necessário arranjar forma de fidelizar os clientes já conquistados, poupando assim recursos humanos e monetários (Ward et al., 1998). Se um cliente estiver satisfeito com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, tende a existir uma sensação de confiança, e cabe ao marketing relacional trabalhar essa relação de forma a intensificar o compromisso com o cliente, levando assim à sua fidelização, que aumenta diretamente a tendência de vendas (Reichheld & Sasser 1990). Por sua vez, Nadeem (2012) refere que os clientes mais leais às marcas e aos produtos, são aqueles que se envolvem com os mesmos, gastando mais com essas empresas que com as restantes.

Para que todos estes fatores sejam medidos e usados corretamente, há que efetuar uma gestão do relacionamento com o cliente (CRM), que se suporta em processos estratégicos que combinam práticas, conhecimento e recursos vindos do consumidor ou do comprador, de forma a que a empresa consiga servir melhor o seu cliente e as suas necessidades (Garri et al., 2013). Para conseguir alicerçar mais facilmente esse conhecimento pode-se utilizar recursos tecnológicos que apoiam táticas de acompanhamento do cliente e verificação do *engagement* do mesmo, de forma a conseguir ganhos significativos, para comunicar melhor com os clientes ou futuros clientes (Jayachandran et al., 2005), incentivando assim à sua lealdade para com a marca (Borges et al., 2009; Chang et al., 2010; Coltman, 2007).

Com o avanço da tecnologia, como um meio facilitador, a estratégia de CRM teve nova vida impulsionada pela Internet, afastando-se do banco de dados da década de 1980. As organizações são capazes chegar aos clientes em tempo real através de softwares específicos,

estando a informação disponível de imediato (Boulding et al., 2005; Harrigan et al., 2011). Com os métodos tradicionais, a comunicação era feita em sentido único, onde as organizações transferiram as campanhas de marketing *offline* para uma plataforma *online*, não tirando qualquer partido do potencial único de relacionamento que a Internet permitia (Shah & Murtaza, 2005).

Webster (1988) sugere que o marketing (relacional) de uma empresa não pode ser da exclusiva responsabilidade dos especialistas. Os restantes funcionários da empresa, interagem frequentemente com o cliente e podem ter um papel fundamental na relação deste com a empresa (Grönroos, 1994; Gummesson, 1991; Håkansson, 1982). Esta atividade é chamada de marketing interno, e é este dinamismo e interligação entre departamentos da empresa que impulsiona as relações humanas de forma a criar um clima de serviço orientado para o cliente. (Grönroos, 2001), contribuindo para o relacionamento.

2. Caraterização do social media

Social Media, são elementos alojados na *web* de cariz social, que levam os seus utilizadores a construir o seu perfil *online* – página com as suas informações pessoais, gostos, localização, entre outras informações – de forma a criarem uma identidade *online*. Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), definem social media como o “grupo de aplicações baseadas na Internet, construído sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”.

No quadro seguinte, segundo Chun et al. (2010), pode-se ver os principais tipos de social media e as caraterísticas respetivas.

Tipo de Social Media	Caraterísticas
Blog	Um blog é um aplicação interativa com base na web, que permite que um utilizador faça acessos diários à página e escreva sobre os acontecimentos: quer seja para expressar opiniões e/ou fazer comentários sobre tópicos específicos É uma ferramenta popular de geração de conteúdo de interesse geral. Os blogs são na sua maioria com base em texto, imagens, vídeos e/ou áudios.
Micro Blogs	O processo de criação de um blog curto é a possibilidade de criar e partilhar informações sobre acontecimentos e opiniões de uma forma simples e sucinta, normalmente aliada a um número restrito de caracteres. Um exemplo bem conhecido é a rede social <i>Twitter</i> .
Wiki	Trata-se de uma ferramenta web que recorre a informação vinda de vários autores em regime de colaboração, permitindo que várias pessoas contribuam com seu conhecimento para gerar um novo conteúdo. Este mesmo conteúdo pode ser sempre adaptado e melhorado por novos contributos ao longo do tempo. O exemplo mais conhecido desta ferramenta é a <i>Wikipedia</i> .
Social Networking	É uma ferramenta que permite aos indivíduos formar uma comunidade virtual e socializar através de diferentes relacionamentos, quer sejam amigos ou relacionamentos profissionais, compartilhando informação, interesses e de comunicando. Exemplo: <i>Skype</i> .
Partilha de Conteúdo Multimédia	Os conteúdos multimédia mais completos e pesados, tais como fotos, vídeos e áudios são partilhados através de ferramentas e plataformas de partilha de multimédia como são sites como o <i>YouTube</i> , <i>Flickr</i> , <i>Picasa</i> , <i>Vimeo</i> , entre outros.

Mashup	Tratam-se de aplicações que usam conteúdo de duas ou mais fontes de dados externas, combinando-os e integrando-os, criando assim novas informações com valor agregado. Esta é uma reutilização dos dados de origem, recuperando conteúdo recorrendo a API's (Application Programming Interfaces) e integrando-os de acordo com as necessidades de informação.
RSS	As RSS tratam-se de uma aplicação web que consegue obter o conteúdo de fontes, estruturando-os no formato padrão de metadados chamada RSS (Really Simple Syndication). Os <i>feeds</i> RSS podem ser publicados e atualizados pelos autores. Os <i>feeds</i> RSS são acompanhados de metadados, como a informação do autor e a data. Os sites que agregam conteúdo baseados RSS incluem notícias, avisos meteorológicos, blogs, entre outros. Uma vez que o conteúdo de origem é atualizado, os sites de conteúdo serão atualizados também.
Widgets	Referem-se a pequenas aplicações usadas quer na área de trabalho, num dispositivo móvel ou na web. Os widgets trazem conteúdo personalizado e para o utilizador a partir de fontes de dados prédefinidos.
Realidade Virtual	Um mundo virtual é um mundo simulado por computador em 3D interativo, onde os avatares (animações 3D personificadas), controladas e reproduzidas pelos utilizadores, interagem uns com os outros como habitantes do mesmo mundo.
Social Bookmarking & Tagging	Trata-se de um sistema de marcação que permite aos utilizadores descrever o conteúdo das fontes da Web com metadados, como texto livre, os comentários, classificações de avaliação e votos.

Quadro 1 – Tipos de Social Media

Fonte : Chun et al., 2010, p. 3

Sites de redes sociais, como o Facebook e LinkedIn, unem as pessoas permitindo partilhar histórias, fotografias, gostos e desgostos. As notícias divulgadas através de *posts* no Facebook podem aumentar em grande escala a visualização de *blogs* ou *sites* através da partilha por parte dos utilizadores, que recomendam o que leem aos restantes membros da sua rede. *Sites* como o TripAdvisor, que fornecem informações sobre opiniões e comportamentos dos consumidores, são baseados exclusivamente nas recomendações dos mesmos, existindo já estudos que concluem a tendência que os utilizadores de redes sociais têm de pedir a opinião dos outros (Berger, s.d.). O YouTube, sendo o segundo maior motor de procura do mundo (a seguir ao Google), alia a multimédia a esta dinâmica de informação, sendo uma plataforma onde os consumidores podem partilhar vídeos de qualquer coisa, incluindo histórias de marcas que podem ser rapidamente compartilhados e se tornarem “virais” (Hennig-Thurau et al., 2010; Review, 2010).

O social media constitui-se como uma fonte rica em informação para os profissionais de marketing, onde um simples *like* ou comentário no Facebook podem ser analisados (Choudhury & Harrigan, 2014). Nestas áreas de discussão *online*, as pessoas comuns passam a ter voz ativa nos assuntos, onde a sua opinião também é valorizada. (Kanade, 2016).

3. A importância do social media para o marketing

O social media veio transformar os clientes e consumidores. Estes, que eram apenas recetores passivos das comunicações de marketing, tornaram-se parceiros altamente ativos e relacionados

com a criação de valor da marca (Baird & Parasnis, 2011; Hollebeek, 2011; Vargo & Lusch, 2004).

Os consumidores utilizam o alcance global do social media, para partilhar experiências com os outros utilizadores e enriquecer o apoio ao consumidor, enquanto as marcas tiram rentabilidade dessas práticas no desenvolvimento de ideias para novas campanhas, alterações aos produtos e serviços, assim como, a criação de ideias de conteúdo personalizado para o público alvo, aumentando consequentemente a notoriedade da marca (Fournier & Avery, 2010). As empresas passam também a interessarem-se pela crescente partilha de opiniões entre os consumidores nas suas páginas das redes sociais, e para impulsionar essa prática, criam campanhas que atribuem ofertas e prémios aos participantes (Choudhury & Harrigan, 2014), baseando esta estratégia no estudo de Chevalier e Mayzlin (2006) que afirmam que as opiniões favoráveis nos livros de honra levam a um aumento das vendas.

A influência que é exercida sobre os clientes, é para que estes passem a usar as redes sociais para criar e partilhar conteúdo, assim como, comunicar e criar relacionamentos entre si (Berger, s.d.; Gordon, 2010; Libai et al., 2010). A facilidade da interação em tempo real, das comunicações entre os consumidores e as organizações, leva a que os profissionais de marketing aproveitem essa oportunidade para gerir as campanhas virais através do *engagement*, sem interferirem nas interações entre clientes. Estas práticas, recorrendo a estes meios, criam oportunidades para as marcas ouvirem os consumidores e poderem responder-lhes, permitindo também uma recolha profunda de informações sobre as preferências de consumo e estilos de vida. A abrangência do social media facilita a comunicação entre consumidores e marcas através de uma infinidade de plataformas (Woodcock et al., 2011) e acelera a comunicação com consumidores que ainda não têm uma opinião formada sobre o produto (Duan et al., 2008). Pode também ser uma ferramenta para contacto com o cliente e, desta forma, substituir os serviços de *call center* tradicional, pois pode ser encarado como uma versão melhorada dos *call centers*, oferecendo resposta imediata e rápida. Além disso, pode ser usado como um canal de vendas diretas (Berger, s.d.), o que se designa no caso do Facebook, por f-commerce.

O social media é importante para o marketing pois trata-se da forma digital do método *word of mouth*, mas em larga escala (Kanade, 2016), conferindo uma liberdade às empresas, para que no palco do debate entre consumidores, seja criado num ambiente controlado e/ou gerado pela própria marca que está em avaliação. Fornece aos clientes ferramentas que lhes permitem interagir uns com os outros dentro das suas redes, e também interagir com as empresas de que gostam, terminando estas por se tornarem membros da rede social (Berger, s.d.; Kietzmann et al., 2011). Alguns exemplos incluem os *blogs*, as discussões em fóruns, comunidades criadas por utilizadores e o próprio conteúdo gerado pelo utilizador (como, por exemplo, vídeos divulgados no YouTube onde o consumidor fala de um produto e/ou marca e divulga a sua opinião). Estas plataformas possuem potencial para proporcionar às empresas um maior acesso às informações dos seus clientes e consumidores, quer através de interações diretas (contacto

direto entre empresa e consumidor) ou indiretas, analisando a interação e comunicação entre clientes (Agnihotri et al., 2012).

Assim, o social media oferece uma perspectiva do *engagement* do consumidor, mas também um progresso ao tradicional Customer Relationship Management (CRM), que confere uma mais valia para quem quer melhorar o seu relacionamento com os clientes. É hoje mais fácil para um profissional de marketing obter um feedback mais preciso, que ajude na compreensão do consumidor e das suas necessidades e desejos graças aos meios de comunicação e às redes sociais. Informações essas que os canais tradicionais de CRM não podem fornecer. Usando uma combinação de CRM e meios de comunicação social, nasceu um novo termo para a relação com o cliente: Social Customer Relationship Management (SCRM) (Tont et al, 2015).

4. O social media e o relacionamento com o cliente

As tecnologias da informação têm sido reconhecidas como um importante componente do CRM (Chang et al., 2010; Jayachandran et al., 2005; Rapp et al., 2010). A maior parte da tecnologia utilizada no CRM prende-se com a automação das informações e o processamento da mesma entre os vendedores e os seus clientes. O CRM é visto normalmente como uma ferramenta de vendas ou de marketing que aumenta a eficiência e eficácia da informação recolhida pelo funcionário junto do cliente, facilitando a gestão do relacionamento com o mesmo (Ahearne et al., 2007; Ang, 2011; Chang et al., 2010; Crittende et al., 2010; Siano et al., 2005).

Segundo Katsioloudes et al. (2007) com o aparecimento da Internet e de toda a tecnologia adjacente, a estratégia de CRM para a criação de valor entre a empresa e os seus clientes já não era suficiente para cumprir as suas necessidades. Afirmam ainda que o CRM é a estratégia usada para maximizar a satisfação do cliente, e através do social media, é possível aumentar a lealdade do cliente, e otimizar as relações entre ambas as partes. Roodriguez et al. (2014), defendem que uma tecnologia direcionada para o cliente tem um impacto positivo no processo de orientação deste.

A estratégia de CRM é pensada para gerir o relacionamento da empresa com o cliente como um meio para extrair o máximo de valor deste, durante a vida útil do relacionamento (Baird & Parasnis, 2011). No entanto, com o Social Marketing, as empresas já não têm controle sobre a relação (Baird & Parasnis 2011; Nadeem 2012). A empresa e os consumidores ajudam-se mutuamente na criação do conhecimento, e os clientes têm o poder de influenciar os outros através da sua rede social (Baird & Parasnis, 2011; Greenberg, 2010; Rullani, 2010). No Social CRM, a estratégia passa pela publicação de conteúdo sobre produtos e serviços que o cliente considere relevantes, ouvir as opiniões dos mesmos, e responder em conformidade, tudo através do qual o empenho e a participação dos consumidores devem ser encorajados através de reconhecimento e recompensas. Mas, para conseguir medir o volume de envolvimento do

público com as publicações das empresas, é necessário avaliar o *engagement*. Esta é uma forma de medir o envolvimento do público alvo e verificar se os objetivos propostos pelo marketing da empresa estão a ser atingidos (Faase et al, 2011). Na nova economia do conhecimento, as empresas têm de envolver os clientes na criação de valor para a marca, obtendo informações a partir de comunidades virtuais e de SCRMs, afim de serem capazes de responder às necessidades dos clientes com maior brevidade e até mesmo antecipar essas necessidades, ouvindo as suas conversas e tomar medidas em conformidade (Woodcock et al., 2011).

O Social CRM não substitui as políticas do CRM tradicional, mas sim acrescenta-lhes valor ao ampliar os sistemas tradicionais (Greenberg, 2010; Woodcock, et al., 2011), incorporando as características sociais, funções e processos que abordam as interações entre os clientes e os seus amigos, assim como, do cliente e da empresa com os fornecedores e parceiros (Baird & Parasnis, 2011; Greenberg, 2010).

O conceito de Social CRM surgiu com a dinamização do social media no início de 2000 e quando este fenómeno começou a dar os primeiros passos, Mangold e Faulds (2009) já afirmavam que nenhuma empresa contemporânea podia ignorar o fenómeno crescente que é o social media, pois tende a tornar-se rapidamente no *modus operandi* para os consumidores que estão procurando informações fidedignas sobre produtos e serviços. A capacidade dos consumidores para comunicarem entre si, limita a quantidade de empresas que têm controle sobre o conteúdo e difusão de informações, pois os consumidores passaram a ter um maior acesso à informação como nunca. Atualmente, com a designada Web 2.0, utilizam-se tecnologias no social media perfeitamente adequadas para o CRM e os princípios subjacentes de marketing relacional (Hennig-Thurau et al., 2010).

Para Greenberg (2010) o SCRMs assenta nas bases do CRM tradicional, mas inclui funcionalidades sociais, procedimentos e a capacidade de considerar a interação entre o cliente e as empresas, assim como as relações dos clientes com os seus amigos e familiares. O mesmo autor (2010, p. 414) define Social CRM “como uma filosofia e uma estratégia de negócio, apoiado por um sistema e uma tecnologia concebida para envolver o cliente numa interação colaborativa, que fornece valor mutuamente benéfico num ambiente de negócios confiável e transparente”.

Por sua vez, na opinião de Nitu et al., (2014) e Faase et al., (2011) Social CRM é uma filosofia e estratégia de negócios, apoiada por tecnologia (aplicações de CRM e Web 2.0), com regras, processos e características sociais, onde é mais eficaz a criação de interação entre a empresa e o cliente, devido ao facto de o cliente ser diretamente envolvido na partilha de conhecimentos fornecidos pela empresa.

Já para Thakor (2016) o Social CRM trata-se da ferramenta e do processo que levam a uma maior influência e interação com o cliente, com o objetivo final de criar intimidade entre a organização e o cliente, recorrendo às suas comunicações. A principal finalidade é criar um relacionamento mais estreito com o consumidor, compreendendo assim o que estes procuram,

e como lidam com cada área da empresa como as vendas, serviço ao cliente, entre outros. É também possível a identificação de novos mercados e tendências dentro destes (Warfield, 2009).

Social CRM é uma estratégia para envolver os clientes através do social media, tendo como meta a construção de uma relação de confiança e fidelidade para com a marca. Ajuda os clientes a envolverem-se com a empresa e comunidades associadas, que se mostram disponíveis para ajudar, independentemente da localização do consumidor (Woodcock et al., 2011).

No Social CRM, as estratégias e tecnologias utilizadas para conseguir as informações são cada vez mais estudadas e melhoradas. Todos os departamentos, que fazem parte da estrutura das organizações, como é o caso do atendimento ao cliente, o marketing e as vendas, beneficiam do conhecimento proveniente do Social CRM, por terem um cariz de recolha dinâmico e simples, o que torna a informação mais real e individualizada sobre cada cliente, e os segmentos em que estes se encontram (Thakor, 2016). São desenvolvidas ações para publicar nas redes sociais com o principal objetivo de levar à partilha e ao *engagement* dos clientes (Thakor, 2016). Os investigadores defendem que o uso do CRM no social media influencia o primeiro contacto criando uma maior motivação, e conseqüentemente, aumentando o *engagement* dos clientes, assim como, a sua posterior interação e partilha de informações difundidas pela empresa (Agnihotri et al., 2012; Brodie et al., 2013; Hennig-Thurau et al., 2010; van Doorn et al., 2010).

Para Thakor (2016), o processo do Social CRM passa por 4 fases:

1. Ver/ouvir as conversas do consumidor;
2. Analisar as conversas;
3. Relacionar a informação recolhida com a informação existente;
4. Agir sobre essas informações.

Enquanto no CRM tradicional procura-se juntar e analisar informações sobre o consumidor, no Social CRM, procura-se levar público às plataformas, obter opiniões, e assim ser possível rever os *sítes*, produtos, serviços e monitorizar as ferramentas para melhorar os resultados da empresa (Thakor, 2016). A procura constante de informações levada a cabo pelas empresas, é facilitada pela tecnologia do social media e centra-se em quatro aspetos principais, que são particularmente relevantes num contexto de CRM: partilha, conversas, relações e grupos (Kietzmann et al., 2011).

- As partilhas referem-se a tecnologias que suportam a troca de informações, assim como, a receção e distribuição de conteúdos digitais por parte dos utilizadores (por exemplo, os textos, vídeos, imagens, entre outros).
- As conversas representam as tecnologias que facilitam o diálogo interativo de uma empresa com os clientes e dos clientes entre si (por exemplo, *blogs*, atualizações de status no Facebook e Twitter, fóruns de discussão, entre outros), assim como, a possibilidade de captar informações a partir desses diálogos.

- As relações representam o conjunto de tecnologias que permite aos clientes e empresas construir redes de associações com outros utilizadores (por exemplo, Facebook e LinkedIn) e facilitam a utilização desta informação por parte das organizações.
- Os grupos representam o conjunto de tecnologias que suportam o desenvolvimento de comunidades *online* centrado em temas específicos, marcas ou produtos (grupos de fãs, páginas de apoio, entre outros).

Todos os aspetos descritos, representam material extremamente valioso e fundamental para as empresas, pois conseguirão aceder a informações privilegiadas sobre as necessidades dos clientes, reclamações, e experiências que são discutidas entre os clientes e que são geradas em ambientes descontraídos como são as redes sociais, blogs e comunidades *online* (Trainor, 2012). A obtenção de dados é mais fidedigna e espontânea comparativamente aos métodos tradicionais como é o caso dos inquéritos (Trainor et al., 2014).

Um exemplo prático de parte da estratégia de Social CRM pode ser um *blog* gerido pelo CEO de uma empresa, para informar os clientes e mantê-los envolvidos. O CEO pode informar o cliente e discutir questões com eles. Isto proporciona ao cliente informação, mas também o inverso, através de comentários. Como resultado, a empresa obtém mais informações sobre o cliente e o cliente sente-se mais envolvido com a empresa (Faase et al., 2011).

5. As marcas e o SCRM

O primeiro passo para a criação de marcas de sucesso, passa pela criação e desenvolvimento de elementos que lhe confirmam um grau de diferenciação significativa, relativamente aos restantes concorrentes no mercado. Apesar do posicionamento de uma marca ter relação direta com a forma como esta é percebida e recordada pelo consumidor, este é também o resultado final de um processo de *branding* eficaz (Kohli et al., 2015). O objetivo final do processo de *branding* das empresas tem a ver com a obtenção de uma resposta favorável por parte do consumidor ao que é comunicado. Todos os dias, as marcas pretendem passar mensagens através de vários meios, de forma a construir na mente dos consumidores uma perceção relativa a um produto ou serviço, onde o objetivo final é conseguir levar a um comportamento de compra positivo (Woodcock et al., 2011).

Tradicionalmente, os métodos que as marcas usavam para seguir os consumidores e compreender as suas necessidades, eram pesquisas de mercado e inquéritos. Após analisarem as informações recolhidas através destes estudos, eram executadas campanhas que visavam influenciar o comportamento dos consumidores através dos meios de comunicação mais poderosos, como a publicidade em vários *spots*, promoções de vendas, alteração de embalagem, entre outros métodos (Yoo et al, 2000). Donthu e Lee (2000) mostram num estudo que efetuaram que as campanhas de marketing têm uma influência positiva sobre a perceção da

qualidade da marca, bem como sobre a fidelidade, reconhecimento e associações à marca. Mas, estes métodos apesar de serem uma aposta segura para marcas já implementadas e com vários anos de experiência, nenhum deles pode ser personalizado para lidar com consumidores individuais, revelando-se um investimento com pouca responsabilidade e baixa relação com valor líquido de vendas (Woodcock et al., 2011).

As marcas precisam de entender de que forma os consumidores se comportam tanto *offline* como *online*, para conseguirem interagir com os consumidores-alvo e desenvolver ideias e estratégias que culminem em experiências *online* entre o utilizador e a marca. Várias pesquisas mostram que os consumidores são cada vez menos um conjunto homogéneo de indivíduos com os mesmos gostos e necessidades, sendo necessário ter abordagens diferentes para segmentos de mercado, que são geralmente pré-definidos pela própria empresa (Woodcock et al., 2011). Atualmente, as organizações podem conhecer os seus clientes através de dados em tempo real, recorrendo a aplicações existentes. Mesmo as empresas mais pequenas usam *websites*, bases de dados de contactos, entre outros recursos para conseguirem vantagens no mundo da Internet e do SCRM (Choudhury et al., 2014). Greenberg (2010) defende que o SCRM é uma estratégia que utiliza o social media para construir e solidificar a confiança e fidelidade dos consumidores em relação à marca. É nada melhor para solidificar a imagem de uma marca junto dos consumidores senão a opinião dos outros consumidores satisfeitos, que defendem os produtos e ideais de uma marca, tornando-os assim os vendedores mais credíveis da empresa (Berger, s.d.).

Segundo Naylor et al. (2012) os consumidores estão cada vez mais presentes no social media para saberem mais sobre marcas desconhecidas. Para Jahn e Kunz (2012), o envolvimento numa página de fãs é um fator importante na relação entre o consumidor e a marca. Esta é uma prática que deve ser aproveitada da melhor forma, pois apresenta várias vantagens, nomeadamente o envolvimento e integração dos consumidores numa comunidade ativa que promove da marca. No entanto, é necessário cativar novos utilizadores com conteúdo rico, interessante e inovador (Jahn & Kunz, 2012). É também fundamental a marca apresentar conteúdo exclusivo, sorteios, eventos *online* e concursos (Oliveira, 2013).

O Social CRM incide sobre o envolvimento do cliente em dois sentidos: as relações interativas com clientes onde eles são encorajados a criar esforços de marketing junto da marca e dos outros clientes, e a realização de ofertas de produtos aos clientes que são colaboradores ativos na criação de conteúdo e promoção da marca (Rodriguez et al., 2012). É uma das mais recentes formas de as marcas envolverem os seus clientes e consumidores nas campanhas, onde estas apostam em ações com o objetivo de conhecerem ainda melhor os seus segmentos-alvo e conseguirem assim estabelecer ainda mais relações. Um dos aspetos mais importantes desta prática é o envolvimento do consumidor.

O *engagement* do consumidor é o conceito central (Nammir et al., 2012) e no ambiente *online*, o envolvimento do consumidor tem-se tornando cada vez mais relevante, uma vez que é um fator

que, bem trabalhado pela empresa, consegue ser o ponto de partida para influenciar a decisão final de compra (Zailskaite-Jakste et al., 2012). Para Haven (2007) e Brodie et al (2011) *engagement* é a designação usada no social media para definir o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que uma pessoa tem com uma marca ao longo do tempo, através das redes sociais.

O envolvimento do cliente é também uma extensão da comunicação pré-estabelecida pela empresa, mas que é ampliada e permitida pelas tecnologias de social media. O fenómeno de envolvimento de um cliente com as campanhas, muitas vezes ultrapassa a compra e pode ser definido como um comportamento manifestado pelo cliente, que vê a marca como sendo o resultado de várias campanhas motivacionais (Van Doorn et al, 2010). Este é um exemplo da necessidade que as marcas têm de se envolver com os consumidores através da comunicação, e incentivá-los a tornarem-se consumidores ativos e leais (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2012).

O Social CRM foca-se no *engagement* do consumidor ao criar interação com os clientes, onde estes são encorajados a ajudar na criação de ideias para o marketing da marca (Rodriguez et al. 2012), transformando estes clientes em muito mais que simples consumidores. Passam a ser parte integrante do departamento de marketing, onde as suas opiniões são levadas em conta, funcionando como embaixadores da marca vindos do dia-a-dia, com vidas e problemas reais, que os produtos da marca em causa tendem a facilitar. Para que os consumidores se sintam especiais, é feita a oferta de produtos, informações e ofertas especiais que estão disponíveis em exclusivo a um subconjunto de consumidores, e o apoio da marca a causas que são importantes para os consumidores (Mangold & Faulds, 2009).

Mas, para a construção da confiança por parte do consumidor, a marca precisa conhecer bem o cliente, em vez de se limitar a pequenas operações de acompanhamento como acontece no CRM tradicional. Apesar disso, o SCRm não substitui os esforços de CRM existentes, mas sim adiciona-lhe valor, ampliando os sistemas tradicionais. Os profissionais de marketing serão capazes de ouvir/ler o que os clientes pensam sobre a marca, para conseguirem entender melhor as suas necessidades. SCRm é a ligação de dados sociais, com os registos de clientes existentes que permitem às empresas fornecer novas formas de perceção do cliente e contexto relevante (Woodcock et al., 2011).

O social media oferece a oportunidade para as marcas se tornarem "pessoas", para interagir com milhares de clientes espalhados por várias áreas, com uma base relacional de um para um, de forma a que o comercial e o cliente se conheçam o suficiente para existir uma relação de confiança (Kanade, 2016; Woodcock et al., 2011). Permite também que a marca consiga alargar a sua personalidade para se envolver com os consumidores e desenvolver conteúdo, concebido para entreter, informar, educar ou fornecer pensamentos e conhecimento. Este pode ser planeado para a marca se aproximar dos consumidores, comunicar de forma relevante com aqueles que mostram interesse e convertê-los para ganhar vendas e seguidores (Woodcock et

al., 2011). Além disso, os consumidores estão mais propensos a falar sobre a marca quando se sentem especiais para a marca e têm muito conhecimento sobre ela (Mangold & Faulds, 2009).

No entanto, a existência de múltiplos canais de comunicação veio aumentar o controle que os consumidores têm sobre a informação que recebem, e o social media permite-lhes comunicar de forma ativa e compartilhar as informações. O social media torna a marca mais transparente e reforça a necessidade de ter cada vez mais bons elementos diferenciadores para alcançar sucesso. É também mais fácil comparar marcas que são estabelecidas com base em atributos físicos, tornando-se mais difícil para estas proteger os seus produtos (Kohli et al., 2015).

De acordo com McWilliam (2000), as empresas devem compreender o comportamento *online* dos consumidores se quiserem crescer e desenvolver, de forma sustentável, as comunidades em torno da sua marca. Mais do que nunca, as empresas devem ser criativas com o intuito de atingirem públicos alvo específicos e obterem lucro (Bolotaeva & Cata, 2010).

Capítulo II – A rede social Facebook

1. O Facebook e o social media

Nos últimos anos tem-se assistido a um declínio na eficácia das comunicações de marketing nos meios tradicionais de massas (Phillips & Noble, 2007). O declínio da sua eficácia é o reflexo de uma grande mudança na cultura, passando para um diálogo mais interativo. Mais de 90% das empresas usam o social media como ferramenta de marketing (Shaffer & Garnett, 2011). Alguns dos argumentos dados pelas empresas para esta mudança, passa pelo aumento da exposição social de cada marca, o aumento do tráfego, aumento nos principais *rankings* dos motores de procura, diminuição dos custos com o marketing, e aumento de vendas (Stelzner, 2011). Importante também realçar que num estudo efetuado, 85% das empresas citou como um dos benefícios do social media marketing, a capacidade de dialogar mais facilmente com consumidores (Mershon, 2012).

O Facebook é hoje a rede social mais utilizada em todo o mundo (Pereira, 2014), sendo uma rede social um “serviço baseado na *web* que permite aos indivíduos construírem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado” (Ellison, 2008, p. 212). Nesta rede social, é possível ter um perfil pessoal onde o utilizador pode colocar *online* informações sobre si, a sua vida e principais interesses, assim como, amigos e conhecidos. Trata-se de uma coleção de fotografias, histórias e experiências que o utilizador coloca na sua cronologia. A cronologia é um espaço no perfil do utilizador, onde é registada toda a atividade do mesmo e dos seus amigos, estando organizada por datas.

Já as páginas – também conhecidas como *Fan Pages* – são direcionadas para negócios, marcas, organizações e celebridades, tornando-a num espaço público onde cada entidade partilha as suas histórias e estabelece ligações com as pessoas, pois quem fizer “Like” numa página destas, irá receber todas as informações sobre as histórias da entidade a quem a página pertence (Facebook, 2016).

O Facebook disponibiliza várias ferramentas para as marcas darem a conhecer os seus produtos e serviços. Smith e Treadaway (2010) defendem que as empresas utilizam o Facebook na prospeção de novos clientes, para aumentar a lista de clientes, comunicar com atuais e potenciais consumidores e facilitar o *e-commerce*. Existe também conveniência para as pessoas, que podem conseguir bons resultados através das redes sociais *online*, bem como das comunidades virtuais. Estas apresentam inúmeras oportunidades reais não só para as empresas e os seus gestores, mas também, por exemplo, para investigadores (De Valck et al., 2009).

As redes sociais são um novo canal que as marcas devem usar para promover um contexto mais participativo e pró-ativo com os utilizadores (Hernández & Küster, 2012) e várias marcas de elevado reconhecimento a nível mundial estão presentes no Facebook. Ao contrário dos utilizadores que apenas podem ter um número limitado de amigos, as marcas podem juntar

milhões de fãs (Taylor et al., 2011). Isso faz com que possam chegar a um número ilimitado de potenciais clientes de uma forma simples e rápida. No entanto, Naylor et al. (2012) afirmam que um número elevado de “Likes” não se traduz obrigatoriamente em resultados significativos.

Com uma página de fãs visível em todos os cantos do mundo, a comunicação por parte das empresas deve ser proactiva e a resposta aos fãs deve ser o mais breve possível. Além disso, quanto mais negativo for o comentário, mais imediata deve ser a intervenção, pois caso contrário poderá ter repercussões alarmantes. Por isso, é fundamental a empresa estar muito ativa na sua página de fãs (Jahn & Kunz, 2012). Estas são páginas que devem difundir informações de valor aos seus seguidores de uma forma regular, caso contrário, a curto prazo pode ocorrer uma redução da interatividade entre os membros e até mesmo redução dos mesmos (Jahn & Kunz, 2012).

2. Características e funcionalidades do Facebook

As redes sociais são um dos claros avanços tecnológicos e sociais que nasceram com a Web 2.0. Todos utilizadores de Internet que são minimamente sensíveis a este tipo de alterações e inovações estão já familiarizados com as redes sociais existentes, sendo a grande maioria membro de pelo menos um destes sites (Smith, 2014).

O Facebook foi lançado em fevereiro de 2004, sendo que originalmente estava apenas disponível para alunos de Harvard. No entanto, em 2006 ficou disponível para qualquer utilizador com idade superior a 13 anos, com endereço de e-mail válido (Bagus, 2009).

Segundo Hei-Man (2008), o Facebook é um website que combina uma série de ferramentas úteis que os utilizadores precisam na Internet e que normalmente têm de fazer em diferentes páginas. Existe uma variedade de funções nesta rede social que incluem: mensagens privadas, uma cronologia onde os utilizadores podem publicar mensagens visíveis a todos os seus contactos, informação pessoal, álbuns de fotos e vídeos, grupos, notas, eventos, páginas de fãs e um avultado número de aplicações desenvolvidas para dinamizar a experiência dos utilizadores. De acordo com o estudo de Uluso (2010), verificou-se que o Facebook é utilizado para comunicar com a rede de contactos: escrever no mural, para entretenimento, procura de amigos e para ocupar o tempo livre. E é no seguimento desse tipo de utilização que o consumidor social recebe a informação que a sua *network* considera relevante, ou seja, este vê maioritariamente as informações que têm mais partilhas (Thakor, 2016).

Na área empresarial, as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook permitem comunicar produtos e serviços. As suas potencialidades de marketing, põem ao dispor do profissional todos os serviços disponíveis para promover produtos ou serviços, através de aplicações, grupos e páginas de marca (Bagus, 2009). O Facebook é utilizado pelas empresas para cinco ações principais: fazer prospeção de novos clientes; aumentar bases de dados de clientes; criar

ferramentas de comunicação com os consumidores; criação de contactos; gestão de e-commerce, visando tudo isto o aumento do *engagement*, assim como, a influência e promoção do envolvimento entre os atuais e potenciais consumidores (Smith & Treadway, 2010).

O facto de o Facebook providenciar formas ilimitadas de os utilizadores gerarem conteúdo, ou expressarem a sua opinião sobre algo, faz com que a sua atividade *online* tenha grande impacto nas empresas. Para prever e gerir essa interação é imperativo compreender as motivações das pessoas e as motivações do seu *engagement*, sendo para isso necessário atrair a atenção dos utilizadores, construindo comunidades que, posteriormente, vão fomentar uma maior fidelidade à marca, através das estratégias de comunicação implementadas (Bagus, 2009; Kanade, 2016).

3. A FanPage e as marcas

O Facebook, por ser a rede social com mais utilizadores em todo o mundo, tornou-se indispensável para as empresas fazerem também parte dela. Uma *Fan Page*, ou em português, uma página de Fãs criada dentro da rede social Facebook é direcionada especialmente para empresas, marcas, produtos e organizações, que tenham como objetivo usá-la para interagirem com o público e também chegarem a mais pessoas.

Estas são páginas que, para além de possuírem ferramentas específicas, estão também interligadas com ferramentas de estatística, havendo assim uma interligação com outras aplicações para aumentar ainda mais a possibilidades de gestão e de monitorização da informação gerada, facilitando a comunicação com os atuais clientes e incentivar o e-commerce (Oliveira, 2013).

A *Fan Page* serve como uma plataforma *online* para o negócio, sem recorrer a um *website*, tendo como principal funcionalidade notificar as pessoas sobre os próximos eventos, fornecer o horário de funcionamento e informações de contacto, notícias, e até mesmo exibir fotos, vídeos, texto e outros tipos de conteúdo relacionados com a empresa. Estas páginas também permitem manter conversas com os clientes e seguidores, sendo uma nova forma de a empresa descobrir mais sobre o que eles procuram e esperam dos produtos vendidos. As páginas de fãs são sempre visíveis *online*, independentemente de os utilizadores fazerem ou não parte da rede Facebook. Isso permite que os motores de procura como o Google, encontrem e indexem as páginas mais facilmente, podendo ter influência direta sobre a melhoria do posicionamento da empresa nos resultados de pesquisa orgânica (Haydon, 2015).

O envolvimento numa página de fãs é um fator importante na relação entre o consumidor e a marca. Tornou-se usual a utilização das redes sociais para *networking*, com o objetivo de atingir o número máximo de utilizadores e clientes, ligados à mesma página. Quando uma empresa cria uma *fan page*, as pessoas que gostam da marca e da maneira como esta comunica, irão à partida ser fãs, criando um espaço mais estreito para a comunicação e marketing. Este processo

melhora a percepção de valor da marca, graças a um maior reconhecimento por parte do público. Nas redes sociais os utilizadores são ao mesmo tempo compradores, vendedores e até mesmo criadores de comunidades com o seu próprio conteúdo sobre a marca (Biloš et al., 2014). Esta prática torna as redes sociais num novo canal que as marcas devem usar para promover um contexto mais participativo e pró-ativo com os utilizadores (McWilliam, 2000; Oliveira, 2013).

Através de estatísticas e aplicações adjacentes, a empresa passa a ter acesso a informações específicas sobre os utilizadores, podendo seguir conversas, conseguindo em tempo real, dados de mercado e um feedback mais realista vindo dos clientes (Thakor, 2016). Os relatórios de estatísticas são muito importantes para analisar as campanhas realizadas, assim como, para medir o *engagement* dos *posts*. Por sua vez, as aplicações permitem criar interações com o público alvo de cada organização, dando mais força às campanhas criadas nas redes sociais.

As *Fan Pages* facilitam também a comunicação entre o cliente e a própria empresa, expondo as suas experiências com os produtos vendidos, esperando por parte da organização uma resposta rápida, que esta utiliza de forma a tentar manter, recuperar ou reconstruir a confiança do cliente (Thakor, 2016). No seu estudo, Vorvoreanu (2009) concluiu que os utilizadores do Facebook preferem interagir com os proprietários de pequenas empresas através de mensagens pessoais e, no caso de a empresa apresentar descontos exclusivos para quem partilhe a sua opinião, este sente-se ainda mais motivado para interagir com a página e com a marca.

No que respeita aos fatores motivacionais para os utilizadores se tornarem fãs das páginas, para além dos privilégios exclusivos, como é o caso dos descontos (Mota, 2011), é a diversão. Uma das estratégias usadas pelas marcas para introduzir o fator “diversão” nas suas páginas é através dos passatempos. A percepção de diversão gera interesse em continuar a visitar a página e a experimentar os passatempos que esta disponibiliza.

Foi através de técnicas de marketing em forma de aplicações e anúncios que as empresas abriram canais de comunicação com os seus consumidores no Facebook. Hoje, um plano de marketing tem obrigatoriamente que conter estratégias e objetivos para implementar no Facebook, recorrendo às suas ferramentas de gestão para recolher, gerir e interpretar os resultados dessas ações, resultado assim num maior conhecimento das necessidades dos consumidores e ao mesmo tempo, informá-los sobre novos desenvolvimentos nos seus produtos e serviços (Mota, 2011).

4. Tipos de comunicação no Facebook

O Facebook para além de uma rede social, é uma ferramenta de comunicação poderosa, que todos os dias aperfeiçoa as suas técnicas e capacidades, assim como, desenvolve novas opções para ajudar os seus utilizadores a comunicarem cada vez mais e melhor, de uma forma cada vez mais simples, direta, funcional e direcionada. Esta rede é alimentada por publicações, criadas por utilizadores comuns ou por páginas de empresas, com o objetivo de chegar ao máximo de pessoas possível, fazendo passar a mensagem principal e todas as mensagens subjacentes. O que se publica, onde e quando se publica, são tudo fatores que influenciam profundamente o desempenho de uma publicação, sendo necessário desenvolver conhecimentos aprofundados sobre os recursos desta rede, para envolver os fãs e ganhar o máximo de visibilidade possível.

Sendo uma publicação, alguma informação, que se coloca *online* quer num perfil pessoal ou empresarial, pode assumir vários formatos. Seguidamente são apresentados os tipos de publicação de Facebook existentes até à data (Ray, 2013):

- Atualização de Estado - Trata-se de uma publicação apenas com texto, sendo também possível incluir links (ver imagem seguinte). Com um longo limite de caracteres, é o local ideal para a introdução de informações mais extensas.

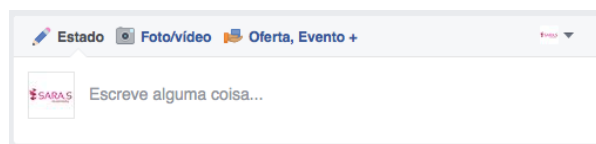


Imagem 1 – Separador de Atualização de Estado no Facebook.

Fonte: Facebook – Fan Page.

- Publicar Fotografia ou Vídeo - Esta é a publicação utilizada para a introdução de conteúdo visual. Dentro desta tipologia, é possível optar por opções que passam pela publicação de várias imagens, criação de um álbum, um mini álbum interativo com poucas imagens, chamado de “Carrossel de Fotos” que é muito utilizado para o e-commerce, assim como uma “Apresentação” que é a junção entre 3 e 7 fotos para criar um vídeo. A última novidade neste separador trata-se do “Canvas” que é uma pequena aplicação onde é possível juntar imagens e vídeos numa área de produção simples (cf. se pode ver na imagem seguinte) Todas estas opções podem ser acompanhadas de um texto introdutório que tem como objetivo a contextualização da imagem.

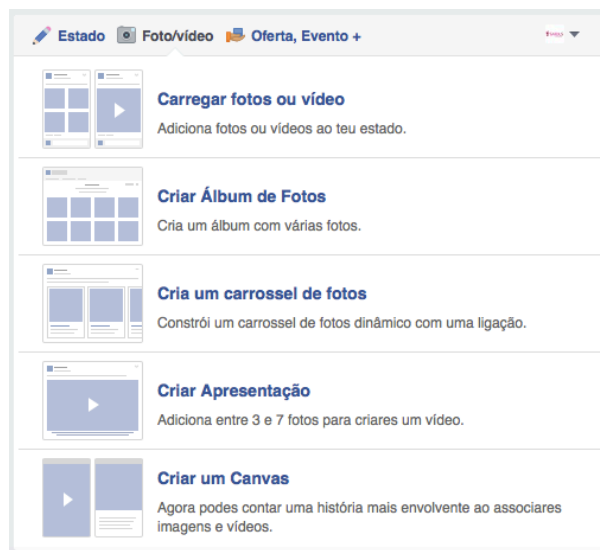


Imagem 2 – Opções de introdução de Imagens ou Vídeos no Facebook.

Fonte: Facebook – Fan Page

- Ofertas, Eventos, Marco e Nota - Este separador de publicações, prende-se principalmente com a criação de elementos onde a interação com o público é também muito elevada.

Aqui, é possível criar uma oferta, ou seja, disponibilizar um determinado número de vouchers para descontar tanto na loja física como *online*. Esta opção está apenas disponível nas *Fan Pages*.

Os eventos por sua vez podem ser criados e publicados por qualquer utilizador. Tem como objetivo comunicar um acontecimento, definindo a data e o local, onde é possível fazer convites e visualizar o número de utilizadores interessados em participar, assim como os que não poderão estar presentes.

Já os Marcos, são conhecidos como momentos importantes. Esta é uma das formas de assinalar uma data ou acontecimento importante na história de uma empresa ou na vida pessoal de um utilizador. É possível incluir um comentário e até imagens.

Por fim, as notas estão relativamente esquecidas, pois são poucas as pessoas ou organizações que as utilizam. Estas têm uma funcionalidade idêntica à de um *blog*. É a forma de os utilizadores introduzirem várias entradas, onde podem escrever sem limite de caracteres.

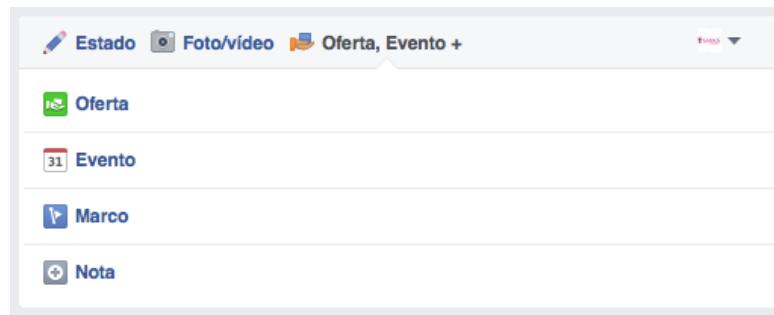


Imagem 3 – Opções de introdução de Ofertas, Eventos, Marcos e Notas no Facebook.

Fonte: Facebook – Fan Page.

Juntamente com as publicações apresentadas anteriormente, o Facebook atualmente está repleto de possibilidades e ajustes que ajudam quem publica a alcançar, de uma forma mais rápida e simples o seu público alvo. Assim, pode-se (Ray, 2013):

- Indicar a localização geográfica onde a publicação foi feita.
- Agendar uma data para a publicação ser divulgada - Esta opção facilita o trabalho dos profissionais, que podem programar publicações no Facebook mesmo em horários pouco normais (por exemplo, se uma empresa pretender fazer um *post* às 3h da manhã, este pode ser agendado e não é necessário haver ninguém a publicar realmente aquela hora).
- Marcar publicações no top da *Fan Page* - Muito utilizado em casos de promoções curtas ou chamadas de atenção específicas.
- Introduzir um estado de espírito ou atividade no momento da publicação - Por exemplo, quando um utilizador está a ver um filme e publica um comentário no Facebook, pode agora indicar no cabeçalho da publicação que filme está a ver, contextualizando a publicação.
- Reduzir o Público Alvo - É possível reduzir o publico a quem irá chegar a publicação. No caso, por exemplo, de uma empresa de produtos cosméticos, é possível direcionar a publicação apenas para utilizadores do sexo feminino, de forma a que todo o *engagement* que a publicação tenha possa ser mais fidedigna.
- Limitar por dados demográficos - Se uma empresa do Porto tem uma promoção em vigor, onde não é do seu interesse agregar um preço de transporte à mesma, é possível tornar uma publicação visível apenas a utilizadores que residam na área do grande Porto.

Todas estas ferramentas estão disponíveis no Facebook, sem ser necessário recorrer a aplicações extra ou outros elementos. Todas se mostram bastante importantes para o bom desempenho de campanhas por parte do marketing das empresas, sendo possível definir vários parâmetros de forma a encurtar o publico alvo, direcionando cada publicação para o segmento pretendido.

Capítulo III – Os concursos

1. O papel dos concursos no marketing

As redes sociais tornam-se cada vez mais ferramentas poderosas de comunicação. A sua evolução ao longo dos anos permite a interação não só entre consumidores, mas também entre consumidores e a marca. Pode afirmar-se que, hoje, a grande maioria da população mundial, utiliza esta forma de comunicação, tanto a nível pessoal como profissional, forçando os profissionais de marketing a adaptarem-se a esta nova realidade. Para isso, Daugherty et al. (2008) defendem que as empresas devem concentrar a sua atenção na criação de formas positivas de interação entre os consumidores e as *Fan Pages* das empresas, tentando com isto levar a um aumento de vendas. A capacidade das redes sociais na promoção da comunicação torna estas plataformas únicas para a implementação de promoções *online*, assim como concursos (Mabry & Porter, 2010).

Os concursos no social media podem ser usados como uma estratégia para a promoção de vendas, assim como, ajudarem na construção de uma imagem de marca, que irá comunicar diretamente com os clientes, seguidores, fãs e potenciais clientes, contribuindo também na retenção e conversão de clientes existentes e potenciais em consumidores leais à marca. No fim, o objetivo é criar uma boa experiência para o utilizador em qualquer fase da compra ou fornecimento do serviço, atendendo que atualmente os consumidores tornam-se também fãs fiéis e promotores dos produtos (Kanade, 2016).

2. Características dos concursos

Os concursos são utilizados em todo o mundo para promover marcas junto de potenciais clientes, assim como, para os cativar e fidelizar. Para que um concurso seja apelativo, é importante que a empresa promotora defina um estímulo que contribua para desencadear uma ação no consumidor. A motivação, ou falta dela, é determinante para o comportamento humano, representando um barómetro onde o nível motivacional tem uma relação direta com os resultados obtidos (DesAutels et al., 2011).

Apesar de muitas vezes serem confundidos, os concursos e os sorteios, são diferentes, e têm bases de construção e desenvolvimento bastante distintas. Nos sorteios, tal como o próprio nome indica, tem como principal fator a sorte, sendo obrigatório o conhecimento por parte das autoridades competentes, assim como, o cumprimento das regras regulamentadas. Já os concursos não carecem de qualquer aprovação. Estes permitem a distribuição gratuita de prémios, onde o vencedor depende apenas do seu esforço e dedicação para ganhar. Apesar de não necessitarem de certificação, estes devem ser regulamentados, onde, num documento

criado pela empresa que promove o concurso, devem ser especificados os seguintes assuntos (Latka, 2014):

- Mecânica do concurso (como se participa);
- Critérios de seleção do(s) vencedor(es);
- Discriminação detalhada do prémio;
- Datas de participação e de seleção dos vencedores;
- Como e onde será feita a notificação dos vencedores;
- Requisitos para a elegibilidade dos participantes.

Para conceber concursos de sucesso, independentemente da plataforma, é necessário ter um incentivo que motive os utilizadores a participar. Normalmente este incentivo está no prémio ou benefício que é oferecido.

Ao criar um concurso, a marca da empresa que o promove deve estar bem visível e em destaque. Isto irá fazer com que o nível do reconhecimento da marca aumente consideravelmente, influenciando no valor e notoriedade da mesma, podendo ter repercussões a vários níveis a médio prazo. Para além disso, identificar facilmente a marca promotora, ajuda também a credibilizar o concurso. Criar um fator de urgência é também uma forma de incentivar à participação. Se ao apelo do concurso for adicionado um *countdown*, será criada uma ideia de urgência, evitando que o utilizador desvalorize a participação com base no longo período de participação. Os criadores dos concursos devem também ter em atenção à legibilidade do concurso e do formulário de participação nas várias plataformas utilizadas pelos utilizadores, evitando que este seja um obstáculo à participação. Definir à partida todas as etapas para concorrer é também um ponto a ter em consideração. Desde o início que também deve ser do conhecimento do concorrente o número de passos a seguir para formalizar a participação. Estes passos devem ser simples, podendo passar por elementos de comunicação que aumentem ainda mais a expansão da informação como é o caso da partilha do concurso na página do concorrente para ser elegível para o mesmo. Esta é mais uma forma de fazer chegar o concurso a ainda mais utilizadores (Latka, 2014).

3. Tipos de concursos no Facebook

Segundo Mendes (2013), uma das formas com maior sucesso para fazer crescer o número de fãs de uma página de Facebook é recorrer à realização de concursos que os participantes vão querer partilhar com os seus amigos e conhecidos.

O Facebook é uma rede social extremamente versátil no fornecimento de meios para a criação de concursos, sejam estes baseados em atos simples que recorram a elementos base da rede social como é o caso das fotografias, vídeos, partilhas, comentários e *likes*, ou a elementos mais

complexos, como é o caso das aplicações. Algumas das técnicas mais recorrentes para a criação destes concursos são as seguintes (Dias, 2015):

- **“Faça um ‘Gosto’ (...) e habilite-se a ganhar...”** – Esta é uma das formas mais fáceis de, com apenas um concurso conseguir alcançar vários objetivos sendo o principal, o aumento exponencial do número de ‘Gostos’ na página da empresa ou numa publicação da mesma, chegando assim a um maior número de pessoas, aumentando a difusão da mensagem e alcance das publicações futuras, podendo levar a novos ‘Gostos’, criando assim um efeito encadeado.
- **“Preencha o espaço em branco”** – É uma técnica de aumentar a interação no concurso, pois vai gerar muitos comentários à publicação. Considerando que não deve existir uma resposta certa neste tipo de concursos, é uma forma interessante de uma empresa promover a interação do público com a página.



Imagem 4 – Exemplo de interação “Preencha o espaço em branco”.

Fonte: Facebook – Milaneza.

- **“Conte-nos a sua história”** – Este tipo de interação é muitas vezes utilizado pelas empresas como forma de motivar os seus clientes a partilharem as suas histórias sobre a marca, ou com produtos da marca (cf. exemplo apresentado na imagem seguinte). Para aumentar o alcance e globalização da iniciativa, este pedido pode ser acompanhado de uma *hashtag* criando assim uma espécie de movimento social.

A questão negativa neste tipo de campanhas é que ao incitar o público a partilhar as suas histórias sobre uma marca, é necessário estar-se preparado para críticas negativas, que em grande quantidade, podem levar a que o balanço final da campanha seja desastroso (Hill, 2012).



Imagem 5 – Exemplo de interação “Conte-nos a sua História”.

Fonte: Facebook – Pesquisa por #McDStories.

- **“Diga-nos o que fazer a seguir”** – É uma técnica de conseguir um pequeno estudo de mercado, aumentando a interação com a página e as publicações, assim como é uma forma de transmitir aos consumidores a imagem de uma empresa empenhada em desenvolver e aperfeiçoar os seus produtos ou serviços, direcionando-os a 100% para os seus clientes e as escolhas feitas pelos mesmos.
- **“Faça ‘Gosto’ e diga-nos porque deve ganhar”** – Trata-se de mais um formato de concurso que visa promover a interação do público com as publicações, ao mesmo tempo que acrescenta valor a cada uma das participações. Este tipo de concurso é ideal para comunicar e promover eventos, sendo o bilhete/convite para o mesmo o objetivo do concurso.
- **“Quizz”** – Este tipo de concurso, para além da vertente lúdica – normalmente baseia-se num pequeno jogo ou questionário, onde a rapidez ou o maior número de respostas certas é o fator determinante para se encontrar os vencedores –, é muito utilizado para mostrar funcionalidades menos conhecidas dos produtos ou até para consciencializar e difundir funcionalidades mais recentes.
- **“Partilhe uma fotografia na nossa loja”** – Aproveitando o facto de uma imagem ser mais impactante que apenas texto, é um meio de promover a partilha de imagens do espaço e dos produtos da empresa usando a satisfação dos clientes como principal forma de promoção, incentivando-os a partilhar com os amigos as suas experiências, e criando assim um movimento e-WOM com o custo de apenas um ou dois prémios (Dias, 2015). Na imagem seguinte apresenta-se um exemplo deste tipo de concurso.



Imagem 6 – Exemplo de concurso de partilha de fotografias e necessidade de Gostos.

Fonte: Facebook – MAR Shopping Matosinhos.

- “Trívia” – Por Trata-se da técnica onde o promotor divulga não só as perguntas como as várias (normalmente 3 ou 4) respostas possíveis, facilitando a resposta (Gingerich, s.d).

4. Ferramentas para elaboração de concursos no Facebook

O Facebook fornece a possibilidade a todos os utilizadores de publicar mensagens, imagens e vídeos, criar grupos e eventos e partilhar diferentes conteúdos, sendo essas, funções desenvolvidas pelo próprio Facebook, estando disponíveis para todos utilizadores registrados. Por outro lado, há um largo número de aplicações que foram desenvolvidas por particulares e empresas que abrangem uma vasta gama de interesses e utilizações. Estas aplicações podem alterar significativamente a experiência de um utilizador, pois enriquece perfis de empresas, diferenciando-os dos concorrentes. Um dos objetivos desta evolução passa não só por tornar o perfil mais apelativo, assim como, pretende aumentar a interatividade do utilizador com a página, levando-os a visitarem-na com maior frequência (Biloš et al., 2014).

A apertada política do Facebook quanto à criação de concursos e sorteios em *fan pages*, fez com que as empresas procurassem não só formas de utilizar os recursos principais da rede social, como é o caso dos gostos, comentários e partilha de vários conteúdos, mas também de conseguirem criar elementos para a criação de concursos que estivessem alojadas num servidor diferente, sendo possível aceder a este através de *fan pages* das empresas, cumprindo assim o seu objetivo. Esta política tem fortalecido a criação de aplicações para os mais diversos fins (Biloš et al., 2014).

A utilização de aplicações, facilita não só a criação de concursos, assim como permite seguir os resultados do mesmo de uma forma mais simples, concreta e pormenorizada, conseguindo obter maiores e melhores resultados, diminuindo os gastos com o marketing. Estas aplicações são inúmeras no mercado (no apêndice nº 1 apresenta-se alguns exemplos de aplicações), tentando adicionar uma nova funcionalidade à versão anterior, sempre com o objetivo de facilitar o trabalho dos profissionais na criação, monitorização e medição de resultados dos concursos nas redes sociais. Algumas das funções existentes passam pela oferta de ferramentas para a criação dos concursos com possibilidade de testes A/B e introdução de vídeos e fotografias. Fazer ligação com o e-mail marketing, criação de anúncios nas várias plataformas como Facebook e Google AdWords e a otimização automática para dispositivos móveis são também algumas das funcionalidades destas *App's* (Dymski, 2013). As possibilidades são imensas, mas quase todas têm um custo associado, que vai aumentando consoante as funcionalidades desejadas. Com isto, os técnicos de marketing, têm a possibilidade de ter variadíssimas ferramentas de gestão dos seus concursos, ou optar por não ter custos e utilizar aplicações grátis mais limitadas, ou até mesmo o *100% free* que passa pela filtragem dos resultados “à mão” (Biloš et al., 2014).

Independentemente da ferramenta que seja utilizada para a realização dos concursos, é necessário que as empresas promotoras tenham sempre presentes as boas práticas, assim como, as políticas de promoção do Facebook, evitando constrangimentos e problemas na organização e divulgação dos resultados (Biloš et al., 2014).

Assim, algumas das regras básicas que devem ser seguidas na construção dos concursos segundo Gingerich (s.d) são:

- Criar e divulgar as regras oficiais do concurso;
- Incluir os termos e condições de elegibilidade de participantes como as restrições de idade, entre outros parâmetros relevantes;
- Cumprir as regras e o regulamento que regem o concurso;
- Afirmar a imparcialidade e isenção de qualquer associação ou patrocínio do Facebook no concurso.

Estas são algumas das boas práticas que devem ser tidas em conta no momento da criação e divulgação de um concurso, devendo ser apresentadas no texto que acompanha o *post*, ou incluídas num *link* externo que deve ser divulgado no *post*. Na imagem seguinte apresenta-se um exemplo deste tipo de concurso.

RECEBA JÓIAS DESLUMBRANTES
COM O CALENDÁRIO DO ADVENTO

PANDORA
Página gostada · 1 de Dezembro de 2015 · Editado

Contagem decrescente para uma quadra festiva com estilo. Durante 25 dias, terá a oportunidade de receber as suas jóias preferidas PANDORA a partir do nosso calendário do advento. Seleccione as suas peças preferidas do nosso calendário e estará a participar para habilitar-se a recebê-las. Pode escolher tudo, mas não a mesma peça duas vezes. Sortearemos os felizes vencedores todos os dias, de 1 a 25 de Dezembro.
Participe aqui: <https://www.facebook.com/pandorapt/app/594750550543131/>
Boa sorte!

Gosto Comentar Partilhar

2.8 m Comentários principais

95 partilhas 66 comentários

Caty Soares Ja participei sao tao lindas espero que saia vencedora eheh

Gosto · Responder · 4 · 1 de Dezembro de 2015 às 17:05

Ver respostas anteriores

PANDORA Olá Ana Albardeiro. Pode tentar a aplicação que está no lado esquerdo da nossa página de FB ou então, tente este por favor <https://wishes.pandora.net/?lcp=pandorapt...> Até já, Carla

Escreve um comentário...

Imagem 7 – Utilização da aplicação de Facebook para criação de concursos.

Fonte: Facebook Oficial Pandora Portugal.

Capítulo IV – Estudo Empírico

1. Objetivos e questão de investigação

O principal objetivo deste projeto é obter informações sobre a influência que os concursos realizados através da rede social Facebook podem exercer no relacionamento de uma marca com os seus clientes.

Por sua vez, os objetivos específicos propostos para este trabalho são:

- Analisar a importância dos concursos do Facebook na fidelização dos clientes;
- Verificar se a utilização de concursos no Facebook contribuem para o aumento da notoriedade da marca;
- Averiguar se os concursos têm influência no *engagement* e se este tem implicação na fidelização do cliente e na notoriedade da marca.

Neste contexto, a questão de investigação que orienta este trabalho é a seguinte: os concursos realizados por uma marca na rede social Facebook afetam o relacionamento com os seus clientes?

2. Modelo e hipóteses

Para responder à questão de investigação, assim como, aos objetivos gerais e específicos formulados para este trabalho, desenvolveu-se um modelo concetual que recorre a quatro constructos:

- Concurso no Facebook, que caracteriza o conteúdo e tipologia;
- *Engagement*, constituído por elementos como, participação, partilha e *follow* da *fan page* pelos utilizadores;
- Fidelidade, de um cliente, relativamente a uma marca;
- Notoriedade que a marca tem para os seus clientes.

As relações entre estes constructos dão origem ao modelo concetual ilustrado na figura seguinte.

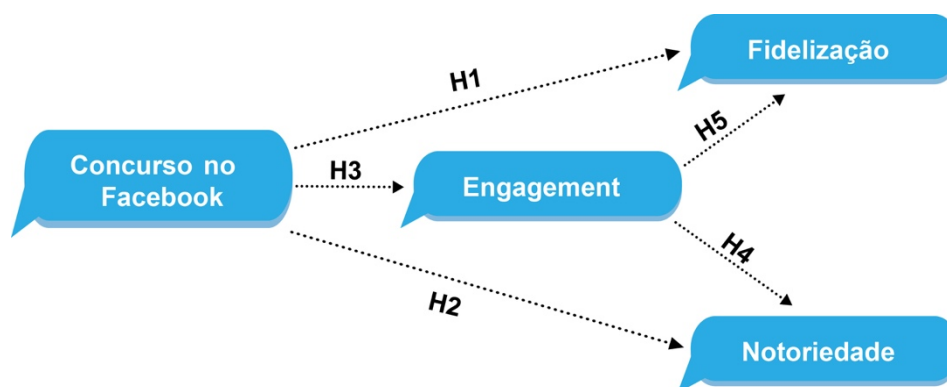


Imagem 8 – Modelo conceitual.

Fonte: Autor.

O modelo conceitual pressupõe a existência de cinco hipóteses de investigação que são apresentadas no quadro seguinte:

H1	Os concursos no Facebook contribuem positivamente para a fidelização dos clientes
H2	Os concursos no Facebook contribuem positivamente para a notoriedade da marca
H3	Os concursos no Facebook contribuem positivamente para o <i>engagement</i>
H4	O <i>engagement</i> com um concurso contribui positivamente para a fidelização dos clientes
H5	O <i>engagement</i> com um concurso contribui positivamente para a notoriedade da marca

Quadro 2 – Quadro de hipóteses.

Fonte: Autor.

3. Metodologia e método de recolha de dados

Está-se presente um estudo exploratório, que tenta proceder ao esclarecimento de uma determinada realidade ainda pouco estudada – os concursos no Facebook – sendo também de carácter explanatório, onde se procura explicar as forças que influenciam os fenómenos em estudo – a notoriedade, a fidelização, o *engagement* – e as suas causas. Assim, pode-se considerar este trabalho um estudo verificador de hipóteses causais.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da investigação para este trabalho foi quantitativa, assentando em dados primários, recorrendo ao questionário (ver apêndice nº 2) como instrumento de recolha de informação, sendo dirigido a utilizadores do Facebook.

Na elaboração do questionário privilegiaram-se as perguntas fechadas e com recurso a escala ordinal, para perceber o nível de interesse, motivação, e concordância dos inquiridos face às questões e afirmações apresentadas.

Antes da versão final do questionário efetuou-se um pré-teste, convidando doze pessoas identificadas como especialistas da área, oriundos do meio académico e empresarial. Obteve-se a contribuição de apenas um dos interpelados, que foi contemplada na versão final do questionário, que foi desenvolvido e suportado através da plataforma Google Drive, tendo sido aplicado *online* durante 13 dias, entre o período de 07/09/2016 a 19/09/2016.

O estudo foi divulgado na rede social Facebook, assim como, através de mensagens privadas na mesma rede, um anúncio no Facebook (apêndice nº 3) e por email para uma base de dados de contactos do investigador.

No quadro seguinte, é possível verificar quais as perguntas presentes no questionário que foram utilizadas para validar as hipóteses previamente definidas neste trabalho:

Perguntas	H1	H2	H3	H4	H5	Outras
1. Participação num concurso						
1.1. Já participou alguma vez num concurso no Facebook?						X
2. Se não participou, qual a razão?						
						X
3. Influências de participação						
3.1. No(s) concurso(s) que participei teve influência (...)	X	X	X			
4. Consequências da participação						
4.1. Quando participo num concurso de uma marca que já compro, sinto-me mais motivado a comprar os seus produtos/serviços	X				X	
4.2. Quando participo num concurso de uma marca que não compro, mas já conhecia antes do concurso, sinto-me mais motivado a comprar os seus produtos/serviços	X				X	
4.3. Quando participo num concurso de uma marca que não conhecia, sinto-me mais motivado a comprar os seus produtos/serviços	X				X	
4.4. Quando participo num concurso de uma marca sinto-me mais motivado a encorajar familiares e amigos a tornarem-se clientes	X				X	
4.5. Estou mais atento a uma marca depois de participar num concurso promovido por ela		X		X		
4.6. Conheço melhor os produtos da marca depois de participar num concurso dessa marca		X		X		
4.7. Uma marca que realiza concursos no Facebook aumenta o seu reconhecimento		X		X		
4.8. Os posts no Facebook de marcas que realizaram concursos em que já participei motivam-me mais a fazer comentários			X	X	X	

4.9. Os posts no Facebook de marcas que realizaram concursos em que já participei motivam-me mais a partilhá-los			X	X	X	
4.10. Um concurso realizado por uma marca no Facebook motiva-me a visitar o seu website			X	X	X	
4.11. Depois de participar num concurso no Facebook fico a seguir a página da marca como fã			X	X	X	
5. Caraterização do inquirido						
5.1. Há quanto tempo é utilizador do Facebook?						X
5.2. Qual é o seu género?						X
5.3. Que escolaridade possui?						X
5.4. Qual a sua idade?						X

Quadro 3 – Relação entre as perguntas do questionário e as hipóteses definidas.

Fonte: Autor.

A amostra utilizada não é representativa da população, sendo definida como uma amostragem por conveniência, devido à disponibilidade dos intervenientes que foram escolhidos por facilidade operacional, através da partilha no Facebook e partilha entre amigos do questionário.

4. Apresentação e análise dos resultados

Nesta seção inicialmente apresenta-se uma análise e caraterização da amostra, seguindo-se uma análise de confiabilidade ao questionário. Depois faz-se uma análise univariada e finalmente uma análise bivarida recorrendo-se à correlação de Pearson e à regressão linear. Para esse efeito recorreu-se ao software IBM SPSS Statistics.

4.1. Caraterização da amostra

O questionário foi respondido por um total de 325 pessoas. No entanto, apenas 144 (44,3%) dos inquiridos, responderam positivamente à primeira pergunta: “Já participou alguma vez num concurso no Facebook?”. Assim, 157 dos inquiridos (48,3%) responderam negativamente, e 24 (7,4%) afirmaram não se lembrarem (ver imagem seguinte).

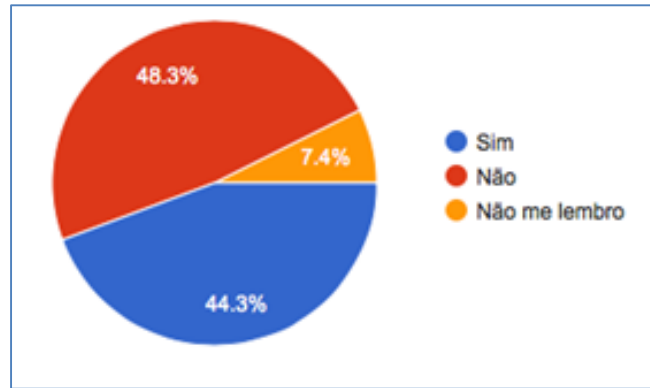


Imagem 9 – Pessoas que participaram num concurso.

Fonte: Autor.

Relativamente aos inquiridos que afirmaram não terem participado num concurso de Facebook, tentou-se perceber, através de uma pergunta disponível apenas para este grupo, qual a razão que levou cada inquirido a não participar num concurso de Facebook. Assim, constatou-se que a grande maioria, com 57,3% (90 respostas) afirmaram não gostarem de concursos. Por sua vez, 14,6% (23 respostas) dos inquiridos afirmaram nunca terem visto nenhum concurso no Facebook e ainda 12,2% (19 respostas) dizem que o último concurso que viram no Facebook tinha regras muito complicadas. Opiniões mais residuais, afirmaram que o concurso era de uma marca desconhecida e não sentiram motivação a participar, ou o prémio do concurso não justificava a participação, ou que não participaram porque o concurso pertencia a uma marca de que não gostavam (9,6%, 5,7% e 0,6%, respetivamente). A imagem seguinte ilustra os valores percentuais referidos e as respetivas razões para os inquiridos não terem participado em concursos no Facebook.

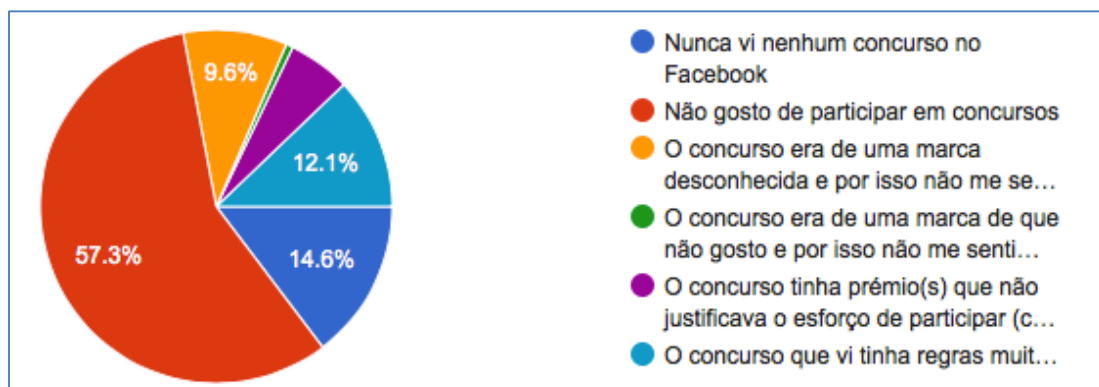


Imagem 10 – Razões para não participar num concurso no Facebook.

Fonte: Autor.

Para a análise do perfil da amostra neste estudo, foram considerados todos os 325 respondentes ao questionário e analisadas as seguintes variáveis: Tempo de utilizador do Facebook, Género, Habilitações Literárias e Idade.

Assim, no que refere ao período de tempo que decorreu desde que o inquirido é utilizador do Facebook, a grande maioria (68,6%) respondeu fazer parte desta rede social há mais de 5 anos, seguindo-se os que fazem parte da rede entre 2 e 5 anos (29,5%), sendo de apenas 6 (1,6%) os inquiridos que fazem parte desta rede entre 0 e 1 ano. A imagem seguinte ilustra os elementos mencionados.

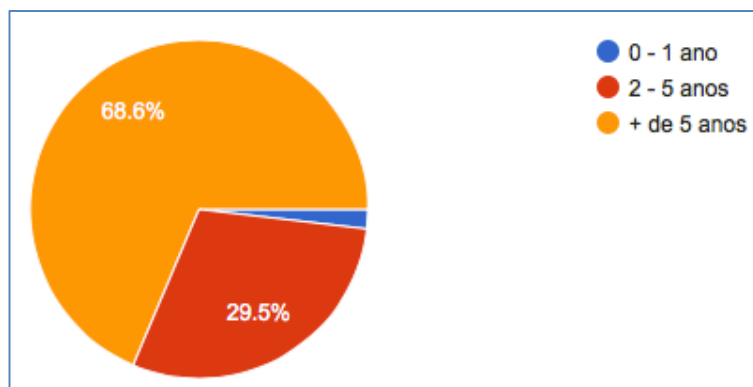


Imagem 11 – Tempo de utilização do Facebook.

Fonte: Autor.

Em relação ao género, é possível ver no gráfico seguinte, a alta taxa de pessoas do sexo Feminino (72,3%) que responderam ao questionário, a contrastar com as do sexo Masculino, com pouco mais de um quarto do total das respostas dadas (27,7%).

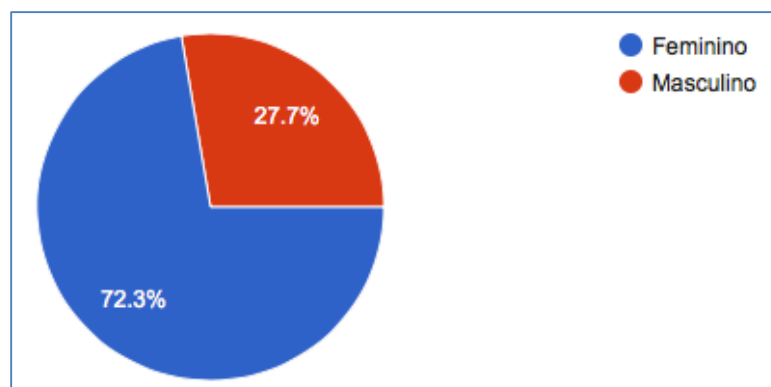


Imagem 12 – Género dos inquiridos.

Fonte: Autor.

Na figura seguinte, constata-se que os níveis de escolaridade dos inquiridos deste estudo, dividem-se, sendo que 16 pessoas (4,9%) afirmam ter apenas o Ensino Básico. Já o número de pessoas que completou o Ensino Secundário é de 110 inquiridos (33,8%). Quanto a participantes com formação superior, 143 afirmam ter Bacharelato/ Licenciatura (44%) e 56 (17,2%) têm Pós Graduação. Pode-se assim afirmar que 61% dos inquiridos neste estudo têm formação superior.

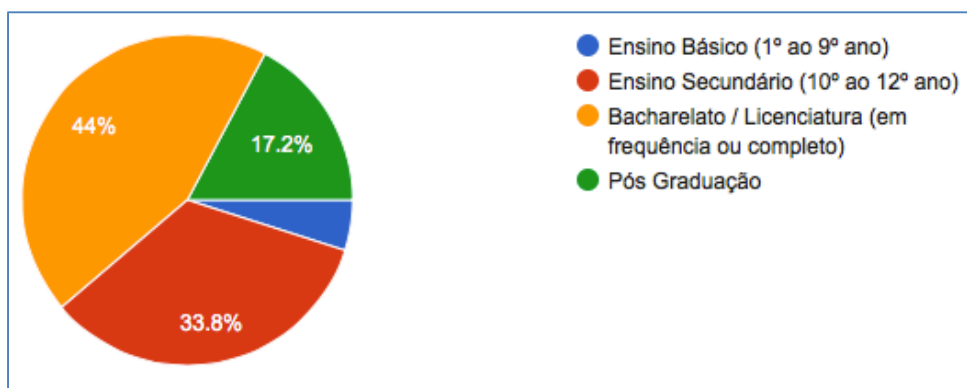


Imagem 13 – Escolaridade dos inquiridos.

Fonte: Autor.

Quanto à idade dos inquiridos, as respostas podiam ser dadas em cinco grandes grupos de diferentes faixas etárias, agrupando-se em: pessoas com idade inferior a 18 anos, dos 19 aos 29, dos 30 aos 39, dos 40 aos 49 e superior a 50 anos de idade.

O gráfico seguinte revela que a grande maioria das respostas foi dada por pessoas entre os 19 e os 29 anos, ultrapassando a barreira dos 150 inquiridos.

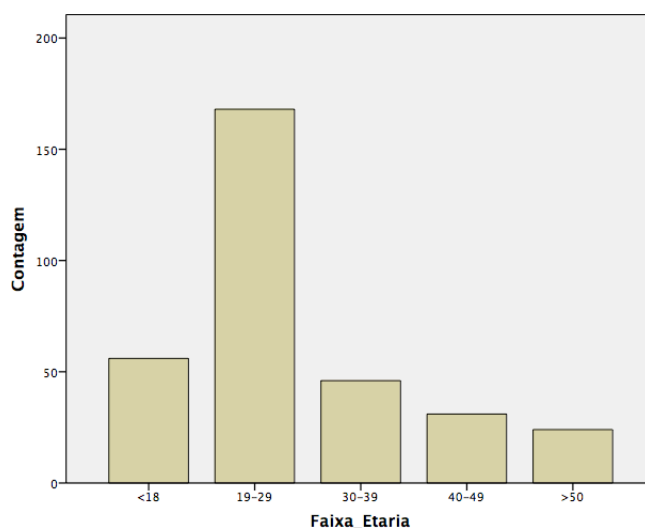


Imagem 14 – Faixa etária dos inquiridos.

Fonte: Autor.

4.2. Análise de confiabilidade

Para fazer a análise de confiabilidade do questionário, optou-se por recorrer ao coeficiente do Alpha de Cronbach, que permite verificar o grau de concordância entre as variáveis das questões que integram o mesmo constructo. O índice Alpha de Cronbach assume valores numa escala de

0 a 1, onde um índice de mais de 0,7 indica que os itens são mais homogêneos, permitindo assim uma avaliação da consistência interna dos dados recolhidos (Ferreira, 2014).

O quadro seguinte reflete o resultado obtido do coeficiente Alpha de Cronbach nas questões que integram o constructo Concurso no Facebook:

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
,869	,872	8

Quadro 4 – Coeficiente Alpha de Cronbach – Constructo Concurso no Facebook

Fonte: Autor.

Por sua vez, nas questões que contribuem para o constructo Fidelização, obtiveram-se os seguintes valores para o coeficiente Alpha de Cronbach:

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
,696	,700	4

Quadro 5 – Coeficiente Alpha de Cronbach – Constructo Fidelização.

Fonte: Autor.

O quadro seguinte reflete os dados resultantes das questões colocadas de forma a conseguir o coeficiente Alpha Cronbach do constructo Notoriedade.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
,562	,561	3

Quadro 6 – Coeficiente Alpha de Cronbach – Constructo Notoriedade.

Fonte: Autor.

No constructo *Engagement* os valores obtidos, para o coeficiente de Alpha de Cronbach, são apresentados no quadro seguinte:

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
,575	,593	4

Quadro 7 – Coeficiente Alpha de Cronbach – Constructo *Engagement*.

Fonte: Autor.

Para o primeiro constructo e grupo de questões que o integram, obteve-se valor acima dos 0,7, pelo que a confiabilidade das questões é apropriada. Já para os restantes constructos utilizados neste trabalho, obtiveram-se valores abaixo dos 0,7, pelo que, a confiabilidade das questões não se revela apropriada.

4.3. Análise univariada

Esta análise foca-se nas variáveis utilizadas neste estudo, analisando-as de forma isolada, apresentando descritivamente os resultados obtidos no que diz respeito à frequência.

Assim, na tabela seguinte, são apresentados os valores relativos às influências que levaram os inquiridos a participar num concurso.

Nível de Concordância											
	R1		R2		R3		R4		R5		Média
	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	
Conhecer a marca	7	4,9	9	6,3	14	9,7	43	29,9	71	49,3	4
Ser cliente da marca	7	4,9	11	7,6	36	25	51	35,4	39	27,1	3
O tipo de concurso	6	4,2	8	5,6	18	12,5	44	30,6	68	47,2	4
O tipo de prémio	5	3,5	5	3,5	8	5,6	39	27,1	87	60,4	4
O valor do prémio	6	4,2	5	3,5	12	8,3	36	25	85	59	4
O regulamento do concurso	6	4,2	13	9	31	21,5	50	34,7	44	30,6	3
A tecnologia utilizada para suportar o concurso	9	6,3	9	6,3	35	24,3	56	38,9	35	24,3	3
Os amigos/familiares que também participam	17	11,8	17	11,8	42	29,2	44	30,6	24	16,7	3
Legenda: R1: Discordo Totalmente R2: Discordo Parcialmente R3: É Indiferente R4: Concordo Parcialmente R5: Concordo Totalmente										Média Final	3,5

Quadro 8 – Quadro de frequência: Influências de participação.

Fonte: Autor.

Os inquiridos quando questionados se “Participar num concurso no Facebook, de uma marca que já se compra, motiva comprar mais os seus produtos/serviços”, 40,3% (58 respostas) afirmaram que concordam parcialmente que já ser cliente da marca pode motivar a participação num concurso de Facebook, 28,5% (41 respostas) responderam que é indiferente, 14,6% (21 respostas) concordam totalmente, 9% (13 respostas) discordam parcialmente, assim como, 7,6% (11 respostas) discordam totalmente desta consequência, como se pode constatar no quadro 9.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	11	7,6	7,6
Discordo Parcialmente	13	9,0	16,7
É Indiferente	41	28,5	45,1
Concordo Parcialmente	58	40,3	85,4
Concordo Totalmente	21	14,6	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 9 – Quadro de frequência: consequências de ser cliente da marca.

Fonte: Autor.

No quadro seguinte, em resposta à questão: “Participar num concurso no Facebook, de uma marca que não se compra, mas já conhecida antes do concurso, motiva comprar os seus produtos/serviços”, pode-se constatar que 42,4% (61 respostas) dos inquiridos afirmam que concordam parcialmente, 36,8% (53 respostas) afirmam que é indiferente, 8,3% (12 respostas) discordam parcialmente, 6,9% (10 respostas) concordam totalmente, assim como, 5,6% (8 respostas) discorda totalmente desta consequência.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	8	5,6	5,6
Discordo Parcialmente	12	8,3	13,9
É Indiferente	53	36,8	50,7
Concordo Parcialmente	61	42,4	93,1
Concordo Totalmente	10	6,9	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 10 – Quadro de frequência: consequências de não ser cliente mas já conhecer a marca.

Fonte: Autor.

Relativamente à afirmação: “Participar num concurso no Facebook, de uma marca que não se conhece, motiva comprar os seus produtos/serviços”, 36,8% (53 respostas) dos inquiridos afirmam que é indiferente, 35,4% (51 respostas) afirmam que concordam parcialmente, 18,1% (26 respostas) discordam parcialmente, 6,9% (10 respostas) discordam totalmente, assim como, 2,8% (4 respostas) concorda totalmente desta consequência, como indica o quadro abaixo apresentado.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	10	6,9	6,9
Discordo Parcialmente	26	18,1	25,0
É Indiferente	53	36,8	61,8
Concordo Parcialmente	51	35,4	97,2
Concordo Totalmente	4	2,8	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 11 – Quadro de frequência: consequências de não ser cliente e não conhecer a marca.

Fonte: Autor.

No que concerne à afirmação “Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva encorajar familiares e amigos a tornarem-se clientes”, 38,2% (55 respostas) dos inquiridos afirmam que é indiferente, 30,6% (44 respostas) afirmam que concordam parcialmente, 13,9% (20 respostas) discordam parcialmente, 12,5% (18 respostas) discordam totalmente, e apenas 4,9% (7 respostas) concordam totalmente com esta consequência. Esta análise encontra-se refletida no quadro 12.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	18	12,5	12,5
Discordo Parcialmente	20	13,9	26,4
É Indiferente	55	38,2	64,6
Concordo Parcialmente	44	30,6	95,1
Concordo Totalmente	7	4,9	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 12 – Quadro de frequência: incentivar amigos a tornarem-se clientes.

Fonte: Autor.

No quadro seguinte, em resposta à pergunta: “Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva estar mais atento a essa marca”, verifica-se que 43,8% (63 respostas) dos inquiridos concordam parcialmente, 25,7% (37 respostas) afirmam que é indiferente, 16,7% (24 respostas) concordam totalmente, 9% (13 respostas) discordam parcialmente, e apenas 4,9% (7 respostas) discordam totalmente com esta pergunta.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	7	4,9	4,9
Discordo Parcialmente	13	9,0	13,9
É Indiferente	37	25,7	39,6
Concordo Parcialmente	63	43,8	83,3
Concordo Totalmente	24	16,7	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 13 – Quadro de frequência: motivação para estar mais atento à marca.

Fonte: Autor.

Relativamente à afirmação “Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva conhecer melhor os produtos dessa marca”, 46,5% (67 respostas) dos inquiridos concordam parcialmente, 30,6% (44 respostas) afirmam que é indiferente, 12,5% (18 respostas) concordam totalmente, 9,7% (14 respostas) discordam parcialmente, e apenas 0,7% (1 resposta) discordam totalmente desta questão, como se pode verificar no quadro abaixo apresentado.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	1	,7	,7
Discordo Parcialmente	14	9,7	10,4
É Indiferente	44	30,6	41,0
Concordo Parcialmente	67	46,5	87,5
Concordo Totalmente	18	12,5	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 14 – Quadro de frequência: motivação para conhecer melhor os produtos.

Fonte: Autor.

Por sua vez, na afirmação “Uma marca que realiza concursos no Facebook aumenta o seu reconhecimento”, verificou-se que 38,2% (55 respostas) dos inquiridos concordam parcialmente, 29,9% (43 respostas) afirmam que concordam totalmente. Para 25% (36 respostas) dos inquiridos é indiferente, 4,9% (7 respostas) discordam parcialmente, e apenas 2,1% (3 respostas) discordam totalmente com esta consequência, tal como se pode verificar no quadro seguinte.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	3	2,1	2,1
Discordo Parcialmente	7	4,9	6,9
É Indiferente	36	25,0	31,9
Concordo Parcialmente	55	38,2	70,1
Concordo Totalmente	43	29,9	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 15 – Quadro de frequência: concursos e o aumento do reconhecimento.

Fonte: Autor.

No quadro 16, são apresentados os dados relativamente à afirmação: “Os posts no Facebook de marcas que realizaram concursos em que já participei motivam-me mais a fazer comentários”. Pode-se verificar que 36,1% (52 respostas) dos inquiridos dizem ser indiferente, 25,7% (37 respostas) concordam parcialmente, 16% (23 respostas) discordam parcialmente, 13,2% (19 respostas) discordam totalmente, e apenas 9% (13 resposta) concordam totalmente com a afirmação.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	19	13,2	13,2
Discordo Parcialmente	23	16,0	29,2
É Indiferente	52	36,1	65,3
Concordo Parcialmente	37	25,7	91,0
Concordo Totalmente	13	9,0	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 16 – Quadro de frequência: motivação para comentários.

Fonte: Autor.

Perante a afirmação “Os posts no Facebook de marcas que realizaram concursos em que já participei motivam-me mais a partilhá-los”, 34% (49 respostas) dos inquiridos dizem ser indiferente, 23,6% (34 respostas) afirmam que concordam parcialmente, 16% (23 respostas) discordam parcialmente, 15,3% (22 respostas) discordam totalmente, e 11,1% (16 respostas) concordam totalmente com esta pergunta, como se pode verificar no quadro seguinte.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	22	15,3	15,3
Discordo Parcialmente	23	16,0	31,3
É Indiferente	49	34,0	65,3
Concordo Parcialmente	34	23,6	88,9
Concordo Totalmente	16	11,1	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 17 – Quadro de frequência: motivação para partilha.

Fonte: Autor.

Na alegação “Um concurso realizado por uma marca no Facebook motiva-me a visitar o seu website”, verifica-se que 52,1% (75 respostas) dos inquiridos concordam parcialmente, seguindo-se 26,4% (38 respostas) que afirmam que é indiferente. Por sua vez, 13,2% (19 respostas) dizem concordar totalmente, 5,6% (8 respostas) discordam totalmente, e apenas 2,8% (4 respostas) discordam parcialmente com esta consequência. Estes dados estão representados no quadro 18.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	8	5,6	5,6
Discordo Parcialmente	4	2,8	8,3
É Indiferente	38	26,4	34,7
Concordo Parcialmente	75	52,1	86,8
Concordo Totalmente	19	13,2	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 18 – Quadro de frequência: motivação para visitar o website.

Fonte: Autor.

Finalmente, no quadro seguinte, é possível ver os dados relativos à declaração: “Depois de participar num concurso no Facebook fico a seguir a página da marca como fã”, 38,2% (55 respostas) dos inquiridos dizem ser indiferente, 29,2% (42 respostas) concordam parcialmente, 27,8% (40 respostas) discordam totalmente, 4,2% (6 respostas) concordam totalmente, e apenas 0,7% (1 resposta) discordam parcialmente com esta questão.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Discordo Totalmente	40	27,8	27,8
Discordo Parcialmente	1	,7	28,5
É Indiferente	55	38,2	66,7
Concordo Parcialmente	42	29,2	95,8
Concordo Totalmente	6	4,2	100,0
Total	144	100,0	

Quadro 19 – Quadro de frequência: motivação para seguir a página como fã.

Fonte: Autor.

4.4. Análise do modelo proposto

Nesta secção procura-se testar as hipóteses definidas anteriormente recorrendo à correlação dos constructos refletidos no modelo apresentado e à aplicação da regressão linear simples.

Em relação à correlação dos constructos, optou-se por recorrer ao coeficiente de Pearson, que permite medir a relação entre dois constructos ou entre duas variáveis, medindo-se numa escala de 0 a 1, sendo que enquanto mais próximo de 1 (ou de -1), maior será a correlação (Ferreira, 2014).

O quadro a seguir apresentado ilustra os vários níveis de correlação e os valores correspondentes a cada nível, servindo de base comparável e de análise dos resultados obtidos adiante.

Coeficiente de Pearson	Nível de Correlação
0,90 a 1,00 ou -0,90 a -1,00	Correlação Muito Alta
0,70 a 0,89 ou -0,70 a -0,89	Correlação Alta
0,40 a 0,69 ou -0,40 a -0,69	Correlação Moderada
0,20 a 0,39 ou -0,20 a -0,39	Correlação Baixa
Menos de 0,20 ou menos de -0,20	Correlação Muito Baixa

Quadro 20 – Níveis de correlação de Pearson.

Fonte: Ferreira, 2014, p. 58.

Para complementar a informação e os resultados obtidos com a correlação de Perason dos vários constructos, são inicialmente analisados os valores relativos à média e ao desvio padrão dos resultados obtidos em cada variável que constitui os constructos (Ferreira, 2014).

Quanto à análise da regressão linear, trata-se de uma técnica estatística que modela as relações entre as variáveis em estudo, predizendo qual o valor de uma variável dependente, com base nas variáveis independentes, partindo do pressuposto da existencia de uma relação do tipo

causa-efeito entre ambas (Maroco, 2007). Já os testes de hipóteses são usados para corrigir as admissões feitas inicialmente, quando os resultados obtidos nos testes rejeitarem as hipóteses que, inicialmente, foram formuladas com base no acaso.

Os processos que permitem aceitar ou rejeitar hipóteses, diferem significativamente dos resultados esperados, sendo chamados de testes de significância. Este nível de significância é fixado antes da extração das amostras, de forma a que os resultados dos restantes testes às hipóteses não tenham influência na escolha final do analista. O nível de significância é normalmente fixado em 0,05 ou 0,01, o que indica que existem cerca de 5 hipóteses em 100 de rejeitar ou aceitar a hipótese pré-estabelecida, confirmando assim um valor de 95% de confiança sobre a decisão tomada (Spiegel & Farias, 1978).

H1 - Os concursos no Facebook contribuem positivamente para a fidelização dos clientes

Para saber se esta hipótese é aceite, recorreu-se a várias ações sobre os dados. A tabela seguinte apresenta a média e o desvio padrão relativos aos constructos Concurso no Facebook e Fidelização.

	Média	N	Desvio Padrão
Concurso no Facebook	3,9253	144	,79324
Fidelização	3,2309	144	,73504

Quadro 21 – Média e desvio padrão dos constructos Concurso no Facebook e Fidelização.

Fonte: Autor.

Para verificar a correlação entre os constructos, recorreu-se à Correlação de Pearson entre o constructo *Concurso no Facebook* e o constructo *Fidelização* (ver quadro seguinte)

		Concurso no Facebook	Fidelização
Concurso no Facebook	Correlação de Pearson	1	,148
	Sig. (2 Extremidades)		,076
Fidelização	Correlação de Pearson	,148	1
	Sig. (2 Extremidades)	,076	

Quadro 22 – Correlação de Pearson dos constructos Concurso no Facebook e Fidelização.

Fonte: Autor.

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos *Concurso no Facebook* e *Fidelização* é de 0,148 ($r = ,148$). Pode-se assim afirmar que existe uma correlação muito baixa entre estes dois constructos.

O quadro seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Concurso no Facebook e o constructo Fidelização.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,148 ^a	,022	,015	,72947	,022	3,189	1	142	,076

a. Preditores: (Constante), Concursos_Facebook

Quadro 23 – Regressão Linear dos constructos Concurso no Facebook e Fidelização.

Fonte: Autor.

Analisando os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a ,022 o que significa que a Fidelização é explicada em 2,2% pelo Concurso no Facebook. É também de acrescentar o facto de o nível de significância ser de ,076 encontrando-se muito próximo de 1. Tendo presente o exposto, a hipótese H1 não é aceite.

H2 - Os concursos no Facebook contribuem positivamente para a notoriedade da marca.

Relativamente à hipótese H2, a tabela seguinte apresenta a média e o desvio padrão relativas aos constructos *Concurso no Facebook* e *Notoriedade*.

	Média	N	Desvio Padrão
Concurso no Facebook	3,9253	144	,79324
Notoriedade	3,6921	144	,69416

Quadro 24 – Média e desvio padrão dos constructos Concurso no Facebook e Notoriedade.

Fonte: Autor.

Para verificar a correlação entre os constructos, recorreu-se à Correlação de Pearson entre o constructo *Concurso no Facebook* e o constructo *Notoriedade*.

		Concurso no Facebook	Notoriedade
Concurso no Facebook	Correlação de Pearson	1	,170*
	Sig. (2 Extremidades)		,041
Notoriedade	Correlação de Pearson	,170*	1
	Sig. (2 Extremidades)	,041	

*. A Correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Quadro 25 – Correlação de Pearson dos constructos Concurso no Facebook e Notoriedade.

Fonte: Autor.

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Concurso no Facebook e Notoriedade é de 0,170 ($r = ,170$). Pode-se assim afirmar que existe uma correlação muito baixa entre estes dois constructos.

A tabela seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Concurso no Facebook e Notoriedade.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,170 ^a	,029	,022	,68645	,029	4,234	1	142	,041

a. Preditores: (Constante), Concursos_Facebook

Quadro 26 – Regressão Linear dos constructos Concurso no Facebook e Notoriedade.

Fonte: Autor.

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a ,029 o que significa que a Notoriedade é explicada apenas em 2,9% pelo Concurso no Facebook. É também de acrescentar o facto de o nível de significância ser de 0,041 encontrando-se a baixo de 0,05. Posto isto, a hipótese H2 é aceite.

H3 – Os concursos no Facebook contribuem positivamente para o engagement

Relativamente à hipótese H3, a tabela seguinte apresenta a média e o desvio padrão relativas aos constructos Concurso no Facebook e *Engagement*.

	<i>Média</i>	<i>N</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Concurso no Facebook</i>	3,9253	144	,79324
<i>Engagement</i>	3,1163	144	,75720

Quadro 27 – Média e desvio padrão dos constructos Concurso no Facebook e Engagement.

Fonte: Autor.

Para verificar a correlação entre os constructos, recorreu-se à Correlação de Pearson entre os constructos Concurso no Facebook e o constructo *Engagement* (quadro seguinte).

		Concurso no Facebook	Engagement
Concurso no Facebook	Correlação de Pearson	1	-,008
	Sig. (2 Extremidades)		,991
Engagement	Correlação de Pearson	-,008	1
	Sig. (2 Extremidades)	,921	

Quadro 28 – Correlação de Pearson dos constructos Concurso no Facebook e *Engagement*.

Fonte: Autor.

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Concurso no Facebook e *Engagement* é de -0,008 ($r = ,008$). Pode-se assim afirmar que existe uma correlação muito baixa entre estes dois constructos e inversa.

A tabela seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Concurso no Facebook e o constructo *Engagement*.

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,008 ^a	,000	-,007	,75983	,000	,010	1	142	,921

a. Preditores: (Constante), Concursos_Facebook

Quadro 29 – Média e desvio padrão dos constructos Concurso no Facebook e *Engagement*.

Fonte: Autor.

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a ,000 o que significa que o *Engagement* é explicado em 0% pelo Concurso no Facebook. É também de acrescentar o facto de o nível de significância ser de ,921 encontrando-se bastante próximo de 1. Com este resultado, a hipótese H3 não é aceite.

H4 - O engagement com um concurso contribui positivamente para a fidelização dos clientes.

Quanto à hipótese H4, a tabela seguinte apresenta a média e o desvio padrão relativas aos contratos *Engagement* e Fidelização.

	Média	N	Desvio Padrão
Engagement	3,1163	144	,75720
Fidelização	3,2309	144	,73504

Quadro 30 – Média e desvio padrão dos constructos *Engagement* e Fidelização.

Fonte: Autor.

Para verificar a correlação entre os constructos, recorreu-se à Correlação de Pearson entre os constructos *Engagement* e o constructo Fidelização.

		Engagement	Fidelização
Engagement	Correlação de Pearson	1	,329**
	Sig. (2 Extremidades)		,000
Fidelização	Correlação de Pearson	,329**	1
	Sig. (2 Extremidades)	,000	

** A Correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Quadro 31 – Correlação de Pearson dos constructos Engagement e Fidelização.

Fonte: Autor.

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Engagement e Fidelização é de 0,329 ($r = ,329$). Podemos assim afirmar que existe uma correlação baixa entre estes dois constructos.

A tabela seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo *Engagement* e o constructo Fidelização.

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,329 ^a	,108	,102	,69653	,108	17,251	1	142	,000

a. Preditores: (Constante), Engagement

Quadro 32 – Regressão Linear dos constructos Engagement e Fidelização.

Fonte: Autor.

Analisando os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a ,108 o que significa que a Fidelização é explicada em 10,8% pelo *Engagement*. É também de assinalar o facto de o nível de significância ser de ,000 sendo inferior a 0,01. Com este resultado, a hipótese H4 é aceite.

H5 - O engagement com um concurso contribui positivamente para a notoriedade da marca.

Quanto à hipótese H5, a tabela seguinte apresenta a média e o desvio padrão relativas aos constructos *Engagement* e Fidelização.

	<i>Média</i>	<i>N</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Engagement	3,1163	144	,75720
Notoriedade	3,6921	144	,69416

Quadro 33 – Média e desvio padrão dos constructos *Engagement* e *Notoriedade*.

Fonte: Autor.

Para verificar a correlação entre os constructos, recorreu-se à Correlação de Pearson entre o constructo *Engagement* e o constructo *Notoriedade*.

		<i>Engagement</i>	<i>Notoriedade</i>
Engagement	Correlação de Pearson	1	,469**
	Sig. (2 Extremidades)		,000
Notoriedade	Correlação de Pearson	,469**	1
	Sig. (2 Extremidades)	,000	

** A Correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Quadro 34 – Correlação de Pearson dos constructos *Engagement* e *Notoriedade*.

Fonte: Autor.

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos *Engagement* e *Notoriedade* é de 0,469 ($r = ,469$). Pode-se assim afirmar que existe uma correlação moderada entre estes dois constructos.

A tabela seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo *Engagement* e *Notoriedade*.

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,469 ^a	,220	,214	,61530	,220	40,008	1	142	,000

a. Preditores: (Constante), *Engagement*

Quadro 35 – Regressão Linear dos constructos *Engagement* e *Notoriedade*.

Fonte: Autor.

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a ,220 o que significa que a *Notoriedade* é explicada em 22% pelo *Engagement*. É também de acrescentar o facto de o nível de significância ser de ,000 sendo inferior a 0,01. Tendo presente os dados obtidos, a hipótese H5 é aceite.

Considerando a análise apresentadas a cada uma das cinco hipóteses consideradas, o quadro abaixo apresentado sintetiza todos os resultados e aceitação ou rejeição hipóteses analisadas.

Hipótese	Sinal	Correlação de Pearson	R ²	Significância	Aceitação da Hipótese
1	+	,148	,022	,076	Não Aceite
2	+	,170	,029	,041	Aceite
3	-	,008	,000	,921	Não Aceite
4	+	,329	,108	0	Aceite
5	+	,469	,220	0	Aceite

Quadro 36 – Resumo dos resultados obtidos na análise às hipóteses.

Fonte: Autor.

Conclusões

Este trabalho teve como base conseguir perceber se os concursos realizados pelas empresas na rede social Facebook, tinham alguma influência no relacionamento com o cliente.

Assim, para a avaliação desta possibilidade, foi criado um modelo composto por quatro constructos, que depois de analisados e correlacionados, originaram cinco hipóteses sobre as quais se trabalhou. Estes quatro constructos definidos foram: Concurso no Facebook, *Engagement*, Fidelização e Notoriedade.

Para se desenvolver esta investigação, o instrumento de recolha de dados para serem utilizados no estudo, foi um questionário *online* que teve como destinatários utilizadores do Facebook, que já tivessem participado num concurso nesta rede social pelo menos uma vez e residentes em Portugal. A divulgação do questionário foi realizada primordialmente através do envio através de mensagem privada nesta rede social ao círculo de amigos e conhecidos, assim como, a colocação de *posts*, a sua partilha e também a utilização de um anúncio pago do Facebook (Facebook Add's).

Quanto aos resultados obtidos, no constructo concurso no Facebook, verificou-se que 44,3% dos inquiridos já tinha participado num concurso no Facebook e em média afirmaram que é indiferente o motivo que os leva a participar.

Verificou-se também que o constructo *Engagement* tende a contribuir em 10% para o Constructo Fidelização dos clientes e contribui 22% para o constructo Notoriedade da marca junto do público.

Quanto ao constructo Fidelização, este é influenciado em 10% pelo constructo *Engagement* mas apenas 2,2% pelo constructo Concurso no Facebook. Concluímos por isso, que não será através dos concursos no Facebook que uma marca irá conseguir aumentar de forma acentuada a fidelização junto dos seus clientes.

Por fim, quanto ao constructo Notoriedade, é também sustentado em apenas 2,9% pelo constructo Concurso no Facebook, e em 22% pelo constructo *Engagement*.

Quanto às hipóteses inicialmente formuladas, através da análise estatística, verificou-se que duas dessas hipóteses foram rejeitadas, não sendo possível validá-las. Estas foram:

- H1 – Os concursos no Facebook contribuem positivamente para a fidelização dos clientes;
- H3 – Os concursos no Facebook contribuem positivamente para o *engagement*;

Não foi assim possível provar através da amostra deste estudo, que o constructo Concurso no Facebook se reflita nos constructos Fidelização e *Engagement*.

As restantes hipóteses formuladas no início deste trabalho foram testadas e aceites com base na amostra utilizada.

Quanto aos objetivos específicos propostos, verifica-se através dos resultados deste estudo que:

- O concurso no Facebook não tem uma influência na fidelização dos clientes da marca, não sendo por isso considerado uma ferramenta importante para esse objetivo;
- Verificou-se que o concurso no Facebook contribui positivamente para o aumento da notoriedade de uma marca, sendo uma boa aposta para as empresas que pretendam ganhar visibilidade junto dos seus seguidores, assim como, conquistar novos fãs e alcançar novos segmentos de mercado;
- O concurso no Facebook é uma técnica de marketing digital que não influencia o *engagement* de uma marca;
- Por sua vez o *engagement* tem alguma influência sobre a fidelização dos clientes relativamente à marca promotora do concurso, e tem também influência na notoriedade da marca junto dos fãs e restantes utilizadores da rede social.

Pode-se assim concluir que o objetivo geral desta investigação foi alcançado, pois conseguiu-se obter informações sobre a participação dos utilizadores nos concursos no Facebook e perceber a sua influência no relacionamento com cliente, expresso no *engagement*, no nível de fidelização e na notoriedade de uma marca. Paralelamente também se obteve informação sobre os motivos que poderão justificar a não adesão dos utilizadores do Facebook a concursos que decorrem nesta rede social.

Apesar dos resultados obtidos nesta investigação, é possível apontar algumas limitações que influenciaram este estudo:

- A amostra utilizada foi uma amostra por conveniência, não refletindo assim a representatividade da população, não sendo assim possível generalizar os resultados obtidos. As conclusões são apenas válidas para a amostra estudada;
- Apesar de se ter recorrido ao mecanismo de Facebook Adds para aumentar a divulgação do questionário, restringindo apenas as respostas a indivíduos residentes em Portugal, o número de respostas não foi suficiente para representar a população. Sendo necessárias cerca de 500 respostas úteis ao estudo, apenas se conseguiu 144 respostas passíveis de ser analisadas na perspetiva das hipóteses formuladas. Assim, houve necessidade de trabalhar com uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de no 90%;
- Apesar de ter sido executado o pré-teste do questionário, este não teve grande impacto, visto que das 12 pessoas que foram convidadas a participar no mesmo, apenas uma deu o seu contributo. Deste contributo, surgiu uma alteração ao questionário que proporcionou dirigi-lo apenas a indivíduos que tenham tido experiência de participação

em concursos, em vez de obter respostas com base em eventuais comportamentos e atitudes, que os inquiridos poderiam desenvolver se participassem em concursos;

- O valor da confiabilidade das questões que integram os constructos não se revelou sempre o mais apropriado:

O tema estudado neste trabalho pode ser ainda mais explorado futuramente, aprofundando-se o estudo dos constructos abordados e eventualmente introduzindo outros que também tenham relevância. Sugere-se ainda, para futuros trabalhos, o replicar do modelo desenvolvido a outras redes sociais e a outras culturas civilizacionais. Assim, aspira-se que o modelo apresentado, que se debruça sobre uma temática ainda pouco explorada pela literatura, possa contribuir para um evoluir do estudo do relacionamento com o cliente suportado no social media.

Espera-se ainda ter esboçado um caminho de investigação que ajude as empresas a perceber de que forma os concursos suportados em redes sociais possam contribuir para os objetivos de marketing, e como serem otimizados e potencializados no relacionamento com o cliente.

Referências bibliográficas

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Agnihotri, R., Rapp, A., Kothandaraman, P., & Singh, R. (2012). An emotion-based model of salesperson ethical behaviors. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 243-257.
- Ahearne, M., Hughes, D. E., & Schillewaert, N. (2007). Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 336-349.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Berger, M. (s.d.). *Social media as a marketing relationship tool – opportunities, threats and barriers of implementation*. University of Economics in Katowice, Faculty of Informatics and Communication, Department of Market and Marketing Research.
- Biloš, A., Turkalj, D., & Ružić, I. (2014). *The power of social network apps: Photo contest based application study*. Proceedings of the conference Interdisciplinary Management Research 2014, Opatija, Croatia, Volume X.
- Blois, K. J. (1998). Don't all Firms have Relationships?. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(3), 256-270.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Borges, M., Hoppen, N., & Luce, F. B. (2009). Information technology impact on market orientation in e-business. *Journal of Business Research*, 62(9), 883-890.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

- Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to Social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15(1).
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.
- Coltman, T. (2007). Why build a customer relationship management capability? *Journal of Strategic Information Systems*, 16(3), 301-320.
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum, G. (2010). Technology and business-toconsumer selling: Contemplating research and practice. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30(2), 103-110.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User- Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24.
- Davis, J. (2010). *The new conversation: Taking social media from talk to action*. Obtido em Junho de 2016, de <http://hbr.org/product/the-new-conversation-taking-socialmedia-from-talk/an/10815-PDF-ENG>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 143-225.
- DesAutels, P., Berthon, P., & Salehi-Sangari, E. (2011). Rising to the challenge: A model of contest performance. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3/4), 263-274.
- Dias, H. (29 de Março de 2015). *Ideias de Concursos e Passatempos na Timeline da Página do Facebook*. Obtido em 10 de abril de 2016, de <http://www.communitymanager.pt/ideias-de-concursos-e-passatempos-na-timeline-da-pagina-do-facebook/>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.

- Dymski, A. (2013). *Facebook Contest Apps: Top 5 Apps for Your Next Contest*. Obtido em 1 de agosto de 2016, de <http://www.guavabox.com/blog/top-apps-for-managing-your-facebook-contest-2>
- Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.
- Facebook. (2016). *Centro de Ajuda do Facebook*. Obtido em 5 de março de 2016, de <https://www.facebook.com/help/>
- Ferreira, D. (2014). *A influência do modelo de aceitação da tecnologia na utilização da rede social Facebook na perspectiva do perfil pessoal*. Dissertação de mestrado não publicada. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Ford, D. (1984). Buyer/Seller Relationships in International Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 13(2), 101-113.
- Fournier, S., & Avery, J. (2010). *Social CRM*. (B. Horizons, Ed.) Obtido em 15 de agosto de 2016, de <http://www.mycustomer.com/topic/social-crm/paul-greenberg-social-crm-really-really/115290>
- Garri, M., Konstantopoulos, N., & Bekiaris, M. (2013). Corporate Trategy, Corporate Culture & Customer Information. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 669-677.
- Gingerich, M. (s.d.). *A Guide to Timeline Contacts on Facebook*. Obtido em 10 de julho de 2016, de <https://www.tabsite.com/i/ebook/TabSite-Timeline-Contest-Guide-eBook.pdf>
- Greenberg, O. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.
- Grönroos, C. (2001). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

- Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-75.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing: Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy*, 3rd ed.. Butterworth-Heineman.
- Håkansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods: na interaction approach*. John Wiley & Sons.
- Harrigan, P. R. (2011). Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management*, 26(13/14), 1-27.
- Hataminasab, S. H., Oliya, E., Torabi, Z., & Roghani, F. S. (2016). Service Quality & Marketing: A Pratical Relation. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(4S), 1314-1343.
- Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Forrester Research Inc. Obtido em 15 de agosto de 2016, de http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf
- Haydon, J. (2015). *Facebook Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. . *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.
- Hei-man, T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, 2(1), 53-77.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hernández, A., & Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Hibbard, J. D., Brunel, F. F., Dant, R. P., & Iacobucci, D. (2001). Does Relationship Marketing Age Well? *Business Strategy Review*, 12(4), 29-35.
- Hill, K. (2012). *#McDStories: When A Hashtag Becomes A Bashtag*. Obtido em 25 de abril de 2016, de <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag/#35a8ad91193f>
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1), 19-28.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kanade, D. S. (2016). Engage your customers with contests: An overview. *Papirex - Indian Journal Research*, 5(3), 150-152.
- Kanga, J., Tangb, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fanpages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katsioloude, M., Grant, J., & McKechnie, D. S. (2007). Social Marketing: Strengthening Company customer bonds. *Journal of Business Strategy*, 28(3), 56-64.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media?. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing movies*. Harvard Business School Press.
- Bagus, N., Kowanda, A., & Nur'aint, R. (2009). *Inside Facebook: A prospective Marketing Channel*. Proceedings of the International Conference on Economics and Administration, University of Bucharest, Romania. Gunadarma University.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.

- Latka, N. (2014). *How a British Chip Company Added 2709 Emails to Their List With a Facebook Contest*. Obtido em 15 de agosto de 2016, de <http://www.guavabox.com/blog/use-facebook-contests-to-get-emails>
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., Ruyter, K. D., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1996). *Services Marketing – A european perspective*. Prentice Hall Europe.
- Mabry, E., & Porter, L. (2010). Movies and MySpace: The Effectiveness of Official Web Sites versus Online Promotional Contests. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 1-15.
- Mailangkay, A. B., & Juwono, E. (2015). CRM strategy, social CRM, and customer loyalty: a proposed conceptual model. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 3(2), 56-60.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística: com utilização do SPSS*, 3ª ed.. Edições Sílabo.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Mendes, A. (2013). *Agora Pulse*. Obtido em 3 de março de 2016, de <http://www.agorapulse.com/pt/blog/aplicativo-concurso-facebook-gratis>
- Mershon, P. (2012). Social Media Marketing Trends: New Research. *Social Media Examiner*.
- Miettila, A., & Möller, K. (1990). Interaction Perspective into Professional Business Services: A Conceptual Analysis. In R. Fiocca and I. Snehota (Eds.), *Research Developments in International Industrial Marketing and Purchasing*. Proceedings of the 6th IMP Conference, University of Bocconi, Milan, Italy.
- Moretti, A., & Tuan, A. (2013). Social Media Marketing and Relationship Marketing: revolution or evolution? A first step analysis. *Proceedings of the XXV Convegno annuale di Sinergie*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Mota, I. R. (2011). *Impacto das ações implementadas no Facebook para o envolvimento entre os utilizadores e as marcas*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade Técnica de Lisboa.
- Nadeem, M. (Novembro de 2012). Social Customer Relationship Management (SCRM): How connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty? *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 88-102.
- Nammir, D. M. (2012). Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance. *European Journal of Business and Management*, 4(11), 27-36.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Nitu, C. V., Tileaga, C., & Ionescu, A. (2014). Evolution of CRM in SCRM. *Economics, Management, and Financial Markets*, 9(1), 303-310.
- Oliveira, J. M. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pereira, J. P. (2014). *Aos dez anos de vida, Facebook chega a 77% dos cibernautas em Portugal*. Obtido de <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-facebook-faz-dez-anos-e-ha-cada-vez-mais-pessoas-para-gostar-disso-1622108>
- Phillips, J., & Noble, S. (2007). Simply Captivating. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Pinho, J. C., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2-3), 116-129.
- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customerlinking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229-1236.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2),19-30.
- Ray, R. (2013). *The Facebook Guide to Small Business Marketing*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. E. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Reinarts, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Rodriquez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organisational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 636-638.
- Salegna, G., & Goodwin, S. (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 18, 51-67.
- Shaffer, J., & Garnett, M. (2011). Monetizing Social Media. *Printing Impressions*, 54(1), 22.
- Shah, J. R., & Murtaza, M. B. (2005). Effective customer relationship management through web services. *Journal of Computer Information Systems*, 46(1), 98-109.
- Sindell, K. (2000). *Loyalty Marketing for the Internet Age*. Dearborn Financial Publishing Inc..
- Smith, C. (2014). *How Many People Use Facebook, Twitter and 415 of the Top Social Media, Apps & Tools?* Obtido a 3 de abril de 2016, de <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-peo-ple-use-the-top-social-media/#.UyrfwvldV8F>
- Smith, M., & Treadway, C. (2010). *Facebook Marketing: An hour a day*. Wiley Publishing, Inc.
- Spiegel, M. R., & de Farias, A. A. (1978). *Probabilidade e estatística*. Makron Books.
- Stelzner, M. (2011). *The 2011 Social Media Marketing Industry Report*. Obtido a 3 de abril de 2016, de <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjWiMHLwfnPAhUMBRQKHVIGCEgQFggtMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.socialmediaexaminer.com%2FSocialMediaMarketingReport2011.pdf&usq=AFQjCNHAFrcdEni49jS9ecV9fo1oRiXBhw>
- Takala, T., & Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.
- Taylor, D., Lewin, D., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertisement Research*, 51(1), 258-275.
- Thakor, D. C. (Fevereiro de 2016). The Social CRM - New Age of Business Strategy for the Organization: an Explorative Study. *Indian Journal Of Applied Research*, 6(2), 195-197.

- Tont, D. M., Tont, G., & Tont, M. D. (2015). A Conceptual Framework of the Impact of Social Media Marketing on Consumer's Relationship. *Recent Advances on Business, Economics and Development*, 47-51.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities based. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Ulusoy, Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: Brand Community. *Journal of Yasar University*, 5(18), 2949-2957.
- Valck, K. D., Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- van Doorn, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Venetis, K., & Ghauri, P. (2004). Service Quality and Customer Retention: Building Long Term Relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67-86.
- Ward, P., Gardner, H., & Wright, H. (1998). Being smart: a critique of customer loyalty schemes in UK retailing. *International Journal of Customer Relationship Management*, 1(1), 79-86.
- Warfield, B. (2009). *A Social CRM Manifesto: How to Succeed with the CRM Virtuous Cycle* [Documento PPT]. Obtido a 10 de junho, de <http://pt.slideshare.net/Helpstream/a-social-crm-manifesto-how-to-succeed-with-the-social-crm-virtuous-cycle>
- Wetzels, M., Ruyter, K., & Birgelen, M. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wilson, D. T., & Mummalaneni, V. (1986). Bonding and Commitment in Supplier Relationship: A Preliminary Conceptualization. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3), 44-58.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaite, R. (2012). Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand. *Electronic International Interdisciplinary Conference*, 1(1), 194-202.

Apêndice Nº 1 – Algumas aplicações de Facebook para concursos

WishPond

WishPond é uma aplicação de concursos e promoções nas redes sociais, que permite a execução de concursos ilimitados de fotos, sorteios e campanhas. Oferece várias ferramentas como *Landing Pages*, e-mail marketing automático, anúncios de redirecionamento e anúncios pagos via Facebook, Google AdWords, entre outros.

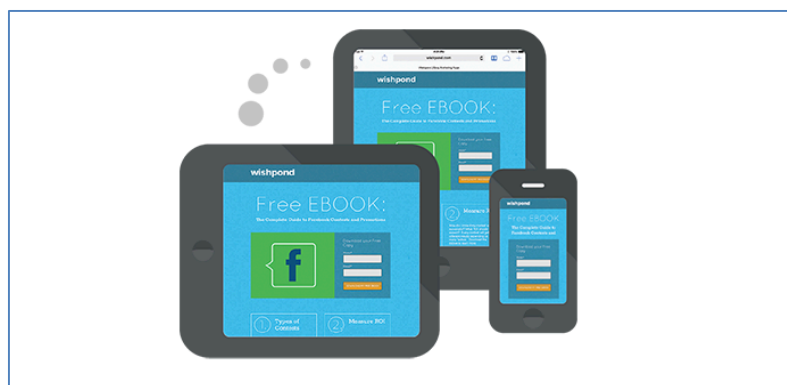


Imagem 15 – Aplicação WishPond.

Fonte: <http://www.guavabox.com>.

Heyo

Heyo é uma plataforma *Drag and Drop* para concursos de Facebook que muitas empresas usam para impulsionar o *engagement*, conseguir e-mails, gostos e converter *leads* em vendas.

O Heyo também recomenda o melhor modelo para cada tipo de concurso de forma a convertem em todos os setores. Uma das melhores características do Heyo consiste na otimização automática para dispositivos móveis e um URL inteligente.

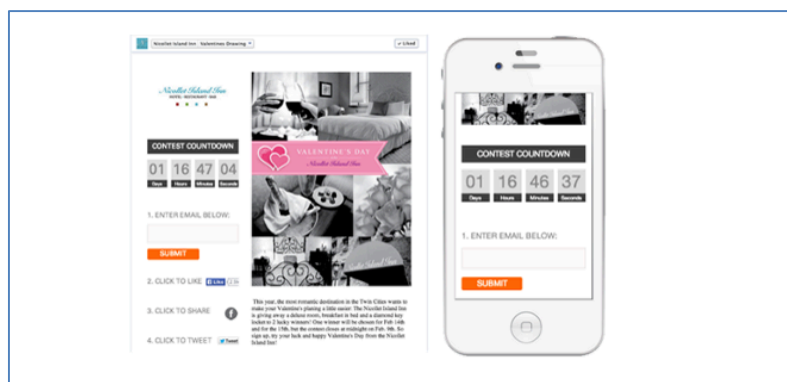


Imagem 16– Aplicação Heyo.

Fonte: <http://www.guavabox.com>.

Shortstack

Com o Shortstack é possível criar guias personalizados e concursos na página de fã. As suas funções permitem personalizar concursos e promoções, adicionando facilmente vídeos e fotos aos mesmos.



Imagem 17 – Aplicação Shortstack.

Fonte: <http://www.guavabox.com>.

AgoraPulse

A AgoraPulse é uma ferramenta “al-in-awesome” para gerir a página do Facebook. É possível criar facilmente aplicações, envolver e gerir, qualificar e medir os resultados.

	Louis Vuitton	Dior	Gucci	CHANEL	PRADA
Fans (f)	10,088,456 1,947.0/day	9,808,897 1,915.7/day	9,394,102 1,945.0/day	7,341,418 4,755.0/day	1,969,282 1,447.0/day
Talking about this (f)	417,691 4.1/day of fans	459,041 4.6/day of fans	148,356 1.6/day of fans	204,756 2.8/day of fans	20,404 1.0/day of fans
Fan posts	0 0.0/day	0 0.0/day	0 0.0/day	0 0.0/day	0 0.0/day
Page posts	18 0.8/day	24 0.9/day	21 1.1/day	14 0.7/day	24 0.9/day
Interactions (f)	446,525 24,204.0/post	1,238,070 11,386.1/post	436,611 20,791.0/post	190,190 13,581.0/post	54,206 2,218.0/post
Engagement (f)	4.43% 0.23%/post	12.62% 0.53%/post	4.65% 0.22%/post	2.59% 0.19%/post	2.75% 0.11%/post

Imagem 18 – Aplicação AgoraPulse.

Fonte: <http://www.guavabox.com>.

WooBox

A WooBox lançou uma aplicação chamada Instant Win. Esta aplicação permite que os seus fãs participem no concurso e vejam instantaneamente se ganharam. É possível definir as probabilidades de ganhar, intervalo de repetição e o prémio.

Outra aplicação do WooBox é a que se aplica a concursos de fotografia. De acordo com as diretrizes da promoção do Facebook, não é possível exigir que os participantes tenham que fazer

o *upload* de uma foto na sua *timeline* para participarem num concurso. Esta aplicação permite fazê-lo dentro das diretrizes delineadas pelo Facebook.



Imagem 19 – Aplicação WooBox.

Fonte: <http://www.guavabox.com>.

Easy Promos

É outra opção interessante que se pode experimentar gratuitamente. A oferta contém três níveis diferentes do produto para que se possa escolher o que adequa melhor às necessidades.



Imagem 20– Aplicação Easy Promos.

Fonte: <http://www.guavabox.com>.

Questionário sobre os concursos no Facebook

O principal objetivo deste inquérito é obter informações sobre a influência que os concursos, realizados através da rede social Facebook, podem exercer no relacionamento de uma marca com os seus clientes.

Este trabalho insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (Instituto Politécnico do Porto).

Salienta-se ainda que:

O inquérito é anónimo;

O tempo previsto para responder é entre 5 a 7 minutos;

Não existem respostas certas ou erradas;

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Para mais informações, podem contactar Sara Simões, utilizando o seguinte endereço de e-mail:

sara-raquel-simoes@hotmail.com

Obrigado pela colaboração

Sara Simões

Questionário sobre os concursos no Facebook

*Required

Participação em concursos no Facebook

1. Já participou alguma vez num concurso no Facebook? *

- Sim
- Não
- Não me lembro

Participação em concursos no Facebook

2. Se não participou, qual a razão? *

- Nunca vi nenhum concurso no Facebook
- Não gosto de participar em concursos
- O concurso era de uma marca desconhecida e por isso não me senti motivado/a (considere o último concurso que se lembra de ter visto no Facebook)
- O concurso era de uma marca de que não gosto e por isso não me senti motivado/a (considere o último concurso que se lembra de ter visto no Facebook)
- O concurso tinha prémio(s) que não justificava o esforço de participar (considere o último concurso que se lembra de ter visto no Facebook)
- O concurso que vi tinha regras muito complicadas (considere o último concurso que se lembra de ter visto no Facebook)

Influências em participar

3.1. Num concurso no Facebook pode ter influencia *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	É indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Conhecer a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser cliente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tipo de concurso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tipo de prémio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O valor do prémio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O regulamento do concurso (ex: como participar; duração do concurso,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia utilizada para suportar o concurso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os amigos/familiares que também participam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consequências da participação

4.1. Participar num concurso no Facebook, de uma marca que já se compra, motiva comprar mais os seus produtos/serviços *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.2. Participar num concurso no Facebook, de uma marca que não se compra, mas já conhecida antes do concurso, motiva comprar os seus produtos/serviços *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.3. Participar num concurso no Facebook, de uma marca que não se conhece, motiva comprar os seus produtos/serviços *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.4. Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva encorajar familiares e amigos a tornarem-se clientes *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.5. Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva estar mais atento a essa marca *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.6. Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva conhecer melhor os produtos dessa marca *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.7. Uma marca que realiza concursos no Facebook aumenta o seu reconhecimento *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.8. Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva fazer comentários nos Posts dessa marca *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.9. Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva partilhar os Posts dessa marca *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.10. Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva visitar o seu website *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

4.11. Participar num concurso realizado por uma marca no Facebook motiva seguir a página dessa marca como fã *

- Nunca
- Às vezes
- Quase sempre
- Sempre
- Apenas se o concurso obrigar a colocar "Gosto" na página

Caraterização do inquirido

5.1. Há quanto tempo é utilizador do Facebook? *

- 0 - 1 ano
- 2 - 5 anos
- + de 5 anos

5.2. Qual é o seu género? *

- Feminino
- Masculino

5.3. Que escolaridade possui? *

- Ensino Básico (1º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (10º ao 12º ano)
- Bacharelato / Licenciatura (em frequência ou completo)
- Pós Graduação

5.4. Qual a sua idade? *

Your answer

Questionário terminado | Agradecimentos

Muito obrigado pelo tempo despendido. Sem a sua participação este estudo não seria possível.

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Apêndice N° 3 - Anúncio

Sara Simões Multimédia
23 h · €

Ajudem-me a concluir a Tese de Mestrado!
Responda ao questionário!
São apenas 5 minutos! Obrigada!

Questionário sobre os concursos no Facebook
O principal objetivo deste inquérito é obter informações sobre a influência que os concursos, realizados através da rede social Facebook, podem exercer no relacionamento de uma marca com os seus clientes. Este trabalho insere-se no...
DOCS.GOOGLE.COM

Concluir promoção da publicação
Quando terminares de promover a tua publicação, mais pessoas a irão ver Feed de Notícias e poderás obter mais gostos, comentários e partilhas.

1076 pessoas alcançadas | Orçamento restante de 2,78 €

Imagem 21 – Anúncio de Facebook para divulgação do questionário deste estudo.

Fonte: Autor.